



Universidad Euskal Herriko
del País Vasco Unibertsitatea

Gizarte eta Komunikazio Zientzien Fakultatea
Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación

PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

2019-2020

**SALUD Y TESTIMONIOS EN LA PUBLICIDAD:
PRODUCTOS SANITARIOS EN PARTICULAR**

AUTORA

Andere Garcia Etxebarria

DIRECTORA

Nerea Iraculis Arregui

Leioa, 25 de mayo de 2020

"La autora del trabajo fin de grado declara que son ciertos los datos que figuran en este trabajo original y propio, asumiendo en caso contrario, las responsabilidades que pudieran derivarse de las inexactitudes que consten en el mismo: plagio, usos indebidos de imágenes, etc. Todas las imágenes son copyright de sus correspondientes propietarios y/o licenciarios. Se incluyen en el presente trabajo bajo finalidad meramente divulgativa para ilustrar el marco teórico o análisis del trabajo".

Índice

1. INTRODUCCIÓN	3
1.1 Presentación del trabajo	3
1.2 Objetivos de la investigación	3
2. MARCO METODOLÓGICO	4
2.1 Estudios actuales	4
2.2 Hipótesis	10
3. IDENTIFICACIÓN Y CARACTERIZACIÓN DE LOS DISTINTOS PRODUCTOS OBJETO DE PUBLICIDAD	12
3.1 Medicamentos	12
3.2 Productos sanitarios: regulación conjunta de los medicamentos y productos sanitarios y regulación específica de los productos sanitarios	15
3.3 Productos “milagro” o productos con pretendida finalidad sanitaria	21
4. UTILIZACIÓN DE PERSONAS FAMOSAS, INFLUENCERS, EXPERTOS, ANÓNIMOS Y PUBLICIDAD TESTIMONIAL	24
4.1 Personas famosas e influencers	25
4.2 Expertos	29
4.3 Personas comunes o clientes anónimos	30
5. ANÁLISIS DE CAMPAÑAS	31
5.1 Práctica ilícita	31
<i>Alain Afflelou con Sharon Stone</i>	31
<i>Oral B con Luis Fernández y Marta Calvó</i>	32
<i>Oral B con Christian Gálvez y Dra. Olivencia</i>	33
<i>Mupirocina con Marta Carriedo</i>	33
5.2 Práctica lícita	35
<i>Opticalia con Alejandro Sanz</i>	35
<i>GAES con consumidores anónimos</i>	36
<i>Strepsils con dibujos animados</i>	37
<i>Aero-Red® con personas anónimas</i>	38
6. CONCLUSIONES	39
BIBLIOGRAFÍA	42
JURISPRUDENCIA UTILIZADA	42
WEBGRAFÍA	43
ANEXOS	47

1. INTRODUCCIÓN

1.1 Presentación del trabajo

En la última década las redes sociales han pasado a tener un papel muy importante en la vida de muchas personas. Tanto es así, que incluso se han creado nuevos puestos de trabajo, por ejemplo, el de *influencer*. Estas son personas que, dado el tipo de contenido que crean y publican, han conseguido un número muy elevado de seguidores, y por ese motivo las marcas optan por contratarles para que hablen y muestren sus productos, llegando así, fácil y directamente, a su público objetivo¹.

Después de viralizarse vídeos de varias *influencers* recomendando antibióticos, se ha generado un relevante debate acerca de lo que pueden recomendar los/las *influencers* y lo que no.

Es por esto, que me gustaría llegar al fondo de este tema y ver dónde están los límites legalmente, tanto a la hora de recomendar un medicamento o un producto sanitario, como a la hora de utilizar una persona influyente en la publicidad de estos productos.

1.2 Objetivos de la investigación

El objetivo principal de esta investigación es especificar qué tipo de personas pueden aparecer en la publicidad, en particular, de productos sanitarios según la ley, y cuál puede llegar a ser su rol en los anuncios. Como objetivo secundario, me gustaría definir dónde están los límites de las personas con notoriedad pública al hacer recomendaciones sobre productos sanitarios, no estando contratadas por una empresa del sector.

¹ “Los *influencers* son aquellas personas que se considera que tienen el potencial de crear engagement, impulsar la conversación y/o influir en la decisión de compra de productos/servicios a un público objetivo. Estos individuos pueden variar desde celebridades hasta perfiles menos conocidos en un ámbito general, pero reconocibles en su propio nicho más especializado”. (IAB Spain, 2019).

2. MARCO METODOLÓGICO

2.1 Estudios actuales

El hombre es un ser naturalmente sociable, y el que vive fuera de la sociedad por organización y no por efecto del azar es, ciertamente, o un ser degradado, o un ser superior a la especie humana. (Aristóteles, Siglo IV a. C. juliano; citado en Peña, 2012)².

Hoy en día pueden apreciarse más que nunca las palabras de Aristóteles, ya que la mayoría de las personas sienten la necesidad de compartir sus logros, sus dudas, su día a día con amigos o simplemente personas desconocidas. Según el “Estudio Anual de Redes Sociales 2019” realizado por IAB España, el 85% de los internautas utilizan las redes sociales, es decir, 25,5 millones de personas tan solo en España. Estas personas pueden llegar a tener desde 16 hasta 65 años³.

Pero, ¿qué es exactamente una red social? Esta fue la definición que publicó La Real Academia Española en 2016: “Plataforma digital de comunicación global que pone en contacto a gran número de usuarios”. Esta definición podría complementarse con la de los antropólogos británicos Alfred Radcliffe-Brown y John Barnes⁴, que definen una red social como: “En sentido amplio, una red social es una estructura social formada por personas o entidades conectadas y unidas entre sí por algún tipo de relación o interés común”.

Existen infinidad de redes sociales, cada una con un fin diferente: comunicarse con personas, compartir fotografías, vídeos y demás contenido multimedia, compartir noticias..., incluso dirigidas al ámbito profesional. Siguiendo con el “Estudio Anual de Redes Sociales 2019”, las redes sociales más utilizadas en España son: Whatsapp (88%), Facebook (87%), YouTube (68%), Instagram (54%) y Twitter (50%). “Digital”, un informe realizado por *Hootsuite* y *We Are*

² Peña, Ismael. (2012). “Externalidades y patrones: ¿para qué un análisis de las redes sociales?” en *Mosaic* [En línea], disponible en: <http://mosaic.uoc.edu/2012/01/30/externalidades-y-patrones-para-que-un-analisis-de-las-redes-sociales/> [Consultado el 03/02/2020].

³ IAB Spain y Elogia. (2019). “Estudio Anual Redes Sociales 2019” [En línea], disponible en: https://iabspain.es/wp-content/uploads/2019/06/estudio-anual-redes-sociales-iab-spain-2019_vreducida.pdf [Consultado el 05/02/2020].

⁴ Alfred R. Radcliffe-Brown (1881 – 1955) fue un antropólogo inglés a quien se debe el desarrollo del funcionalismo estructuralista, una de las corrientes más importantes de la antropología. Este marco teórico incluye conceptos descriptivos de la estructura social de los pueblos *primitivos*. Por otro lado, John A. Barnes (1918 – 2010) fue el primer antropólogo y etnógrafo que incorporó la perspectiva de las redes sociales al análisis de las relaciones interindividuales. También fue el primero en usar el término de “rede sociales” en un contexto científico. (Redes Sociales y Patología, s.f).

Social en 2019, ha revelado que el tiempo promedio que los usuarios españoles pasan en Internet es de 5'20 horas diarias, y en específico en redes sociales 1'38 horas⁵.

Directamente relacionado con las redes sociales está el *Influencer Marketing*. Según el informe “Libro Blanco Marketing de Influencers” realizado por IAB Spain en 2019, “Los/las influencers son aquellas personas que se considera que tienen el potencial de crear engagement, impulsar la conversación y/o influir en la decisión de compra de productos/servicios a un público objetivo. Estos individuos pueden variar desde celebridades hasta perfiles menos conocidos en un ámbito general, pero reconocibles en su propio nicho más especializado”⁶.

Existen varias clasificaciones de *influencers*, dependiendo de la red social en la que tengan presencia y el número de seguidores que posean. Teniendo en cuenta una de las redes sociales más relevantes en este sector, Instagram, “Libro Blanco Marketing de Influencers” diferencia 5 tipos de *instagramers*:

- **Nano:** hasta 10.000 seguidores
- **Micro:** de 10.000 a 50.000 seguidores
- **Medio:** de 50.000 a 250.000 seguidores
- **Macro:** de 250.000 a 1.000.000 de seguidores
- **Top:** más de 1.000.000 de seguidores

Respecto a los usuarios de redes sociales, el 72% declara seguir a *influencers*. Los seguidores mayormente son mujeres (77%) de 16 a 30 años (85%), según los datos que muestra el estudio anual de IAB Spain sobre las redes sociales, mencionado en varias ocasiones en este trabajo. Podría decirse, por lo tanto, que los adolescentes y los jóvenes son los que tienden a seguir a dichos *influencers*, con especial atención en las mujeres.

Juan Gabriel Sánchez, psicólogo especializado en juventud, afirma que los adolescentes son altamente influenciados, sobre todo por los amigos, hacen lo que el amigo les diga, hacen todo por su grupo. Los/las *influencers*, de hecho, tienden a hacer sentir a sus seguidores “amigos de toda la vida”, ya que comparten su día a día, sus secretos, su intimidad etc. con ellos, haciéndoles sentir parte de una comunidad.

⁵ EFE. (2018). “Los españoles pasan más de cinco horas diarias conectados a internet” en RTVE.es [En línea], disponible en: <http://www.rtve.es/noticias/20180201/espanoles-pasan-mas-cinco-horas-diarias-conectados-internet/1671382.shtml> [Consultado el 03/02/2020].

⁶ IAB Spain. (2019). “Libro Blanco Marketing de Influencers” en IAB Spain [En línea], disponible en: <https://iabspain.es/estudio/libro-blanco-de-marketing-de-influencers/> [Consultado el 05/02/2020].

Como ha quedado indicado en la presentación del trabajo, este último año se ha originado un gran revuelo cuando varias *instagramers*, como Paula Gonu (2 millones de seguidores), Marta Carriedo (566 mil seguidores), Ana Moya (395 mil seguidores) o Marta Soriano (287 mil seguidores), han recomendado diferentes medicamentos (que requieren receta) a sus seguidores sin tener ninguna titulación sanitaria⁷.

El primer problema con el que nos topamos es el de calificar la actividad de estas *instagramers*, esto es, si cabe calificarla de publicidad o no. A efectos de la Ley, en particular, de la Ley General de Publicidad, la publicidad se define, en su artículo 2, como “toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones”. En el caso de estas *instagramers* no se podría afirmar que lo que hacen sea publicidad, ya que no está claro si detrás de esas recomendaciones hay un contrato con una empresa, y si han sido recompensadas -económicamente o de otro modo- por ello. De todas maneras, en la indicada definición legal de publicidad no aparece el requisito de que se trate de una comunicación remunerada, cobrando mucha más importancia la propia finalidad de dicha comunicación, como es el impulso de la contratación de un determinado producto o servicio.

Así pues, si se tratara de publicidad, nos toparíamos con un segundo problema, esto es, su necesaria identificación. A falta de identificación, dicha publicidad podría constituir un supuesto de publicidad encubierta, ya que los contenidos de las personas con notoriedad pública en redes sociales no se perciben por sus seguidores como contenidos compuestos por elementos publicitarios, sino más bien por elementos de opinión, experiencia, habilidades, conocimiento, etc., por lo que, ante un contenido publicitario sobre un medicamento de prescripción médica, incluido por estas personas, *instagramers*, sin que quede claramente especificado que se trata de un contenido publicitario, su calificación jurídica debe ser, en primer lugar, de “publicidad encubierta” (desleal) y, después, de “publicidad ilícita”, por infringir lo dispuesto en la normativa específica (en este caso, en el ámbito de los medicamentos que requieren receta médica), a la que nos lleva el artículo 3.d) de la Ley General de Publicidad⁸. Haciendo hincapié en aquella práctica encubierta, además de su calificación como comportamiento desleal,

⁷ Diario Público (09/01/2020). *La última moda en redes: recetas de influencers*. [Archivo de vídeo en línea], disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=qjD64k4hBK0> [Consultado el 03/02/2020].

⁸ Según el art. 3.d), se considera publicidad ilícita, “La que infrinja lo dispuesto en la normativa que regule la publicidad de determinados productos, bienes, actividades o servicios”.

propiamente cabe hablar de publicidad apta para inducir a error a sus destinatarios, en cuanto a la verdadera naturaleza del contenido publicado, al faltar la indicación de que se trata de un contenido publicitario. Así lo establece el artículo 26 de la Ley de Competencia Desleal, que considera la práctica encubierta como *desleal por engañosa*.

