



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE QUÍMICA

**LAS REDES SOCIALES COMO FUENTE DE INFORMACIÓN PARA LA
PUBLICIDAD DE INSUMOS PARA LA SALUD, RETOS Y OPORTUNIDADES DEL
USO DE ESTOS MEDIOS COMPARADOS CON LA REGULACIÓN VIGENTE**

TRABAJO ESCRITO VÍA CURSOS DE EDUCACIÓN CONTINUA

**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
QUÍMICO FARMACÉUTICO BIÓLOGO**

PRESENTA

SERGIO ALEJANDRO RAMÍREZ HEREDIA



CIUDAD UNIVERSITARIA, CDMX. 2024



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

JURADO ASIGNADO:

PRESIDENTE: Profesor: ALPIZAR RAMOS MARIA DEL SOCORRO

VOCAL: Profesor: SERRANO ANDRADE MIRIAM ISABEL

SECRETARIO: Profesor: SERRANO SANCHEZ LUIS JOAQUIN

1er. SUPLENTE: Profesor: VARGAS NERI JESSICA LILIANA

2° SUPLENTE: Profesor: DEL RIVERO RAMÍREZ LAURO MISAEAL

SITIO DONDE SE DESARROLLÓ EL TEMA:

A DISTANCIA

ASESOR DEL TEMA: LUIS JOAQUÍN SERRANO SÁNCHEZ

SUSTENTANTE: SERGIO ALEJANDRO RAMÍREZ HEREDIA

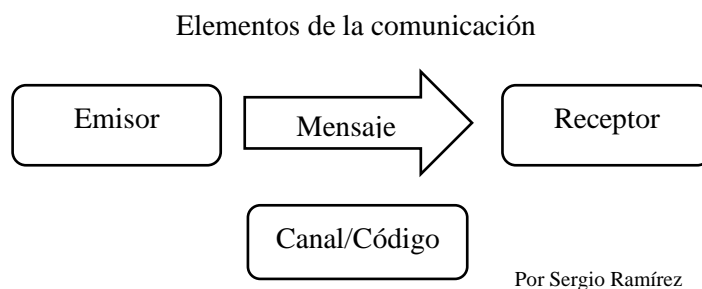
Contenido

1	Antecedentes.....	4
2	Marco legal de la publicidad de insumos para la salud en México	7
3	Desarrollo del trabajo.....	22
3.1	Características de la publicidad en insumos para la Salud en México	22
3.1.1	Tabla I. Características que aplican a medicamentos, dispositivos médicos y cosméticos para publicidad al público general.....	23
3.1.2	Tabla II. Diferencias para publicitar medicamentos, cosméticos y dispositivos médicos al público general.....	25
3.1.3	Tabla III. Diferencias en documentación para publicitar medicamentos, dispositivos médicos y cosméticos a público general.....	27
3.1.4	Tabla IV. Sanciones, vigilancia y medidas de seguridad sobre la publicidad en insumos de la salud.	30
3.2	Marco legal de las redes sociales en México.	31
3.3	Ejemplos de publicidad en redes sociales en México.	37
3.3.1	Ejemplo I de publicidad de insumo para la salud en publicación de Instagram.....	38
3.3.2	Ejemplo II de publicidad de insumo para la salud en publicación Instagram.....	39
3.3.3	Ejemplo III de publicidad de insumo para la salud en publicación de Instagram.....	40
3.3.4	Ejemplo IV de publicidad de Insumo para la salud en historia de Instagram.....	41
3.3.5	Ejemplo V de publicidad de insumo para la salud en TikTok	42
3.3.6	Ejemplo VI de publicidad de insumo para la salud en TikTok.....	43
3.3.7	Ejemplo VII de publicidad de insumo para la salud en TikTok.....	43
3.4	Ecommerce en México.....	44
4	Discusión.....	47
5	Conclusiones.....	50
6	Referencias	52

1 Antecedentes.

La publicidad se define como la “*transmisión de información impersonal y remunerada, efectuada a través de un medio de comunicación, dirigida a un público objetivo, en la que se identifica al emisor, con una finalidad determinada que, de forma inmediata o no, trata de estimular la demanda de un producto o de cambiar la opinión o el comportamiento del consumidor*” (Godás, L. 2007) en otras palabras es el mensaje para promocionar un artículo citando sus características.

Al ser difundida en un medio de comunicación hay varias partes involucradas: Emisor, mensaje y receptor (Ver Imagen “Elementos de la comunicación”) Entonces “*la publicidad es un proceso a través del cual un emisor conocido envía de forma simultánea un mensaje a un número indeterminado de receptores con el objetivo de estimular la demanda de un producto o cambiar el comportamiento del consumidor*” (Godás, L. 2007)



El elemento principal es el mensaje, que está definido y controlado por el emisor, se comunica mediante un canal para que el receptor pueda captar el mensaje.

Dentro de la publicidad hay un segmento que ha tomado fuerza en los últimos años y es el de las redes sociales; éstas se pueden definir como las nuevas formas de medios de comunicación que involucran actividades interactivas entre los usuarios.

La publicidad en redes sociales es un tipo de publicidad online que permite llegar a tu público objetivo, a través de una red social concreta...Cada red social tiene su propia plataforma...para crear y gestionar los anuncios. Es uno de los tipos de publicidad más utilizados actualmente debido a que permite segmentar detalladamente para alcanzar a los usuarios que estén interesados en tu producto o servicio” (Ivars, A. 2022)

Este tipo de publicidad es sumamente versátil y cada red social se maneja de forma diferente por lo que es importante conocer en que redes se va a publicitar, las más comunes son las siguientes:

Facebook: La publicidad en Facebook es una de las redes sociales más utilizada por las marcas y empresas, ya que cuenta en 2021 con 2.700 millones de usuarios activos y cifra que continúa creciendo. (Ivars, A. 2022)

Instagram: Comparte plataforma con Facebook por lo que los anuncios pueden aparecer en ambas plataformas publicándolos una única vez desde cualquier red social.