Haciendo hincapié en aquella práctica como publicidad ilícita, Guillermo Martín, farmacéutico y ahora *influencer*, dedicado a denunciar estos casos con su cuenta @farmaenfurecida en Twitter e Instagram, explica, sobre aquellos medicamentos que son más frecuentes en las publicaciones de los/las *influencers* que, “lo más típico son medicamentos que tienen algún tipo de zinc o resultados estéticos”. Un ejemplo claro son las toallitas Eridosis que sirven para tratar casos de acné leve y moderado, es decir, para hacer desaparecer los granos de la cara y que estéticamente las personas se vean más bellas. Pero Eridosis no es un cosmético, sino un medicamento sujeto a prescripción médica cuyo principio activo es un antibiótico⁹. Por lo tanto, su publicidad, en principio, se debe ajustar a la ley de medicamentos, la cual analizaré más adelante. No obstante, ya cabe hablar de la peligrosidad y la ilegalidad de dichas publicaciones, afirmando que: “es un peligro público. Y además hacen algo ilegal, porque no se pueden publicitar medicamentos al público en general para los que resulta necesaria una receta o prescripción médica”¹⁰.

En el caso de otros productos como son los cosméticos o la moda, que son los más habituales entre las recomendaciones de los/las *influencers*, en la mayoría de los casos hay una empresa responsable detrás de esa publicidad, por lo que se cumple con el deber de identificación o información del contenido como publicidad, no habiendo duda de que se trata de contenidos publicitarios en interés de dichas empresas. Sin embargo, en el caso de los medicamentos y productos sanitarios, como un espacio nuevo, no está clara la identificación del contenido publicitario. En opinión de Guillermo Martín, no obstante, a pesar de esa falta de identificación expresa, no hay duda de que nos encontramos ante contenidos publicitarios (encubiertos en este caso), al subrayar que, en el contexto de las personas *influencers*, “hay una especie de vacío legal”, un vacío que puede llevar a las empresas a utilizar a estas personas para publicitar sus productos, ya que en los medios tradicionales la legislación es muy clara, pudiendo llegar a ser muy restrictiva con respecto a la

⁹ García, Déborah (2019). “Recomiendan el antibiótico Eridosis para el acné en sus redes sociales, pero no son médicos” en *Cuaderno de Cultura Científica* [En línea], disponible en: <https://culturacientifica.com/2019/09/19/recomiendan-el-antibiotico-eridosis-para-el-acne-en-sus-redes-sociales-pero-no-son-medicos/> [Consultado el 14/03/2020].

¹⁰ Báez, Néstor. (2020). “Alertan sobre los 'influencers' que promocionan medicamentos: 'El mejor *influencer* es un médico o un farmacéutico'” en *Cadena SER* [En línea], disponible en: https://cadenaser.com/programa/2020/01/09/la_ventana/1578585675_811066.html [Consultado el 05/02/2020].

publicidad, por ejemplo de medicamentos con receta o de productos sanitarios, “hay una doble vara de medir”, sentencia. Asimismo, Ana López-Casero, farmacéutica y tesorera del Consejo General de Colegios de Farmacéuticos, en una entrevista para Cadena SER explica que: “Nosotros queremos creer que no hay nadie detrás, porque todo el sistema sanitario y todos los laboratorios saben perfectamente cómo es la legislación en España: para los medicamentos con receta la publicidad al gran público está prohibida, precisamente para no inducir al consumo y para proteger al consumidor”¹¹.

López-Casero afirma que: “Nosotros como organización, hemos trasladado toda esta información al Ministerio de Sanidad y a las administraciones públicas para saber si además de ser una mala práctica, que eso lo tenemos claro, infringe la legislación vigente. El propio Ministerio ha actuado y ha pedido a Youtube y a Google que elimine esos contenidos, porque van en contra de la legislación vigente en cuanto a la publicidad de los medicamentos con receta”. En mi opinión, no cabe hablar de “vacío legal” en lo que respecta a los contenidos creados y publicados en las redes sociales u otro tipo de plataformas. Si la empresa farmacéutica publicita su producto para combatir el acné a través de la compra de los espacios per se publicitarios (tv, radio, prensa...), se le puede perseguir por publicidad ilícita, en aplicación del ya mencionado artículo 3.d) de la Ley General de Publicidad (por infringir normativa específica). Si la misma empresa farmacéutica compra como espacio el contenido creado y publicado por una persona *instagramer*, se le puede perseguir por publicidad ilícita no solamente a ella, sino también a dicha persona *instagramer*, ya que ésta, si bien no prepara la comunicación ilícita, es una cooperadora esencial en su difusión. Según el artículo 34.1 de la Ley de Competencia Desleal, las acciones que se pueden ejercitar contra la publicidad ilícita (desleal por engañosa, desleal por infringir una prohibición normativa...) se pueden plantear no solamente contra la persona que haya realizado u ordenado la conducta desleal, sino también contra la persona que haya cooperado a su ejecución.

Dejando a un lado las redes sociales y los/las *influencers*, y acercándonos a los productos objeto de este trabajo, nos encontramos con el primer y esencial problema de la identificación inequívoca de cuándo nos encontramos ante un producto sanitario, sometido, en consecuencia, también a normativa específica. Se trata de un problema en la identificación del ámbito objetivo de este trabajo, ya que en la sociedad no está claro qué productos

¹¹ Golás, Erika. (2020). “Los consejos de algunas *influencers* pueden poner en riesgo nuestra salud”, en *Cadena SER* [En línea], disponible en: https://cadenaser.com/programa/2020/01/22/ser_consumidor/1579689452_397127.html [Consultado el 05/02/2020].

pertenece a la categoría de los productos sanitarios y cuáles no. Por lo tanto, partimos de una importante duda en cuanto a si la norma de prohibición de testimonios de famosos en la publicidad de productos sanitarios les afecta o no. El caso con más repercusión, que nos ha permitido analizar la aplicación de aquella norma prohibitiva, ha sido el de las gafas graduadas, ya que diferentes ópticas han optado por utilizar la imagen y el testimonio de personas famosas en su publicidad.

La Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Publicitaria (Autocontrol), en el trámite de respuesta a la reclamación presentada por la Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC) contra empresas como Varilux, Opticalia y Alain Afflelou, consultó a la Agencia Española de Medicamentos y Productos Sanitarios (AEMPS) si las gafas graduadas son consideradas producto sanitario y si se someten por tanto a la regulación específica de estos productos, con la intención de averiguar si la prohibición de testimonios de famosos en la publicidad de productos sanitarios les afectaba o no. A lo que la AEMPS contestó: “no deja lugar a dudas sobre la ilicitud de las campañas publicitarias”; en algunas de ellas además es muy notorio la presencia del testimonio, porque hacen uso de cantantes o actores y actrices famosos para recomendar el uso de gafas graduadas¹².

Para finalizar este apartado de presentación de situaciones relacionadas con el tema a tratar, quiero contemplar la cuestión en este caso relacionada con la publicidad de los llamados popularmente “productos milagro” o legalmente, “productos con pretendida finalidad sanitaria”, ya que nos encontramos con productos *per se* ilícitos y, evidentemente, con una normativa muy restrictiva en cuanto a su publicidad. Su cercanía, incluso su confusión con los productos sanitarios les hace merecedores de un estudio particular.

Clara Muela y Salvador Perelló, profesores de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid, realizaron un análisis en profundidad de la publicidad de productos “milagro” en la radio en 2011¹³. Para ello, grabaron la programación de un día de la SER, Onda Cero, Cope, Punto Radio, 40 principales, Cadena 100, Cadena Dial, Europa FM, Kiss FM, M-80 y Radio Olé. Al finalizar el estudio concluyeron, entre otras tantas

¹² EFE. (2018). “Los famosos no pueden anunciar gafas graduadas” en *Cadena SER* [En línea], disponible en: https://cadenaser.com/ser/2018/12/26/sociedad/1545852111_001010.html [Consultado el 06/02/2020].

¹³ Muela, Clara y Perelló, Salvador. (2011). “La publicidad con pretendida finalidad sanitaria en la radio española. Un análisis empírico por tipo de emisora”. *Comunicación y Sociedad* [En línea], 24 (2), 371-410, disponible en: <https://revistas.unav.edu/index.php/communication-and-society/article/view/36210/30746> [Consultado el 08/02/2020].

cosas, que son muchas las irregularidades en la publicidad en la radio y que dentro de esa práctica ilícita el sector sanitario tenía una importante presencia.

En concreto, se observaron cuatro categorías de cuñas dentro de las supuestas alegaciones sanitarias: las que se referían a bebidas, las de alimentos, las de productos de higiene y belleza y, por último, los específicamente sanitarios.

Tal y como explican los profesores Muela y Perelló, las siguientes prácticas son las más utilizadas en la radio, y son también aquellas que incumplen la reglamentación al respecto, que está recogida en el Real Decreto 1907/1996 sobre publicidad y promoción comercial de productos, actividades o servicios con pretendida finalidad sanitaria: “otorgar seguridad de alivio o curación cierta” (220 emisiones), seguido de “que hagan referencia a su uso en centros sanitarios o a su distribución a través de oficina de farmacia” (213) y “que atribuyan efectos preventivos o terapéuticos específicos que no estén respaldados por suficientes pruebas técnicas o científicas acreditadas” (204). No tan usual como las mencionadas previamente, pero de gran importancia para este trabajo de investigación, los profesores añaden que: “También es ilícito utilizar a médicos o famosos como personajes de estos falsos mensajes”¹⁴. Esta práctica es interesante, ya que como más adelante analizaré, está prohibida la publicidad de los productos milagro “que pretenda aportar testimonios de profesionales sanitarios, de personas famosas o conocidas por el público o de pacientes reales o supuestos, como medio de inducción al consumo”.

2.2 Hipótesis

Después de presentar la información que nos sitúa en el marco teórico del tema objeto de este trabajo, y antes de hacer un análisis en profundidad en el ámbito de los productos sanitarios, voy a plasmar mis hipótesis sobre el tema, teniendo en cuenta ante qué tipo de producto nos encontramos y su incidencia en materia de salud de las personas.

Comenzando con los medicamentos y su publicidad, dirigida al público en general, en atención a la distinción existente entre medicamentos, que sólo pueden publicitarse ante el público en general los medicamentos sin receta, estoy a favor de que sólo se puedan utilizar actores anónimos, o en su

¹⁴ De Benito, Emilio. (2012). “El descaro de la publicidad de los productos milagro” en *El País* [En línea], disponible en: https://elpais.com/sociedad/2012/03/09/actualidad/1331306613_518465.html [Consultado el 16/03/2020].

defecto, como en muchas ocasiones puede observarse, de la utilización de dibujos animados. Además, no cabría la publicidad testimonial de estas personas anónimas porque en mi opinión la finalidad de la publicidad de los medicamentos es informar sobre sus efectos, y no incitar a la compra masiva de ellos. Por lo tanto, no es oportuno el testimonio de una persona anónima para persuadir al consumidor.

Muy próximos a los medicamentos, en el caso de los productos sanitarios, sí creo que puedan utilizarse actores anónimos, expertos, e incluso personas de notoriedad pública. El caso es que cuando se trata de actores famosos, éstos no podrán dar ninguna explicación científica acerca del producto, tendrán un rol pasivo, limitándose a persuadir al público como si fueran la voz del anunciante, sin recoger ningún testimonio. En cambio, para esa parte más técnica o científica se utilizará a una persona con conocimientos sobre el tema, es decir, un experto, pero tampoco podrá incluir ninguna opinión personal, ya que su testimonio puede ser igual de influyente. A mi juicio, el riesgo no se encuentra tanto en el uso de la persona famosa, sino en su testimonio, que es más determinante en la decisión de compra de la persona usuaria o consumidora. Resumiendo, en la publicidad de productos sanitarios defiendo la aparición de personas anónimas e influyentes (personas con notoriedad pública y expertos), pero sin que se incorpore su testimonio. En cambio, en el caso del medicamento (aunque sea un medicamento sin receta), considero que la aparición de la persona famosa es igual de determinante que su testimonio, de ahí mi rechazo al uso de personas famosas o profesionales.

En cuanto a los productos con pretendida finalidad sanitaria, hay que tener en cuenta, como punto de partida, su nota característica, esto es, su presentación con una pretendida finalidad sanitaria que no cumplen, por lo que, si nos encontramos *a priori* ante una presentación ilícita, también lo será su publicidad, independientemente de las personas que se utilicen.

Como última parte de estudio en este trabajo, en referencia a las personas con notoriedad en redes sociales, como podrían ser famosos o *influencers*, a mi juicio, no deberían recomendar medicamentos ni productos sanitarios en sus redes sociales. Aunque no esté prohibido por ley cuando se trate de meras recomendaciones, dentro del ejercicio de su libertad de expresión o de opinión, no es un acto moralmente aceptable, ya que hablan sin tener conocimiento sobre ello y pueden llegar a influenciar a muchas personas, causando graves consecuencias. De ahí que, en mi opinión, en lo que respecta a la publicidad a través de *influencers* sobre medicamentos o productos sanitarios, no sería necesario reforzar su vigilancia, siendo aplicable la

normativa especial que rige la publicidad de cada uno de aquellos grupos de productos.

3. IDENTIFICACIÓN Y CARACTERIZACIÓN DE LOS DISTINTOS PRODUCTOS OBJETO DE PUBLICIDAD

Para darle comienzo a la investigación, empezaré por diferenciar legalmente distintos tipos de productos, ya que, por lo que respecta a los productos sanitarios, se generan dudas en cuanto a su caracterización y, en consecuencia, su diferencia con otros tipos de productos. Para la realización de esta investigación, que se centra en el producto sanitario como protagonista del análisis jurídico, es importante previamente no tener dudas acerca de cuándo se está ante un producto sanitario y cuándo no, para así, posteriormente, poder realizar un correcto análisis de aquellas campañas publicitarias donde el anunciante se sirve de personas anónimas, famosas, profesionales o creadoras de contenidos en redes sociales, popularmente conocidas como *influencers* para publicitar sus productos.

3.1 Medicamentos

Cabe afirmar que, en esta tipología, los medicamentos son probablemente el producto más fácil de identificar. Estos, son productos que gracias a su composición son capaces de tratar o prevenir enfermedades en los seres humanos. Paracetamol, Ventolin, Enantyum, Naproxeno o Espidifen son ejemplos claros de medicamentos.

En el artículo 2 del Real Decreto Legislativo 1/2015, de 24 de julio, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley de garantías y uso racional de los medicamentos y productos sanitarios, se dice que, a los efectos de esta ley se entiende por medicamento de uso humano:

«Toda sustancia o combinación de sustancias que se presente como poseedora de propiedades para el tratamiento o prevención de enfermedades en seres humanos o que pueda usarse en seres humanos o administrarse a seres humanos con el fin de restaurar, corregir o modificar las funciones fisiológicas ejerciendo una acción farmacológica, inmunológica o metabólica, o de establecer un diagnóstico médico»¹⁵.

¹⁵ “Real Decreto Legislativo 1/2015, de 24 de julio, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley de garantías y uso racional de los medicamentos y productos sanitarios”, en *BOE* [En línea], disponible en: <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2015-8343> [Consultado el 22/02/2020].

En atención al concepto de medicamento y a las funciones que pueden llegar a desempeñar los medicamentos, tales como, de diagnóstico, restauración, corrección o modificación de las funciones fisiológicas, y de tratamiento o prevención de enfermedades humanas, ello incide de manera significativa en la regulación de uno de sus aspectos más importantes, después de su comercialización, como es la comunicación comercial. Primeramente, es en el artículo 80 de la citada ley donde se hace mención expresa a la publicidad de medicamentos, delimitándose que es la destinada al público en general, y que debe someterse al cumplimiento de determinadas garantías. Por consiguiente, en primer lugar, se determina cuál es el medicamento que puede ser objeto de publicidad y, a continuación, se señalan los requisitos que debe cumplir su comunicación comercial. El primer apartado del artículo 80 dice así:

«Podrán ser objeto de publicidad destinada al público los medicamentos que cumplan todos los requisitos que se relacionan a continuación:

- a) Que no se financien con fondos públicos.
- b) Que, por su composición y objetivo, estén destinados y concebidos para su utilización sin la intervención de un médico que realice el diagnóstico, la prescripción o el seguimiento del tratamiento, aunque requieran la intervención de un farmacéutico. Este requisito podrá exceptuarse cuando se realicen campañas de vacunación aprobadas por las autoridades sanitarias competentes.
- c) Que no constituyan sustancias psicotrópicas o estupefacientes con arreglo a lo definido en los convenios internacionales».

Se observa que el medicamento que puede ser objeto de publicidad es el medicamento que no requiere de prescripción médica y que puede dispensarse en la farmacia. Si estamos ante un medicamento que requiere de prescripción médica, ya no hablamos de publicidad, sino de información y promoción dirigida a los profesionales sanitarios, por lo que, tanto las acciones de las que puede ser objeto el medicamento como las personas a las que se dirigen, cambian de manera significativa. Y en ello incide la caracterización del medicamento, que es la que determina en qué casos se puede permitir la publicidad de los medicamentos, garantizando la máxima protección a las personas consumidoras a través de la no incitación al consumo de medicamentos que necesitan receta.

El Centre d'Informació de Medicaments de Catalunya utiliza la expresión "medicamentos publicitarios": «Son aquellos en los que se autoriza la publicidad a través de los medios de comunicación y no necesitan receta médica para ser dispensadas en farmacias. Generalmente son medicamentos muy conocidos por el público, no presentan una toxicidad alta y se utilizan

para aliviar síntomas menores (acidez de estómago, dolor, fiebre, etc). A pesar de su aparente bondad, no dejan de ser medicamentos y se deben tomar con precaución. Se dan más instrucciones en el apartado de automedicación»¹⁶.

En mi opinión, no es necesario asignar al medicamento aquel adjetivo, porque con ello gana protagonismo su difusión o comunicación comercial, cuando no debe ser así, ganando toda la relevancia el producto en sí mismo, muy especial y con una apertura a la comunicación muy controlada y limitada. Si no se precisa receta, y ahí está la justificación, el medicamento puede publicitarse al público en general, pero dicha publicidad queda sujeta al cumplimiento de determinados requisitos, con los cuales se garantiza también la máxima protección a las personas consumidoras.

Para completar esta explicación de la actividad publicitaria en torno a los medicamentos, cabe hacer hincapié en la necesidad o no de su sometimiento a una autorización administrativa previa a su difusión. Primeramente, podría pensarse en la utilidad de dicha autorización en ese escenario que hemos dibujado de máxima protección a las personas consumidoras. Sin embargo, en el artículo 80.3 de la citada ley se establece que «la publicidad de medicamentos no sujetos a prescripción médica no requerirá de autorización administrativa previa, si bien, las Administraciones sanitarias competentes efectuarán los controles necesarios para garantizar que los contenidos publicitarios cumplan con las normas legales y reglamentarias que les sean de aplicación y que se ajusten fielmente a las condiciones científicas y técnicas recogidas en la autorización de comercialización». La autorización administrativa previa no parece estar justificada, alcanzándose ese fin de garantía y protección de las personas consumidoras a través de la vigilancia *a posteriori* de la legalidad de aquellos contenidos publicitarios.

A continuación, un ejemplo de publicidad de medicamento sin receta, representada a través de una gráfica en un Mupi¹⁷. Se advierte que esta publicidad no precisa de una autorización previa a la difusión por parte de la Administración sanitaria correspondiente. En todo caso, si se advirtiera de su ilegalidad, intervendría la Administración, ordenando su retirada o modificación.

¹⁶ Centre d'Informació de Medicaments de Catalunya. (s.f.). “¿Qué es un medicamento?” en *CedimCat* [En línea], disponible en: https://www.cedimcat.info/index.php?option=com_content [Consultado el 22/02/2020].

¹⁷ La palabra Mupi es el acrónimo de Mobiliario Urbano como Punto de Información, y estos son soportes publicitarios instalados en elementos de mobiliario urbano situados en los lugares más concurridos y céntricos de las ciudades.



Imagen 1. Fuente: ComicPublicidad (2008)

3.2 Productos sanitarios: regulación conjunta de los medicamentos y productos sanitarios y regulación específica de los productos sanitarios

Como acabamos de ver, los medicamentos son el método más utilizado por los médicos para el diagnóstico, prevención y tratamiento de enfermedades en seres humanos. Pero, existe una gran variedad de productos, como instrumentos, dispositivos, equipos, materiales u otros artículos que sus fabricantes los ponen al servicio de la salud, incluso para aquel mismo fin de diagnóstico, prevención, tratamiento o alivio de una enfermedad, y estos son los productos sanitarios.

La definición de producto sanitario se recoge en el artículo 2 del citado Real Decreto Legislativo 1/2015, de 24 de julio, en cuya letra l) se indica como producto sanitario:

«Cualquier instrumento, dispositivo, equipo, programa informático, material u otro artículo, utilizado solo o en combinación, incluidos los programas informáticos destinados por su fabricante a finalidades específicas de diagnóstico y/o terapia y que intervengan en su buen funcionamiento, destinado por el fabricante a ser utilizado en seres humanos con fines de:

1. Diagnóstico, prevención, control, tratamiento o alivio de una enfermedad;
2. diagnóstico, control, tratamiento, alivio o compensación de una lesión o de una deficiencia;
3. investigación, sustitución o modificación de la anatomía o de un proceso fisiológico;

4. regulación de la concepción,

y que no ejerza la acción principal que se desee obtener en el interior o en la superficie del cuerpo humano por medios farmacológicos, inmunológicos ni metabólicos, pero a cuya función puedan contribuir tales medios». Esta exclusión es determinante en la definición, porque ahí se establece la diferencia con el medicamento, en la acción directa que no ejerce en el interior o en la superficie del cuerpo humano, que sí se obtiene por medios farmacológicos.

Podría decirse que los productos sanitarios son herramientas que contribuyen al cuidado de la calidad de vida de los pacientes. Estos productos pueden ser desde una gasa, unas gafas graduadas, un cepillo de dientes eléctrico o una dentadura postiza, hasta un equipo de Rayos X. Es un grupo de productos muy amplio, y que hoy en día sigue creciendo gracias a los avances tecnológicos.

Es importante diferenciar entre un medicamento y un producto sanitario. La acción principal que ejerce el medicamento es distinta de la acción que ejerce el producto sanitario; mientras el primero incide en el interior o en la superficie del cuerpo humano con un fin de diagnóstico, prevención o tratamiento de una enfermedad, el segundo no tiene aquella incidencia, aunque contribuye a aquel fin¹⁸. Ante esta diferencia, es importante que el producto sanitario se identifique inequívocamente como tal y, para ello, contribuye la exigencia de llevar el marchio CE de conformidad. Tal y como explica la farmacéutica Mercè Camps: «los productos sanitarios se caracterizan por llevar la marca CE [Anexo I], que indica que cumplen con los requisitos de las Directivas de Productos Sanitarios»¹⁹.

En cuanto a la publicidad de los productos sanitarios, en el artículo 80.6 de la citada Ley de garantías y uso racional de los medicamentos y productos sanitarios consta, por un lado, los productos que no pueden ser objeto de publicidad dirigida al público, ni directa ni indirecta y, por otro, determinadas prohibiciones a las que se someten los productos sanitarios desde el punto de vista de su promoción o venta al público. Aquel artículo dice así: «En el caso de los productos sanitarios queda excluida la posibilidad de realizar publicidad

¹⁸ Grupo ACMS Consultores. (s.f.). “Definición producto sanitario” en *Grupo ACMS Consultores* [En línea], disponible en: <https://www.grupoacms.com/consultora/definicion-producto-sanitario> [Consultado el 22/02/2020].

¹⁹ Camps, Mercè (2020). “¿Qué son los productos sanitarios?” en *Club de la Farmacia* [En línea], disponible en: <https://www.clubdelafarmacia.com/para-estar-al-dia/el-blog-del-club/que-son-los-productos-sanitarios/> [Consultado el 22/02/2020].

directa o indirecta, dirigida al público en el caso de que un producto esté financiado por el Sistema Nacional de Salud. Esta prohibición de publicidad afecta a las empresas fabricantes, distribuidoras o comercializadoras, así como a todas aquellas entidades que puedan mantener un contacto directo con el paciente. Asimismo, se prohíben las primas, obsequios, descuentos, premios, concursos, bonificaciones o similares como métodos vinculados a la promoción o venta al público de dichos productos». Llama la atención la falta de requisitos que regulan el ejercicio de la publicidad de estos productos. Quizá, por analogía y donde sea compatible, resulte de aplicación el artículo 80.2, aunque su ámbito de aplicación sea la publicidad de un medicamento (por ejemplo, la letra d) del art. 80.2 en cuanto al siguiente requisito que deben reunir los mensajes publicitarios: «No incluir expresiones que proporcionen seguridad de curación, ni testimonios sobre las virtudes del producto ni de profesionales o personas cuya notoriedad pueda inducir al consumo». Sin embargo, es contundente el régimen prohibitivo en relación con la actividad de promoción o venta al público de los mismos.

Para conocer la regulación específica de la publicidad y promoción de los productos sanitarios debemos acudir al Real Decreto 1591/2009, de 16 de octubre²⁰, en particular al artículo 38, en sus apartados sexto (que prevé el sometimiento de los mensajes publicitarios sobre productos sanitarios a una autorización previa²¹ por las autoridades sanitarias de las comunidades autónomas), octavo (que prevé la prohibición en la publicidad de recomendaciones formuladas por científicos, profesionales de la salud u otras personas que puedan, debido a su notoriedad, incitar a su utilización) y noveno (que prevé la prohibición de la publicidad dirigida al público en el caso de productos sanitarios que sean aplicados o utilizados directamente por los profesionales de la salud).

Al hilo de esto, el Tribunal Superior de Justicia de Navarra explica lo siguiente en una sentencia relativa a la difusión de publicidad sanitaria: «Por su parte, el R.D. 1591/2009, de 16 de octubre, por el que se regulan los productos sanitarios, trata en el artículo 38 la publicidad y promoción de los mismos. En el apartado 6 se recoge la autorización previa para los mensajes publicitarios

²⁰ “Real Decreto 1591/2009, de 16 de octubre, por el que se regulan los productos sanitarios” en *BOE* [En línea], disponible en: <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2009-17606> [Consultado el 19/03/2020].

²¹ La intervención de la Administración se justifica por lo delicado de la materia publicitada, y se concreta en un régimen de autorización administrativa previa, y en la previsión de unos límites específicos a la publicidad. Así es, se somete la publicidad comercial de productos, actividades o servicios de finalidad sanitaria, a un control que garantice la observancia de los criterios de veracidad, claridad e información, esenciales en todo aquello que afecte a la salud, atendidos los perjuicios que en dicho ámbito pueden ocasionarse para las personas. Según lo dispuesto en el art. 80.3, los medicamentos no sujetos a prescripción médica no requieren de autorización administrativa previa para su publicidad.

que se inserten en cualquiera de los medios generales de comunicación, incluido internet, así como cualquier otro material promocional dirigido al público»²².

Por su parte, el Tribunal Supremo de lo contencioso-administrativo añade que: «En este sentido, el citado Real Decreto 1591/2009, en concreto el artículo 38, apartado 8 y 9, al regular la publicidad y promoción de los productos dirigida al público, prohíbe cualquier mención que haga referencia a una autoridad sanitaria o a recomendaciones que hayan formulado científicos, profesionales de la salud u otras personas que puedan, debido a su notoriedad, incitar a su utilización (apartado 8). Asimismo, se prohíbe efectuar publicidad, en los términos ya expuestos, dirigida al público en general, respecto de los productos que sean aplicados o utilizados directamente por dichos profesionales»²³.

Esta última disposición, también se prevé, en términos idénticos, en el artículo 80.7 de la citada Ley de garantías y uso racional de los medicamentos y productos sanitarios, al establecer que no se podrán publicitar al gran público los productos sanitarios que estén destinados a ser utilizados o aplicados exclusivamente por profesionales sanitarios. Se advierte un régimen similar al aplicable a los medicamentos que precisan de receta médica, ya que un producto sanitario de uso exclusivo por profesionales sanitarios o de aplicación exclusiva por estos requiere un mayor ámbito de protección ante acciones de difusión como sería su publicidad destinada al público en general. En este caso, la difusión de dicho producto sanitario consistiría en dirigir información y promoción a los profesionales sanitarios.

También es importante diferenciar la publicidad de productos sanitarios y la publicidad de centros sanitarios, ya que su regulación no será la misma. La publicidad de los centros sanitarios se encuentra regulada en el artículo 6.2 del Real Decreto 1277/2003, de 10 de octubre, por el que se establecen las bases generales sobre autorización de centros, servicios y establecimientos sanitarios. En este artículo se explica que: «sólo los centros, servicios y establecimientos sanitarios autorizados podrán utilizar en su publicidad, sin que induzca a error, términos que sugieran la realización de cualquier tipo de actividad sanitaria, limitándose aquélla a los servicios y actividades para los que cuenten con autorización, debiendo consignar en dicha publicidad el número de registro otorgado por la autoridad sanitaria de la correspondiente

²² Tribunal Superior de Justicia de Navarra, (Sala de lo Contencioso-Administrativo, Sección 1ª) Sentencia núm.132/2017 de 14 marzo JUR\2017\227859.

²³ Tribunal Supremo, Sala Tercera, de lo Contencioso-administrativo, Sección 4ª, Sentencia núm. 305/2020 de 3 marzo 2020, Rec. 67/2018.

comunidad autónoma al concederle la autorización sanitaria de funcionamiento o la autorización específica de publicidad sanitaria»²⁴. Respecto a la diferenciación de la publicidad de centros sanitarios y productos sanitarios, Autocontrol considera que: “en aquellas hipótesis en las que se promocionen un centro sanitario y las actividades sanitarias que en él se realizan, dicha publicidad quedará sometida al régimen establecido para la publicidad de centros sanitarios, y no le resultará aplicable el régimen establecido para la publicidad de productos sanitarios aun cuando en las actividades sanitarias que se promocionan —como es lógico— resulte necesaria la utilización o el empleo de productos sanitarios”. Esta es una regla general, la cual tiene varias excepciones en las que sí que se aplicará la normativa sobre publicidad de productos sanitarios. Entre esas excepciones se encuentran por una parte, el hecho de que en esa publicidad de centro sanitario se introduzcan elementos que sean considerados como publicidad de productos sanitarios; y por otra parte, cuando la actividad o el tratamiento promocionados impliquen la utilización de un producto sanitario específico²⁵.

En el caso "Dentix", en el que se utilizaron personas de notoriedad pública para la publicidad de implantes odontológicos, el anunciante se defendió con los siguientes argumentos recogidos en una de las sentencias dictadas por el Tribunal Supremo en este ámbito de la publicidad sanitaria: «En primer lugar, aduce la vulneración de los artículos 2 y 38.8 del Real Decreto 1591/2009, de 16 de octubre (RCL 2009, 2105), por el que se regulan los productos sanitarios. Y ello por cuanto considera que los servicios de odontología no han de incluirse en el catálogo de prohibiciones que afectan a los productos sanitarios conforme a la norma indicada». Así, afirma que “como norma prohibitiva de derechos, es de interpretación estricta. Si las prohibiciones van referidas a la publicidad de productos sanitarios, no se debe ampliar la prohibición a la publicidad de servicios dentales de implantología, ortodoncia, etc., por lo que DENTIX sí podría llevar a cabo dicha publicidad”.²⁶ «Además, entiende infringido el artículo 4.7 del Real Decreto 1907/1996, de 2 de agosto, sobre publicidad y promoción comercial de productos, actividades o servicios con pretendida finalidad sanitaria, considerando que no resulta de aplicación, “pues el ámbito objetivo de dicha norma se ciñe a los productos 'con

²⁴ “Real Decreto 1277/2003, de 10 de octubre, por el que se establecen las bases generales sobre autorización de centros, servicios y establecimientos sanitarios”, en *BOE* [En línea], disponible en: <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2003-19572>

²⁵ García Vidal, Ángel. (2016). “La aparición de personajes famosos en la publicidad de productos y centros sanitarios (al hilo de la publicidad de servicios de implantología dental)” en *Análisis Farmacéutico GA&P* [En línea], disponible en: <https://www.ga-p.com/wp-content/uploads/2018/03/la-aparicion-de-personajes-famosos-en-la-publicidad-de-productos-y-centros-sanitarios-al-hilo-de-la-publicidad-de-servicios-de-implantologia-dental.pdf> [Consultado el 20/05/2020].

²⁶ Tribunal Supremo (Sala de lo Contencioso-Administrativo, Sección 1ª) Auto de 9 julio 2018 JUR\2018\196284.

pretendida finalidad sanitaria', es decir, cuya finalidad sanitaria no está acreditada"»).

Recalco la importancia de identificar inequívocamente ante qué elemento nos encontramos, lo que se observa en la sentencia del Tribunal Supremo de 3 de marzo de 2020²⁷, tras haber delimitado el interés del recurso de casación en cuestiones como las siguientes: «(i) si el artículo 4 del Real Decreto 1907/1996, de 2 de agosto, artículo referido a las prohibiciones y limitaciones de la publicidad con pretendida finalidad sanitaria de productos, materiales, sustancias, energías o métodos con pretendida finalidad sanitaria, resulta extensible a los servicios de odontología; (ii) si resulta relevante, a los efectos de ofrecer una respuesta a dicha cuestión, el hecho de que la publicidad concreta relativa a los servicios de odontología incluya también la publicidad de productos sanitarios, y si resulta irrelevante que dichos productos requieran de asistencia especializada para su implantación». El Tribunal Supremo es claro en todas estas cuestiones. En primer lugar, considera que no resulta de aplicación al caso, esto es, al servicio de odontología, el Real Decreto 1907/1996, al señalar lo siguiente: «La lectura del citado real decreto evidencia la exclusión de la odontología, pues no resulta coherente referirse a la odontología como una actividad con “pretendida finalidad sanitaria”, para encajar esa actividad en el ámbito del real decreto citado, toda vez que su finalidad sanitaria es innegable». En segundo lugar, indica que la falta de aplicación del citado Real Decreto 1907/1996 no priva de soporte normativo a la sentencia impugnada, el cual se encuentra en el Real Decreto 1591/2009, en su artículo 38.8, esto es, en el régimen previsto para los productos sanitarios y el uso de recomendaciones en la publicidad de estos. Pero no porque el objeto de publicidad del caso fuese un producto sanitario, sino porque el método al que se alude en la publicidad cuestionada queda incluido en las denominadas “técnicas” del artículo 80.8 de la Ley de garantías y uso racional del medicamento: «añadiendo que la publicidad de las técnicas o procedimientos médicos o quirúrgicos ligados a la utilización de productos sanitarios específicos respetará los criterios contemplados en la publicidad de productos sanitarios».

En definitiva, los productos sanitarios que no estén financiados por el Sistema Nacional de Salud y estén destinados a ser utilizados por las personas comunes, podrán ser objeto de publicidad, con una serie de garantías previstas tanto en la normativa conjunta de medicamentos y productos sanitarios como en la normativa específica de estos últimos. Sin embargo, no podrán ser objeto de promoción a través de primas, obsequios, descuentos,

²⁷ Tribunal Supremo (Sala de lo Contencioso-administrativo, Sección 4ª) Sentencia 305/2020 de 3 de marzo de 2020.

premios, concursos, bonificaciones o similares. A modo de ejemplo, aquí una gráfica de la marca de tiritas Hansaplast.



Imagen 2. Fuente: Cose Marketing (2008)

3.3 Productos “milagro” o productos con pretendida finalidad sanitaria

En el estudio “Publicidad y comercialización de productos milagro” realizado por la Confederación de Consumidores y Usuarios (CECU) se explica que en cuanto a los productos “milagro”, no existe hoy en día una ley donde sean definidos. Añade que: “sin embargo en el Real Decreto 1907/1996 de 2 de agosto, sobre publicidad y promoción comercial de productos, actividades o servicios con pretendida finalidad sanitaria, se reconoce que al margen de los productos en fase de investigación clínica, las drogas y productos estupefacientes o psicotrópicos, los medicamentos, especialidades farmacéuticas, fórmulas magistrales, preparados oficinales, productos para diagnóstico, cosméticos, productos sanitarios y de higiene personal y productos para regímenes dietéticos o especiales [...], existen [...] una serie de productos, materiales, sustancias, energías o métodos que se anuncian o presentan como útiles para el diagnóstico, prevención o tratamiento de enfermedades o desarrollos fisiológicos, modificación del estado físico y psicológico, restauración, corrección o modificación de funciones orgánicas, etc., sin que se ajusten, en ocasiones, a las exigencias de veracidad, claridad e información sobre su contenido, composición, naturaleza o efectos”²⁸.

En otras palabras, los productos "milagro" podrían definirse como aquellos productos que mediante su publicidad prometen tener ciertos efectos en el cuerpo humano, pero que, sin embargo, esos efectos no están probados científicamente y por tanto no cumplen la ley ni como medicamento, ni como producto sanitario, convirtiéndose en un fraude y en un peligro. A modo de

²⁸ Confederación de Consumidores y Usuarios. (2010). “Publicidad y comercialización de productos milagro” en CECU [En línea], disponible en: https://cecu.es/publicaciones/INC10guia_milagro.pdf [Consultado el 22/02/2020].

ejemplo estarían los productos para la pérdida o control del peso corporal, productos para aumentar el volumen y firmeza del pecho, estimulantes sexuales, terapias alternativas para el tratamiento del dolor, etc.

Respecto al artículo 4.7 del Real Decreto 1907/1996, de 2 de agosto (RCL 1996, 2217), sobre publicidad y promoción comercial de productos, actividades o servicios con pretendida finalidad sanitaria, el Tribunal Supremo explicó que: «el ámbito objetivo de dicha norma se ciñe a los productos "con pretendida finalidad sanitaria", es decir, cuya finalidad sanitaria no está acreditada. Cuando el Real Decreto hace referencia a esta "pretendida finalidad sanitaria", está delimitando el ámbito de aplicación de la norma a supuestos de productos cuya finalidad sanitaria resulta dudosa y discutible, y que pueden inducir al error a los consumidores y suponer un fraude, refiriéndose a lo que la doctrina denomina "productos milagrosos" o "productos frontera»"²⁹.

Diferentes a los productos con pretendida finalidad sanitaria son aquellos que se comercializan bajo el nombre de complementos alimenticios. A los efectos del artículo 2 del Real Decreto 1487/2009, de 26 de septiembre, relativo a los complementos alimenticios, se entiende por complementos alimenticios «los productos cuyo fin es complementar la dieta normal y consistentes en fuentes concentradas de nutrientes o de otras sustancias que tengan un efecto nutricional o fisiológico, en forma simple o combinada, comercializados en forma dosificada, es decir cápsulas, pastillas, tabletas, píldoras y otras formas similares, bolsitas de polvos, ampollas de líquido, botellas con cuentagotas y otras formas similares de líquidos y polvos que deben tomarse en pequeñas cantidades unitarias»³⁰.

Se traen a colación los complementos alimenticios, ante el riesgo de que los productos milagro o con pretendida finalidad sanitaria se presenten como tales. Se advierte la posibilidad de que la vía de los complementos alimenticios pueda ser utilizada para encubrir lo que verdaderamente hay debajo, esto es un producto con pretendida finalidad sanitaria. Ocurre con los complementos alimenticios que, una vez se demuestra que carecen de toxicidad en su composición, y sin la necesidad de demostrar científicamente su eficacia, son autorizados. Después, a la hora de su comercialización y comunicación, cabe realizar unas campañas de publicidad muy potentes alegando tener ciertos

²⁹ Tribunal Supremo, Sala de lo Contencioso-Administrativo, Sección 1ª, Auto de 9 julio 2018 JUR\2018\196284. Y, también Tribunal Supremo (Sala de lo Contencioso-administrativo, Sección 4ª) Sentencia 305/2020 de 3 de marzo de 2020.

³⁰ Real Decreto 1487/2009, de 26 de septiembre, relativo a los complementos alimenticios, en BOE [En línea], disponible en: <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2009-16109&p=20180327&tn=6> [Consultado el 22/02/2020].

beneficios para el cuerpo humano que no cumplen, alejándose de lo comunicado a las autoridades sanitarias.

No obstante, aunque el producto "milagro" puede encubrirse bajo el aspecto de un complemento alimenticio, la publicidad del complemento alimenticio no está exenta de control. Según el artículo 5.1 del citado Real Decreto 1487/2009, los complementos alimenticios quedan sometidos a cumplir lo dispuesto en el Real Decreto 1334/1999, de 31 de julio, por el que se aprueba la Norma general de etiquetado, presentación y publicidad de los productos alimenticios. El artículo 4.7 del citado Real Decreto prohíbe la publicidad de los productos con pretendida finalidad sanitaria «que pretenda aportar testimonios de profesionales sanitarios, de personas famosas o conocidas por el público o de pacientes reales o supuestos, como medio de inducción al consumo». Y, además, según el artículo 5.4 del citado Real Decreto 1487/2009, «el etiquetado, la presentación y la publicidad no atribuirá a los complementos alimenticios la propiedad de prevenir, tratar o curar una enfermedad humana, ni se referirá en absoluto a dichas propiedades». Estas acciones en el cuerpo humano son propias y específicas de los medicamentos, por lo que el fin de aquella norma es claro, la prohibición de inducir a error a las personas consumidoras respecto a la verdadera naturaleza del producto comercializado, que tratándose de un complemento alimenticio no puede afirmarse o dar a entender que tiene propiedades sanitarias.

4. UTILIZACIÓN DE PERSONAS FAMOSAS, *INFLUENCERS*, EXPERTOS, ANÓNIMOS Y PUBLICIDAD TESTIMONIAL

En publicidad es muy usual incluir el testimonio de una persona famosa o de una persona profesional menos conocida, pero con prestigio en su sector, porque de este modo, los anunciantes buscan crear un vínculo de confianza con los posibles clientes. Más concretamente, nos encontramos ante una modalidad de publicidad, bajo el nombre de «publicidad testimonial». Esta publicidad, tal y como se cita en las Guías de la *Federal Trade Commission*, trata de: «todo mensaje publicitario que induzca a los consumidores a creer que refleja las opiniones, creencias, conclusiones o experiencias de una persona distinta del anunciante»³¹.

En este apartado, el objeto de análisis es la licitud o ilicitud de la utilización de la publicidad testimonial cuando se trata de publicitar productos sanitarios. Para ello, se procede a identificar los diferentes supuestos regulados, que dependen del tipo de persona utilizada y la influencia que tiene en la sociedad.

En dicha clasificación, se tiene en cuenta el estudio realizado por la doctrina especialista en Derecho de la Publicidad, la cual hace una distinción entre los testimonios de personas célebres o famosas, los testimonios de expertos y por último, los testimonios de los consumidores³². En la primera categoría, a la que llamaré “personas con notoriedad pública”, se añaden los popularmente denominados *influencers*, ya que pueden llegar a tener la misma influencia o mayor en la sociedad que un famoso, aunque estos tengan diferencias entre sí. Cuando hablamos de personas famosas o de notoriedad pública nos vamos a referir a la publicidad tradicional (el anuncio televisivo, cuña o anuncio online). Cuando hablamos de *influencers* nos vamos a referir a la publicidad a través de contenidos creados por dichas personas en sus redes sociales.

³¹ Federal Trade Commission. (s.f.). “Guides Concerning the Use of Endorsements and Testimonials in Advertising” en *FTC.gov* [En línea], disponible en: <https://www.ftc.gov/sites/default/files/attachments/press-releases/ftc-publishes-final-guides-governing-endorsements-testimonials/091005revisedendorsementguides.pdf> [Consultado el 27/02/2020].

³² Lema Devesa, Carlos (2007). *Problemas jurídicos de la publicidad. Estudios jurídicos del Prof. Dr. Carlos Lema Devesa recopilados con ocasión de la conmemoración de los XXV años de cátedra*. Madrid: Marcial Pons, Ediciones Jurídicas y Sociales, págs. 191-208.

4.1 Personas famosas e *influencers*

Esta categoría consta de personas famosas o célebres y de *influencers*, ya que los dos perfiles de personas logran ser reconocidas por miles o millones de personas y es por eso que tienen una mayor capacidad de influencia en ellas. Según la RAE una celebridad, o famoso, es “aquella persona ampliamente conocida y admirada por su excelencia”³³. Isabel Pantoja o Antonio Banderas son dos claros ejemplos de celebridades, ya que reciben la cortesía, el respeto y el afecto de la sociedad por su empleo. En cambio, como se comentaba en el marco metodológico, según IAB Spain: “Los/las *influencers* son aquellas personas que se considera que tienen el potencial de crear *engagement*³⁴, impulsar la conversación y/o influir en la decisión de compra de productos/servicios a un público objetivo. Estos individuos pueden variar desde celebridades hasta perfiles menos conocidos en un ámbito general, pero reconocibles en su propio nicho más especializado”. En este caso, Aida Domenech, o más conocida en redes sociales como Dulceida (2,7 millones de seguidores), es la *influencer* más reconocida en el ámbito de las redes sociales en España, pero fuera de ellas una gran parte de la sociedad no la reconoce. Se decide juntarlas en la misma categoría porque, para la publicidad testimonial, una persona célebre es aquella que tanto su imagen como su nombre son fácilmente reconocibles por el público de los consumidores (Lema Devesa, 2007) y esto se cumple en los dos casos.

El artículo 80.2 del Real Decreto Legislativo 1/2015, de 24 de julio, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley de garantías y uso racional de los medicamentos y productos sanitarios, donde se explican las garantías en la publicidad de medicamentos destinada al público en general, reúne los requisitos que los mensajes publicitarios deberán cumplir. Entre ellos se encuentra uno que es relevante para esta investigación: «No incluir expresiones que proporcionen seguridad de curación, ni testimonios sobre las virtudes del producto ni de profesionales o personas cuya notoriedad pueda inducir al consumo». Dicha garantía también se prevé para la publicidad de los productos sanitarios en el artículo 38.8 del citado Real Decreto 1591/2009.

Anxo Tato, Catedrático de Derecho mercantil de la Universidad de Vigo, explica que la publicidad testimonial carece de un régimen jurídico específico,

³³ Real Academia Española. (s.f.). “Famoso, famosa” en RAE - ASALE [En línea], disponible en: <https://dle.rae.es/famoso?m=form> [Consultado el 26/02/2020].

³⁴ En las plataformas de redes sociales, que son utilizadas como canales de comunicación con la comunidad de usuarios, el *engagement* se refiere a los niveles de compromiso, fidelidad y conexión que demuestran los usuarios hacia determinada marca. (Fuente: <https://www.significados.com/engagement/>)

así pues, debe ajustarse a la legislación publicitaria, tanto la de carácter general como la sectorial. Asimismo, afirma que: «Los mensajes publicitarios que difundan los líderes de opinión (*influencers*) a través de redes sociales deberán respetar la legislación publicitaria general, así como aquella de carácter sectorial que pudiera resultar de aplicación». Con lo cual, está prohibido que un/una *influencer* difunda un mensaje publicitario promoviendo un producto cuyo régimen especial prohíba el empleo de testimonios de personajes famosos o de expertos³⁵.

En la “Guía para la publicidad de medicamentos de uso humano dirigida al público” se explica cómo debe ser el texto de la pieza publicitaria cuando se trata de medicamentos, y en ella hay una referencia a las declaraciones testimoniales: “Se pueden hacer declaraciones testimoniales siempre y cuando no resulten exageradas. En ellas, una persona (excepto profesionales de la salud o personas de notoria popularidad) revela que el medicamento le resulta eficaz, le va bien, etc.”. Tal y como he indicado anteriormente, se prohíben los testimonios de expertos y personas de notoriedad pública, sólo podrán incluirse testimonios de personas anónimas y sin que estos sean exagerados³⁶.

Es importante recalcar que el simple hecho de que una persona influyente aparezca en un anuncio no lo convierte directamente en publicidad testimonial, ni por lo tanto en prohibición. Hay que subrayar que «se exceptúa del calificativo de publicidad testimonial la intervención de un personaje famoso que se limita únicamente a presentar un producto como portavoz del anunciante» (Lema Devesa, 2007). Eso sería la presencia de una persona famosa, no así un supuesto de publicidad testimonial. Y habría que ver qué dice exactamente la normativa específica, ya sea respecto a la presencia de este tipo de personas, ya sea respecto al testimonio de este tipo de personas.

Además, de acuerdo con el profesor Lema Devesa, no puede considerarse publicidad engañosa o desleal cuando una persona con notoriedad pública otorga su testimonio sobre un producto que se sale del ámbito donde esa persona es famosa. Es decir, un tenista puede manifestar un testimonio en relación con un producto que no tenga nada que ver con el deporte, por ejemplo una marca de coches, y aún así ser totalmente lícito. Cabe subrayar que ante esta regla hay una excepción, y es la de los medicamentos y productos sanitarios, ya que, en la publicidad referida a estos productos, no es

³⁵ Tato Plaza, Anxo (2019). “Aspectos jurídicos de la publicidad a través de líderes de opinión en redes sociales («influencers»)”. *Revista de Derecho Mercantil*, (311), 8-9.

³⁶ Ministerio de Sanidad, Consumo y Bienestar Social, ANEFP y AUTOCONTROL (2019). “Guía para la publicidad de medicamentos de uso humano dirigida al público” en Autocontrol [En línea], disponible en: https://www.autocontrol.es/wp-content/uploads/2019/06/guia_public_mtos_uso_humano_publico_2019.pdf [Consultado el 17/05/2020].

lícito *per se* incluir testimonios de personas influyentes, con independencia del ámbito en el que esas personas influyen.

Quiero dejar claro que cuando un/una *influencer* hace una recomendación totalmente voluntaria sobre un medicamento o producto sanitario en sus redes sociales, sin que haya una marca detrás del mensaje lanzado³⁷ o sin poder afirmar el carácter publicitario de dicho mensaje³⁸, se considera un comportamiento dentro de la libertad de expresión y no publicidad. En este caso concreto, no es aplicable la normativa publicitaria, sino la responsabilidad de la persona que lanza ese mensaje siendo alguien influyente.

Por lo tanto, en la publicidad de medicamentos y de productos sanitarios, no puede haber testimonios sobre las virtudes del producto ni de personas con notoriedad pública, ni de expertos. De manera que no resulta relevante a los efectos de la publicidad, en este caso, que se trate de un medicamento o de un producto sanitario. En consecuencia, respecto al revuelo mencionado en el marco metodológico sobre el auge que han tenido las recomendaciones de medicamentos en redes sociales, en el caso de que fueran pactadas, pagadas y hubiese una marca detrás, o pudiera afirmarse su propósito publicitario, iría totalmente en contra de la ley. Por otro lado, en referencia a la hipótesis planteada al inicio de este trabajo, la cual era favorable a la admisión de la presencia de personas famosas o profesionales en la publicidad de productos sanitarios pero sin permitirse los testimonios (con un rol pasivo), parece ser que se cumple al analizar la normativa correspondiente, tanto la conjunta o Ley de garantías y uso racional de los medicamentos y productos sanitarios, como la específica, ya que la prohibición está en incluir testimonios, y no está considerado como "testimonio", por lo tanto se permite, que las personas famosas o profesionales se limiten a ser simplemente la voz del anunciante o a figurar en la publicidad de manera pasiva. También se permite que un/una influencer haga recomendaciones sobre medicamentos y productos sanitarios por voluntad propia, sin estar contratado/a por una marca, o sin ninguna intención publicitaria, ya que esto entra dentro de su derecho de libertad de expresión y en este caso, no se puede aplicar la normativa publicitaria.

³⁷ Tato Plaza, Anxo (2019). "Aspectos jurídicos de la publicidad a través de líderes de opinión en redes sociales («influencers»)". *Revista de Derecho Mercantil*, (311), pág. 4.

³⁸ Tato Plaza, Anxo (2019). "Aspectos jurídicos de la publicidad a través de líderes de opinión en redes sociales («influencers»)". *Revista de Derecho Mercantil*, (311), pág. 4, al señalar que: «en ausencia de cualquier prueba de la existencia de una contraprestación económica, deberán analizarse las características del mensaje difundido por el influencer y, en base a las mismas, deberá determinarse si aquel está justificado editorialmente o si, por el contrario, carece total o parcialmente de justificación editorial».

A modo de ejemplo, he aquí un fragmento de una sentencia relativa a la difusión de publicidad sanitaria (en concreto del método "Dentix" en implantología dental) consistente en un folleto en el que aparecen dos futbolistas famosos bajo cuyas imágenes se recogen los siguientes textos: "Hemos llevado a Eloy a una peña de aficionados al fútbol para que explique el Método Dentix. Y por muy Eloy que sea se convencen. Porque tiene sentido", y "El Método Dentix convence a todo el mundo. Porque tiene sentido. Implantología dental desde 222 euros". Al tratarse de publicidad sanitaria, se solicitó la pertinente autorización administrativa para su difusión, pero fue denegada. Contra este rechazo se planteó un recurso contencioso-administrativo, que lo resolvió el Juzgado de lo Contencioso-administrativo correspondiente, estimándolo, en los siguientes términos: "La Juez a quo, después de exponer los respectivos motivos de impugnación y oposición articulados por las partes, así como el contenido de los artículos 1 y 3 del Decreto Foral 203/1997 (LNA 1997, 285), y tras calificar los implantes dentales como producto sanitario (a la luz de la definición que contiene el artículo 3 del citado Decreto Foral), declara que en el presente caso no existe recomendación de dicho producto sanitario, no incurriéndose en la prohibición establecida en dicho texto legal al considerar que los jugadores cuya imagen aparece en el folleto no hacen recomendación alguna, limitándose a posar sonrientes. Y que el contenido de la publicidad se limita a describir el "método dentix". En definitiva, declara que "la publicidad firmada por Dentix incide en factores empresariales pero no sanitarios y por tanto, no incurre en recomendación prohibida alguna"³⁹.

En otra ocasión, ocurrió algo similar cuando Dentix quiso utilizar la imagen de Eduardo Noriega y Cristina Pedroche en unos folletos en los que aparecían estas personas famosas sobre cuyas imágenes se recogía el siguiente texto: "La nueva forma de hacer Odontología DENTIX. Podría contártelo un caballero medieval o Eduardo Noriega. Da igual quien te lo cuente, el Método Dentix convence por sí mismo. Implantología Dental desde 222 euros". O "La nueva forma de hacer Odontología DENTIX. Podría contártelo un buzo o Cristina Pedroche. Da igual quien te lo cuente, el Método Dentix convence por sí mismo. Implantología Dental desde 222 euros". La sentencia del Juzgado de lo Contencioso-administrativo consideró que: "lo cierto es que no se considera que existe recomendación del producto sanitario en este caso. No la hacen los personajes famosos, que se limitan a posar sonrientes ni se deduce del contenido de la publicidad". A eso se le añade que: "en este sentido tampoco existiría causa de denegación por la no inclusión de referencia alguna a las contraindicaciones o a los efectos secundarios porque no se publicita

³⁹ Tribunal Superior de Justicia de Navarra, (Sala de lo Contencioso-Administrativo, Sección 1ª) Sentencia núm.131/2017 de 14 marzo JUR\2017\225689.

producto sanitario concreto". Y por último se concluye que la petición de Dentix nunca tuvo que haberse denegado: "limitándose la presencia del famoso a ser un reclamo o forma de llamar la atención del paciente, pero sin que formule una recomendación que vaya más allá del sistema empresarial de la clínica. En conclusión, la autorización instada no debía haberse denegado y por ello la demanda ha de ser estimada".⁴⁰

4.2 Expertos

En la segunda clasificación se encuentran los profesionales o expertos. De acuerdo con las guías de *Federal Trade Commision*, expertos son las personas, grupos o instituciones que, como resultado de la experiencia o estudio, posee conocimientos de un tema determinado superiores a los generalmente adquiridos por las demás personas.

Para que el testimonio de un experto pueda considerarse publicidad testimonial, no basta con que exponga su opinión sobre el producto, sino que sus conocimientos como experto tienen que estar plasmados en su mensaje y además tiene que tener relación con el producto que se está publicitando (Lema Devesa, 2007).

En el apartado anterior afirmaba que la publicidad de medicamentos está prohibida al público, a excepción de los medicamentos que no precisan receta. Y en la publicidad de estos últimos, está prohibido introducir el testimonio de personas influyentes, es decir, personas con notoriedad pública y expertos.

A lo que a productos sanitarios se refiere, el artículo 38.8 del Real Decreto 1591/2009, de 16 de octubre, por el que se regulan los productos sanitarios declara que: «en la publicidad de los productos dirigida al público se prohíbe cualquier mención que haga referencia a una autoridad sanitaria o a recomendaciones que hayan formulado científicos, profesionales de la salud u otras personas que puedan, debido a su notoriedad, incitar a su utilización. Se exceptúa de esta prohibición la publicidad promovida por las Administraciones Públicas»⁴¹.

⁴⁰ Tribunal Supremo, Sala Tercera, de lo Contencioso-administrativo, Sección 4ª, Sentencia núm. 305/2020 de 3 marzo 2020, Rec. 67/2018. Sin embargo, no olvidemos que esta sentencia del Juzgado favorable a Dentix fue recurrida en apelación, y que el recurso se estimó, y que, finalmente, el recurso de casación interpuesto por Dentix ante el Tribunal Supremo no fue estimado, declarándose la aplicación a la técnica Dentix de la normativa de productos sanitarios.

⁴¹ García, Ángel. (2016). "La aparición de personajes famosos en la publicidad de productos y centros sanitarios (al hilo de la publicidad de servicios de implantología dental)" en *Análisis Farmacéutico GA&P* [En línea], disponible en: <https://www.ga-p.com/wp-content/uploads/2018/03/la-aparicion-de-personajes-famosos-en-la-publicida>

Cabe destacar que, en la publicidad testimonial de un experto, la cualidad o puesto que se le atribuye en el anuncio ha de corresponderse con la de la realidad, para serle fiel al principio de veracidad. Ese puesto que se le atribuye al experto, esta vez, sí que tiene que tener relación con el producto o servicio que se está publicitando.

Por consiguiente, en la publicidad de los productos sanitarios se prohíben los testimonios de personas influyentes, es decir, personas con notoriedad pública y expertos.

4.3 Personas comunes o clientes anónimos

Finalmente, las personas “comunes” son personas anónimas que nadie conoce, pueden ser actores desconocidos contratados por la marca o consumidores del producto que se está anunciando. Como explica el profesor Lema Devesa, la principal diferencia con las personas célebres es que estas son completamente desconocidas por el público; y en contraposición a los expertos las personas comunes no poseen conocimientos especiales sobre el producto.

En las anteriores clasificaciones, la ley dicta y concreta la prohibición sobre la publicidad testimonial en los productos sanitarios y medicamentos. En este caso no hay ninguna ley que prohíba a personas comunes y anónimas aparecer o prestar algún tipo de testimonio en dicha publicidad. Aún así, las guías ya mencionadas de *Federal Trade Commission* imponen como requisito que, si en la publicidad el testimonio lo da un consumidor, debe ser realmente un consumidor. En caso contrario, deberá indicarse que es un actor o actriz, pero no es persona consumidora o usuaria.

Para finalizar este apartado, y allí donde el testimonio esté permitido en función del tipo de persona que se utilice, es importante recordar que todo testimonio debe ajustarse al principio de veracidad. Tal y como se citaba en el artículo 8 del Estatuto de la Publicidad: «en toda actividad publicitaria deberá respetarse la verdad, evitando que se deformen los hechos o se induzca a error», y se cita en la Ley General de Publicidad, que nos remite en la actualidad a la Ley de Competencia Desleal (arts. 5 y 7).

5. ANÁLISIS DE CAMPAÑAS

Una vez analizado el marco legal de la publicidad de medicamentos, productos sanitarios y productos con pretendida finalidad sanitaria, con especial atención a la prestación de testimonios, en este apartado se realiza un breve análisis de anuncios encontrados en televisión, en Internet y en redes sociales para descubrir si en la práctica las diferentes empresas respetan y aplican o no la ley.

5.1 Práctica ilícita

Alain Afflelou con Sharon Stone⁴²

En 2018 la óptica Alain Afflelou realizó este spot para televisión utilizando a la modelo y actriz estadounidense Sharon Stone como protagonista. En este anuncio Afflelou presentó el producto “Smart Tonic”, unas gafas que podían ser tanto de vista como de sol, ya que la montura permitía transformar las gafas gracias a unos clips magnéticos.

El objetivo principal de este spot era presentar el nuevo producto de Afflelou; además de informar del modo de uso, le daba al producto la categoría de “la gafa de las estrellas”, es por eso que optaron por una estrella del cine como lo es Sharon Stone.

Como he afirmado en varias ocasiones, las gafas de sol y las gafas con lentes graduadas son un producto sanitario. Según el Consejo General de Colegios de Ópticos-Optometristas, tanto las gafas graduadas como las de sol se consideran un producto sanitario porque son productos “destinados a proteger los ojos contra los efectos agudos o crónicos de las fuentes de radiaciones no ionizantes, como pueden ser las radiaciones solares”⁴³.

Teniendo en cuenta que nos encontramos ante un producto sanitario, el Real Decreto 1591/2009, de 16 de octubre aprueba que los productos sanitarios puedan ser objeto de publicidad dirigida al público, si están destinados a ser

⁴² Mindundis (01/09/2018). *Sharon Stone - Anuncio Gafas Alain Afflelou 2018 - Publicidad Comercial Spot* [Archivo de vídeo en línea], disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=INJiJ6iGncl> [Consultado el 28/03/2020].

⁴³ Consejo General de Colegios de Ópticos-Optometristas. (s.f). “Comunicación del Consejo General acerca de la venta indiscriminada de gafas de sol, productos de mantenimiento de lentes de contacto y gafas premontadas” [En línea], disponible en: file:///C:/Users/usuario/Downloads/comunicado_sobre_producto_sanitario.pdf [Consultado el 28/03/2020].

utilizados por las personas comunes. Además, tanto en el artículo 80.2, d) del Real Decreto Legislativo 1/2015, de 24 de julio, como en el artículo 38.8 del citado Real Decreto se encuentra, entre otros, este requisito que los mensajes publicitarios deben cumplir: «No incluir testimonios sobre las virtudes del producto ni de profesionales o personas cuya notoriedad pueda inducir al consumo». En el spot de Afflelou, Sharon Stone utiliza expresiones como “vaya donde vaya, esté donde esté, siempre llevo mis Smart Tonic”, “se adaptan a todas las situaciones” y “sobre todo cuando quiero ser una estrella, es la gafa de las estrellas”. Sin duda alguna, estas expresiones sobre las virtudes del producto son el testimonio de una persona cuya notoriedad puede inducir al consumo, por lo tanto, lo considero publicidad ilícita.

Oral B con Luis Fernández y Marta Calvó⁴⁴

Oral B, marca dedicada a comercializar productos para la higiene dental, en 2012 optó por utilizar los personajes de la serie “Los protegidos” de Antena 3 para un spot en el que daría a conocer su cepillo de dientes eléctrico. Es por eso que este anuncio tuvo de protagonistas a Luis Fernández, quien interpretaba a “Culebra” en dicha serie, y a Marta Calvó quien interpretaba a “Madre”, ambos reconocidos actores españoles.

El objetivo del spot era explicar el “Efecto ¡GUAU!”. En este caso Culebra explicaba a Madre la sensación que le producía cepillarse los dientes con el nuevo cepillo recargable de Oral B. En ese momento podían apreciarse valoraciones personales por parte de Culebra como: “te produce una sensación indescriptible”, “es como... ¡GUAU!” Estas valoraciones son consideradas como publicidad testimonial. Asimismo, el cepillo de dientes eléctrico es considerado como producto sanitario, por lo que volvemos al mismo caso que Afflelou con Sharon Stone y a tener en consideración la misma norma prohibitiva prevista tanto en la normativa general como en la específica, en virtud de la cual no se permiten testimonios sobre las virtudes del producto ni de profesionales o personas cuya notoriedad pueda inducir al consumo.

Por lo tanto, los testimonios de Luis Fernández o Marta Calvó no estaban permitidos, y eso lo convertía en otro caso de publicidad ilícita.

⁴⁴ Luisdezoficial (20/04/2012). *Luis Fernández y Marta Calvó - Anuncio del Efecto Guau Oral-B* [Archivo de vídeo en línea], disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=b8kD-uxiN1w> [Consultado el 28/03/2020].

Oral B con Christian Gálvez y Dra. Olivencia⁴⁵

En 2013, Oral B optó por publicitar su cepillo de dientes eléctrico, el mismo que en el caso anterior, pero esta vez como un spot tradicional para televisión. Para ello, utilizó a Christian Gálvez, actor y presentador de televisión español y a la odontóloga Paula Olivencia. El objetivo del spot era explicar el “Efecto ¡GUAU!” y para ello decidieron introducir un fragmento donde una odontóloga profesional explicaba el funcionamiento de un cepillo, acompañada de un vídeo ilustrativo.

En este spot, por una parte, se observaban testimonios de una persona con notoriedad pública, un famoso en este caso, el cual decía: “yo siempre intento seguir los consejos de mi dentista”, “yo lo pruebo y mi reacción es... ¡GUAU!”, “es tan impresionante que se lo cuento a la gente...”. Por otra parte, se observaban los testimonios de una profesional, o experta en el sector, y su testimonio era: “yo te recomiendo que uses un cepillo recargable Oral B”. La legislación, tanto general como específica, se aplica a este spot del mismo modo que en el caso anterior, por lo que no cabe incluir testimonios sobre las virtudes del producto ni de profesionales o personas cuya notoriedad pueda inducir al consumo.

Por consiguiente, es indiferente ante la ley que la persona que presta el testimonio sea un famoso o un profesional, puesto que los dos son personas influyentes y queda totalmente prohibido su testimonio en la publicidad de productos sanitarios.

Mupirocina con Marta Carriedo⁴⁶

El ejemplo escogido en esta ocasión se diferencia de los anteriores al ser este la recomendación, mediante redes sociales, de una *influencer* sobre un medicamento, y no un mensaje publicitario. Se trata de la *influencer* Marta Carriedo, la cual a día de hoy cuenta con aproximadamente 570.000 seguidores en su cuenta de Instagram, desde la cual realizó una recomendación en octubre del 2019 sobre Mupirocina. Este medicamento es

⁴⁵ Pharmaciis (25/02/2013). *Oral B Cepillo de Dientes Eléctrico [spot-anuncio] con Christian Gálvez* [Archivo de vídeo en línea], disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=oXKOQ2dBU-U> [Consultado el 28/03/2020].

⁴⁶ Enlace al tweet de Farmacia Enfurecida donde comparte el vídeo de Marta Carriedo: https://twitter.com/Farmaenfurecida/status/1186722280967159817?ref_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Etweetembed%7Ctwterm%5E1186975541024493570&ref_url=https%3A%2F%2Fwww.redaccionmedica.com%2Fvirico%2Fnoticias%2F-indignacion-video-instagram-marta-carriedo-recomendacion-influencer-antibiotico-receta--2387 [Consultado el 20/04/2020].

un antibiótico capaz de detener el crecimiento de ciertos microorganismos⁴⁷ y la *influencer* recomendaba la pomada para curar infecciones creadas en las orejas a causa de los *piercings*. Durante el vídeo Marta Carriedo dejaba claro que ella hacía esa recomendación por voluntad propia, ya que le funcionó muy bien. Por lo tanto, puede descartarse el supuesto de que la empresa farmacéutica estuviera detrás de esa recomendación. También afirmaba que obtuvo el medicamento mediante una receta después de visitar a su médico.

En este caso, al no tratarse de publicidad, no puede aplicarse la normativa sobre publicidad de productos sanitarios o de medicamentos, como en las ocasiones anteriores. Al tratarse de una recomendación apoyada en su opinión o valoración, es un comportamiento que se encuentra dentro del ejercicio de la libertad de expresión, en este caso, de la *influencer*, tal y como dicta el artículo 20 de la Constitución Española.⁴⁸ Asimismo, cabe destacar que se trata de un medicamento con receta, cuyo régimen especial prohíbe no sólo el empleo de testimonios de personajes famosos o de expertos en la publicidad, sino la propia publicidad dirigida al público en general. Además, en el mensaje que esta *influencer* lanza a sus seguidores incluye afirmaciones como: “yo sólo os digo que a mí con esta (refiriéndose a la pomada) se me fue en dos días la infección”, “qué más da que sea con receta, a mí me ha funcionado”, “evidentemente os lo voy a recomendar si hay uno (refiriéndose a los medicamentos) que me funcione mejor que otro”. Claramente incluye expresiones que proporcionan seguridad de curación y son valoraciones de una persona cuya notoriedad puede inducir al consumo. Es por esto que, aunque no se pueda aplicar la normativa de publicidad, tal y como dicta el artículo 20.4.a) de la Constitución Española, la libertad de expresión tiene su límite cuando no se respetan los derechos de los demás, en este caso el derecho a la salud. Es un acto totalmente irresponsable por parte de la *influencer*, ya que puede causar graves consecuencias en la salud de aquellos que decidan seguir sus indicaciones y utilizar el producto sin consultar antes a un profesional.

⁴⁷ Agencia española de medicamentos y productos sanitarios (2018). “Prospecto Mupirocina ISDIN 20mg/g pomada” [En línea], disponible en: https://cima.aemps.es/cima/dochtml/p/75862/P_75862.html [Consultado el 20/04/2020].

⁴⁸ La Constitución española de 1978. “Título I. De los derechos y deberes fundamentales” [En línea], disponible en: <https://app.congreso.es/consti/constitucion/indice/titulos/articulos.jsp?ini=20&tipo=2> [Consultado el 16/05/2020].

5.2 Práctica lícita

Opticalia con Alejandro Sanz⁴⁹

Este spot fue lanzado en televisión en 2017, y fue objeto de crítica al igual que los demás anuncios de ópticas, como el analizado previamente de Alain Afflelou, pues el anuncio estaba protagonizado por el cantante español Alejandro Sanz.

El mensaje de este spot era diferente a los que ya he analizado, ya que no se buscaba presentar un producto, ni explicar su funcionamiento, tampoco comunicar una oferta. En este spot la marca planteaba que había dos formas de ver la vida, y que ellos apostaban por la visión positiva, la de ser feliz, apreciar lo que te rodea y combatir las injusticias; ligando esa visión a la que ofrecía Opticalia. Es cierto que este mensaje lo pronunciaba Alejandro Sanz, pero no es el punto de vista personal del cantante, sino la voz de la marca.

Primero, hay que conocer las limitaciones de la publicidad testimonial para saber si la ley afecta a este tipo de anuncios igual que a los demás. Tal y como subraya el profesor Lema Devesa, «se exceptúa del calificativo de publicidad testimonial la intervención de un personaje famoso que se limita únicamente a presentar un producto como portavoz del anunciante». En este caso, Alejandro Sanz era el portavoz de Opticalia y presentaba ~~es~~ una visión o un valor de la marca.

Por este motivo, ni el artículo 80.2 del Real Decreto Legislativo 1/2015, de 24 de julio, ni el artículo 38.8 del Real Decreto 1591/2009 resultaban de aplicación, a diferencia de lo visto en los anteriores casos, aunque estuviéramos ante un producto sanitario y la presencia de un famoso, convirtiendo el anuncio en una práctica totalmente lícita.

⁴⁹ Opticalia (09/01/2017). *OPTICALIA 2x1 Gafas de Marca con Cristales Incluidos (Mayo 2017)* [Archivo de vídeo en línea], disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=juy7YbHn3Xw> [Consultado el 29/03/2020].

GAES con consumidores anónimos⁵⁰

Esta empresa ha realizado grandes campañas de publicidad durante su recorrido de casi 70 años, y en gran parte eso es lo que le ha hecho llegar a ser el líder en el sector. La empresa se ha hecho tan popular que en la vida cotidiana cuando una persona no ha escuchado algo, se ha llegado a bromear con “GAAA-ES” imitando el tono de los anuncios de televisión.

El anuncio escogido es un spot lanzado en televisión a principio del año 2020, donde varios clientes cuentan cómo son los audífonos de GAES y explican la experiencia con su solución auditiva. Puede observarse claramente que la estrategia utilizada por GAES ha sido la de servirse de los testimonios de algunos de sus fieles consumidores para poder llegar a su público objetivo dando una imagen de sinceridad.

No cabe duda de que los audífonos son un producto sanitario, y como he mencionado anteriormente, los productos sanitarios puedan ser objeto de publicidad dirigida al público, si están destinados a ser utilizados por las personas comunes. Por esta razón, para saber si son lícitos los testimonios de consumidores anónimos en la publicidad de productos sanitarios debemos acudir a la normativa aplicable, tanto de carácter general, como es el Real Decreto Legislativo 1/2015, de 24 de julio, como de carácter sectorial, como es el Real Decreto 1591/2009. Tanto en el artículo 80.2, d) del primer texto legal como en el artículo 38.8 del citado Real Decreto se encuentra, entre otros, este requisito que los contenidos publicitarios deben cumplir: «No incluir testimonios sobre las virtudes del producto ni de profesionales o personas cuya notoriedad pueda inducir al consumo». La normativa, como puede apreciarse, no incluye ninguna mención a consumidores anónimos, y en el spot de GAES no aparecen profesionales ni personas con notoriedad pública, por lo tanto, lo considero publicidad lícita.

⁵⁰ GAESTv (07/01/2020). *¿Que fue lo que más te sorprendió de los audífonos de GAES?* [Archivo de vídeo en línea], disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=UBhdyNSnR64> [Consultado el 17/04/2020].

Strepsils con dibujos animados⁵¹

Strepsils es un medicamento para las infecciones leves de garganta, alivia la irritación con pastillas para chupar⁵², en este caso, de sabor miel y limón. Este anuncio fue lanzado el pasado año 2019 para informar brevemente a los espectadores de cuándo y para qué se debe tomar este medicamento.

La razón de la elección de este anuncio para su análisis es la utilización de los dibujos animados. Como ya he comentado en este trabajo, es usual que los anunciantes de medicamentos sin receta opten por utilizar dibujos animados; esto puede observarse en la publicidad de Frenadol, Gaviscón, Lizipaina y Lizipidol...

Respecto a la legislación, volver a recordar que el Real Decreto Legislativo 1/2015, de 24 de julio, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley de garantías y uso racional de los medicamentos y productos sanitarios, prevé que el medicamento que puede ser objeto de publicidad dirigida al público es el medicamento que no requiere de prescripción médica y que puede dispensarse en la farmacia. En cuanto a este artículo no hay ningún incumplimiento, ya que Strepsils y los demás medicamentos mencionados no requieren de receta médica.

Por otro lado, y siguiendo con la aplicación del artículo 80.2 del citado Real Decreto Legislativo nos encontramos con aquella restricción, que hemos tenido en cuenta en casi todos los ejemplos analizados, y que afecta tanto a productos sanitarios como a medicamentos: «No incluir testimonios sobre las virtudes del producto ni de profesionales o personas cuya notoriedad pueda inducir al consumo». En este caso el anunciante ha querido estar seguro de que no incumplía la ley y ha dejado a un lado todos los testimonios posibles, utilizando dibujos animados para transmitir su mensaje. Por lo que no se observa el incumplimiento de la ley en ningún momento.

⁵¹ Strepsils España (23/01/2019). *Strepsils, expertos en el cuidado de tu garganta* [Archivo de vídeo en línea], disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=74Ju8PQV2Qk> [Consultado el 29/03/2020].

⁵² Strepsils y Spidifen (s.f). "Preguntas frecuentes" [En línea], disponible en: <https://www.strepsils.es/preguntas-frecuentes/#faq-1> [Consultado el 04/04/2020].

Aero-Red® con personas anónimas⁵³

Aero-Red® es un medicamento “que actúa destruyendo las burbujas de gas, facilitando su eliminación y aliviando las molestias que éstas ocasionan”⁵⁴. Esta marca lleva muchos años publicitándose en televisión y es conocida por ello, en concreto este spot es del 2011.

En este anuncio se muestra que los gases son molestos, pero tomando dos comprimidos de Aero-Red® estos desaparecen. Para transmitir ese mensaje, utilizan a dos actores anónimos, los cuales no dan ninguna opinión respecto del medicamento, simplemente describen una situación molesta y le dan una solución.

Tal y como he analizado en el caso anterior, y teniendo en cuenta el Real Decreto Legislativo 1/2015, de 24 de julio, para que este anuncio de Aero-Red® sea lícito debe ser un medicamento que se venda sin necesidad de prescripción médica, y lo es. Por otro lado, no pueden aparecer testimonios de personas influyentes (famosos, *influencers* o expertos) que inciten su consumo, y subrayo que en este caso se ha optado por utilizar actores anónimos que no dan ningún testimonio. Es por esto que el anunciante lleva a cabo una acción publicitaria totalmente conforme con la ley.

⁵³ Juan Jose Cantero Angulo (17/05/2011). *AeroRed* [Archivo de vídeo en línea], disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=113TQadgsqk> [Consultado el 29/03/2020].

⁵⁴ Aero-Red® (s.f). “Qué es AERORED®” [En línea], disponible en: <https://www.aerored.es/que-es-aero-red/> [Consultado el 06/04/2020].

6. CONCLUSIONES

Respecto a los objetivos marcados al comienzo de esta investigación, una vez indagado acerca de la publicidad testimonial y de cómo queda sometida a la ley en España, he llegado a varias conclusiones:

1. El *influencer marketing* o marketing de influencia no está perdido en la ley y, en mi opinión, no es necesario modificar ninguna ley para reforzar su vigilancia. Al igual que la publicidad en los medios tradicionales (televisión, radio y prensa), la publicidad en medios digitales (Internet, redes sociales, apps...) está controlada por toda la legislación publicitaria de carácter general, como es la Ley General de Publicidad, así como por la legislación sectorial correspondiente. En el caso concreto de los productos con incidencia, mayor o menor, en el ámbito de la salud, es aplicable la normativa específica que rige la publicidad de cada uno de aquellos grupos de productos. Además, y por lo que se refiere a la persona responsable a la que se puede imputar la publicidad ilícita, cabe subrayar lo previsto en la Ley de Competencia Desleal, que dispone en su artículo 34.1, respecto de las acciones que se pueden ejercitar contra la publicidad ilícita, que se pueden plantear tanto contra la persona que haya realizado u ordenado la conducta desleal (la empresa titular de la marca), como contra la persona que haya cooperado a su ejecución (el/la *instagramer*, en el caso de contenidos editados y publicados en redes sociales).

2. Cuando un/una *influencer* realiza una recomendación apoyada en su opinión o juicio en sus redes sociales, por voluntad propia sin que haya una marca detrás, no se trata de marketing de influencia, ni de publicidad, sino de un ejercicio de libertad de expresión. Es por esto que no se le puede aplicar la normativa sobre publicidad analizada durante este trabajo. Sin embargo, la libertad de expresión tiene un límite y este se encuentra cuando se infringen los derechos de los demás, en este caso el derecho a la salud. Cada vez se observan más recomendaciones de productos del ámbito sanitario en redes sociales, siendo esta una actitud totalmente irresponsable de parte de los/las *influencers*, ya que pueden causar graves consecuencias en la salud de aquellos que decidan seguir sus indicaciones y utilizar el producto sin consultar antes al médico.

3. Es destacable el cumplimiento de la ley en la publicidad de medicamentos dirigida al público en general. A la hora de elegir los anuncios para analizar en el apartado de “análisis de campañas”, no he podido encontrar ningún anuncio de ninguna marca farmacéutica que incumpliese la ley en términos de utilización ilícita de testimonios, por lo que se ve que hay un total respeto y

concienciación en esta industria cuando se trata de realizar publicidad de medicamentos. Sin embargo, no ocurre lo mismo con los productos sanitarios, puesto que, a día de hoy, sigue habiendo testimonios de personas influyentes en su publicidad.

4. Como he podido comprobar, a día de hoy, el incumplimiento sigue existiendo. A mi parecer es importante el respeto y cumplimiento de las leyes impuestas para una mejor y más justa convivencia, pero en este caso en concreto, cuando se trata de la salud de las personas, el cumplimiento me parece de vital importancia, más si cabe en el terreno del consumo generalizado de productos, tales como medicamentos o productos sanitarios. Ahora, más que nunca, con la situación que se está viviendo en el mundo entero a causa del COVID-19, me doy cuenta que es tan importante cuidar de tu salud como la de los demás. Por ello, teniendo en cuenta la fuerza y efectividad que puede llegar a tener la publicidad, considero que hay que hacer un uso responsable de ella. Al utilizar el testimonio de una persona influyente para anunciar un producto del ámbito sanitario, se hace creer a los consumidores que ese es el remedio que necesitan, pero el anunciante no está teniendo en consideración diferentes factores que pueden influir en la salud del consumidor. Por lo tanto, podría ser peligroso para la salud de esa persona el producto que se está intentando vender. En conclusión, opino muy favorablemente sobre la medida adoptada de prohibir el uso del testimonio influyente, que es el que incita al consumo. La publicidad debe limitarse a informar de una manera objetiva sobre este tipo de productos.

5. Por último, después de analizar las normas vigentes relacionadas con el uso de testimonios en la publicidad de los medicamentos, productos sanitarios y productos con pretendida finalidad sanitaria, quiero plantear algunas modificaciones. Primero, tal y como he comentado durante la investigación, tanto en el artículo 80.2, d) del Real Decreto Legislativo 1/2015, de 24 de julio, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley de garantías y uso racional de los medicamentos y productos sanitarios, como en el artículo 38.8 del Real Decreto 1591/2009, de 16 de octubre, por el que se regulan los productos sanitarios, se repite la misma prohibición: «No incluir testimonios sobre las virtudes del producto ni de profesionales o personas cuya notoriedad pueda inducir al consumo». A mi parecer, no es un problema la repetición, ya que eso deja clara la prohibición en ambos productos, pero sí que supone un problema para el lector que las normas que regulan los productos sanitarios estén separadas en dos decretos, ya que esto dificulta y alarga la lectura. Por lo tanto, mi planteamiento sería diferenciar y separar en distintos decretos, por un lado, los medicamentos y por otro los productos sanitarios, y como decía, no supone ningún problema si hay apartados que se repiten, ya que cada uno

se referirá a un producto diferente. En segundo lugar, respecto al Real Decreto 1487/2009, de 26 de septiembre, relativo a los complementos alimenticios, incluiría un artículo sobre la publicidad de estos productos y sus limitaciones, incluyendo el uso de testimonios, ya que es el único decreto de los que he analizado que no incluye esta regulación tan importante.

BIBLIOGRAFÍA

Lema Devesa, Carlos (2007). *Problemas jurídicos de la publicidad. Estudios jurídicos del Prof. Dr. Carlos Lema Devesa recopilados con ocasión de la conmemoración de los XXV años de cátedra*. Madrid: Marcial Pons, Ediciones Jurídicas y Sociales.

Tato Plaza, Anxo (2019). “Aspectos jurídicos de la publicidad a través de líderes de opinión en redes sociales («influencers»)”. *Revista de Derecho Mercantil*, (311), 2-11.

García Vidal, Ángel. (2016). “La aparición de personajes famosos en la publicidad de productos y centros sanitarios (al hilo de la publicidad de servicios de implantología dental)” en *Análisis Farmacéutico GA&P* [En línea], disponible en: <https://www.ga-p.com/wp-content/uploads/2018/03/la-aparicion-de-personajes-famosos-en-la-publicidad-de-productos-y-centros-sanitarios-al-hilo-de-la-publicidad-de-servicios-de-implantologia-dental.pdf> [Consultado el 20/05/2020].

JURISPRUDENCIA UTILIZADA

Tribunal Superior de Justicia de Navarra, (Sala de lo Contencioso-Administrativo, Sección 1ª) Sentencia núm.131/2017 de 14 marzo JUR\2017\225689.

Tribunal Superior de Justicia de Navarra, (Sala de lo Contencioso-Administrativo, Sección 1ª) Sentencia núm.132/2017 de 14 marzo JUR\2017\227859.

Tribunal Supremo, Sala de lo Contencioso-Administrativo, Sección 1ª, Auto de 9 julio 2018 JUR\2018\196284.

Tribunal Supremo, Sala Tercera, de lo Contencioso-administrativo, Sección 4ª, Sentencia núm. 305/2020 de 3 marzo 2020, Rec. 67/2018.

WEBGRAFÍA

Aero-Red® (s.f). “Qué es AERORED®” [En línea], disponible en: <https://www.aerored.es/que-es-aero-red/> [Consultado el 06/04/2020].

Agencia española de medicamentos y productos sanitarios (2018). “Prospecto Mupirocina ISDIN 20mg/g pomada” [En línea], disponible en: https://cima.aemps.es/cima/dochtml/p/75862/P_75862.html [Consultado el 20/04/2020].

Báez, Néstor. (2020). “Alertan sobre los 'influencers' que promocionan medicamentos: "El mejor influencer es un médico o un farmacéutico" en *Cadena SER* [En línea], disponible en: https://cadenaser.com/programa/2020/01/09/la_ventana/1578585675_811066.html [Consultado el 05/02/2020].

Camps, Mercè (2020). “¿Qué son los productos sanitarios?” en *Club de la Farmacia* [En línea], disponible en: <https://www.clubdelafarmacia.com/para-estar-al-dia/el-blog-del-club/que-son-los-productos-sanitarios/> [Consultado el 22/02/2020].

Centre d'Informació de Medicaments de Catalunya. (s.f.). “¿Qué es un medicamento?” en *CedimCat* [En línea], disponible en: https://www.cedimcat.info/index.php?option=com_content [Consultado el 22/02/2020].

Confederación de Consumidores y Usuarios. (2010). “Publicidad y comercialización de productos milagro” en *CECU* [En línea], disponible en: https://cecu.es/publicaciones/INC10guia_milagro.pdf [Consultado el 22/02/2020].

Consejo General de Colegios de Ópticos-Optometristas. (s.f). “Comunicación del Consejo General acerca de la venta indiscriminada de gafas de sol, productos de mantenimiento de lentes de contacto y gafas premontadas” [En línea], disponible en: file:///C:/Users/usuario/Downloads/comunicado_sobre_producto_sanitario.pdf [Consultado el 28/03/2020].

De Benito, Emilio. (2012). “El descaro de la publicidad de los productos milagro” en *El País* [En línea], disponible en: https://elpais.com/sociedad/2012/03/09/actualidad/1331306613_518465.html [Consultado el 16/03/2020].

Diario Público (09/01/2020). *La última moda en redes: recetas de influencers*. [Archivo de vídeo en línea], disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=qjD64k4hBK0> [Consultado el 03/02/2020].

EFE. (2018). “Los españoles pasan más de cinco horas diarias conectados a internet” en *RTVE.es* [En línea], disponible en: <http://www.rtve.es/noticias/20180201/espanoles-pasan-mas-cinco-horas-diarias-conectados-internet/1671382.shtml> [Consultado el 03/02/2020].

EFE. (2018). “Los famosos no pueden anunciar gafas graduadas” en *Cadena SER* [En línea], disponible en: https://cadenaser.com/ser/2018/12/26/sociedad/1545852111_001010.html [Consultado el 06/02/2020].

Federal Trade Commision. (s.f.). “Guides Concerning the Use of Endorsements and Testimonials in Advertising” en *FTC.gov* [En línea], disponible en: <https://www.ftc.gov/sites/default/files/attachments/press-releases/ftc-publishes-final-guides-governing-endorsements-testimonials/091005revisedendorsementguides.pdf> [Consultado el 27/02/2020].

GAESTv (07/01/2020). *¿Que fue lo que más te sorprendió de los audífonos de GAES?* [Archivo de vídeo en línea], disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=UBhdyNSnR64> [Consultado el 17/04/2020].

GAES (d.g). “Audífonos e implantes Cocleares” [En línea], disponible en: <https://www.gaes.es/> [Consultado el 17/04/2020].

García, Déborah (2019). “Recomiendan el antibiótico Eridosis para el acné en sus redes sociales, pero no son médicos” en *Cuaderno de Cultura Científica* [En línea], disponible en: <https://culturacientifica.com/2019/09/19/recomiendan-el-antibiotico-eridosis-para-el-acne-en-sus-redes-sociales-pero-no-son-medicos/> [Consultado el 14/03/2020].

Golás, Erika. (2020). “Los consejos de algunas influencers pueden poner en riesgo nuestra salud” en *Cadena SER* [En línea], disponible en: https://cadenaser.com/programa/2020/01/22/ser_consumidor/1579689452_397127.html [Consultado el 05/02/2020].

Grupo ACMS Consultores. (s.f.). “Definición producto sanitario” en *Grupo ACMS Consultores* [En línea], disponible en: <https://www.grupoacms.com/consultora/definicion-producto-sanitario> [Consultado el 22/02/2020].

IAB Spain. (2019). “Libro Blanco Marketing de Influencers” en *IAB Spain* [En línea], disponible en: <https://iabspain.es/estudio/libro-blanco-de-marketing-de-influencers/> [Consultado el 05/02/2020].

IAB Spain y Eloia. (2019). “Estudio Anual Redes Sociales 2019” [En línea], disponible en:

https://iabspain.es/wp-content/uploads/2019/06/estudio-anual-redes-sociales-iab-spain-2019_vreducida.pdf [Consultado el 05/02/2020].

Juan Jose Cantero Angulo (17/05/2011). *AeroRed* [Archivo de vídeo en línea], disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=1I3TQadgsqk> [Consultado el 29/03/2020].

Luisdezoficial (20/04/2012). *Luis Fernández y Marta Calvo - Anuncio del Efecto Guau Oral-B* [Archivo de vídeo en línea], disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=b8kD-uxiN1w> [Consultado el 28/03/2020].

Mindundis (01/09/2018). *Sharon Stone - Anuncio Gafas Alain Afflelou 2018 - Publicidad Comercial Spot* [Archivo de vídeo en línea], disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=INJiJ6iGncl> [Consultado el 28/03/2020].

Ministerio de Sanidad, Consumo y Bienestar Social, ANEFP y AUTOCONTROL (2019). “Guía para la publicidad de medicamentos de uso humano dirigida al público” en Autocontrol [En línea], disponible en: https://www.autocontrol.es/wp-content/uploads/2019/06/guia_public_mtos_uso_humano_publico_2019.pdf [Consultado el 17/05/2020].

Muela, Clara y Perelló, Salvador. (2011). “La publicidad con pretendida finalidad sanitaria en la radio española. Un análisis empírico por tipo de emisora”. *Comunicación y Sociedad* [En línea], 24 (2), 371-410, disponible en: <https://revistas.unav.edu/index.php/communication-and-society/article/view/36210/30746> [Consultado el 08/02/2020].

Opticalia (09/01/2017). *OPTICALIA 2x1 Gafas de Marca con Cristales Incluidos (Mayo 2017)* [Archivo de vídeo en línea], disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=juj7YbHn3Xw> [Consultado el 29/03/2020].

Pharmacius (25/02/2013). *Oral B Cepillo de Dientes Eléctrico [spot-anuncio] con Christian Gálvez* [Archivo de vídeo en línea], disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=oXKQQ2dBU-U> [Consultado el 28/03/2020].

Peña, Ismael. (2012). “Externalidades y patrones: ¿para qué un análisis de las redes sociales?” en *Mosaic* [En línea], disponible en: <http://mosaic.uoc.edu/2012/01/30/externalidades-y-patrones-para-que-un-analisis-de-las-redes-sociales/> [Consultado el 03/02/2020].

Real Academia Española. (s.f.). “Famoso, famosa” en *RAE - ASALE* [En línea], disponible en: <https://dle.rae.es/famoso?m=form> [Consultado el 26/02/2020].

Strepsils España (23/01/2019). *Strepsils, expertos en el cuidado de tu garganta* [Archivo de vídeo en línea], disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=74Ju8PQV2Qk> [Consultado el 29/03/2020].

Strepsils y Spidifen (s.f). “Preguntas frecuentes” [En línea], disponible en: <https://www.strepsils.es/preguntas-frecuentes/#faq-1> [Consultado el 04/04/2020].

Varilux España (13/02/2018). *Varilux Solutions* [Archivo de vídeo en línea], disponible en: https://www.youtube.com/watch?v=Chx1D-zLX_g [Consultado el 28/03/2020].

ANEXOS

Anexo I: Mercado CE



Fuente: productosanitario.es