En Instagram hay 1221 millones de usuarios activos y puedes publicar tus anuncios en la sección de historias y en el feed. (Ivars, A. 2022)

X (antes llamado Twitter): Cuenta con 353 millones de usuarios activos, menos que Facebook e Instagram, por lo que no es tan utilizada por las agencias publicitarias. La publicidad en Twitter cuenta con menos opciones que otras redes sociales, pero te permite crear campañas con objetivo de reconocimiento, interacciones con los tweets, seguidores, clics en el sitio web y descargas de la app. (Ivars, A. 2022)

Youtube: YouTube es el segundo buscador más utilizado y cuenta con 2291 millones de usuarios activos, por lo que, si estás pensando en hacer publicidad en redes sociales, es una opción que debes considerar.

La publicidad en esta red social se hace a través de la plataforma de Google Ads y te permite crear anuncios de display, superpuestos, de vídeo saltable, de vídeo no saltable, bumper o tarjetas patrocinadas. (Ivars, A. 2022)

TikTok: Desde inicios de la pandemia por Covid, tiktok se consolidó como una de las redes sociales más importantes en el mundo. Cuenta con 3000 millones de descargas de la aplicación y 1000 millones de usuarios activos al mes.

Los anuncios en TikTok pueden ser una gran opción para generar un vínculo con los usuarios, pero hay que tener en cuenta que esta red se dirige sobre todo a usuarios menores de 30 años, el 75% de sus usuarios están en estas franjas de edad (Cardona, L. 2022)

La globalización e internet junto con una mayor accesibilidad a los teléfonos móviles permiten poder realizar una difusión masiva de los mensajes pudiendo llegar a tener un gran alcance e impacto en la sociedad (Sánchez-Vizcaino, I. 2019) Esto hace que al publicitar medicamentos mediante redes sociales el mensaje llegue a una cantidad masiva de posibles pacientes de forma diaria y repetitiva por lo que se tiene que ver por la seguridad de los posibles pacientes.

Cuando el mensaje publicitario implica a un medicamento o insumo de la salud no se puede tratar como a un anuncio publicitario común porque el receptor es un paciente potencial, por lo que el emisor tendrá que cumplir ciertas características que se encuentran reguladas por una normativa para poder emitir su mensaje.

En México la publicidad de medicamentos, dispositivos médicos y cosméticos está regulada y controlada por el Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad (RLGSMP). Quien se encarga de regular que se cumpla lo estipulado en el RLGSMP es la Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios (COFEPRIS) cuya misión es proteger a la población contra riesgos a la salud provocados por el uso y consumo de insumos para la salud y otros insumos (remedios herbolarios y cosméticos), y cuenta con la autoridad para suspender acciones publicitarias o bien imponer multas.

Un anuncio publicitario se tiene que difundir para llegar a su público y lo hace a través de un medio, El RLGSMP en su artículo 2; *define al Medio de difusión como al que se utiliza para difundir los anuncios publicitarios a la población en general y que incluye a la televisión, cine, radio, espectacular, laterales de transporte, anuncios luminosos, carteles, prensa, revistas, correo directo, catálogos, folletos, volantes, material de punto de venta, así como a cualquier otro medio de comunicación, sea impreso, electrónico, telefónico, informático, de telecomunicaciones o mediante otras tecnologías.*(DOF, *Reglamento de la Ley General de Salud*) Estos últimos medios electrónicos/tecnológicos son en los que se enfocará el presente trabajo ya que las redes sociales han dejado de ser exclusivamente de entretenimiento, ahora son un canal de difusión informativo donde los anuncios publicitarios también ya están presentes debido a las altas interacciones, visualizaciones y tiempo de las personas en dichas redes sociales por lo que el sector farmacéutico no se queda atrás en difundir sus campañas publicitarias mediante redes

sociales/influencers¹ por lo que en el presente trabajo se abordará e identificará el marco normativo vigente en México para la publicidad en redes sociales.

2 Marco legal de la publicidad de insumos para la salud en México

La Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios (COFEPRIS) se encarga de proteger a la población contra riesgos a la salud provocados por el uso de insumos para la salud, la ocurrencia de emergencias sanitarias y la prestación de servicios de salud mediante la regulación, control y prevención de riesgos sanitarios.

En términos de publicidad, el principal objetivo de la COFEPRIS es proteger a la población de riesgos sanitarios ante la exposición a mensajes que promuevan un producto de riesgo, el uso o consumo inadecuado de un producto, hábitos y conductas relacionados a un riesgo sanitario, principalmente en población vulnerable y contra un servicio de salud vinculado a una práctica riesgosa.

Los medios por los que COFEPRIS regula la publicidad de medicamentos e insumos para la salud son a través de la Ley General de la salud y del Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad (RLGSMP) y los acuerdos por el que se dan a conocer los trámites y servicios, así como los formatos que aplica la Secretaría de Salud, a través de la Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios, inscritos en el Registro Federal de Trámites y Servicios de la Comisión Federal de Mejora Regulatoria. publicado el 28 de enero de 2011.

El marco local nacional referente a los insumos para la salud (medicamentos alopáticos, herbolarios y homeopáticos; sustancias psicotrópicas, estupefacientes y las materias primas y aditivos que intervengan para su elaboración; así como los equipos médicos, prótesis, órtesis, ayudas funcionales, auxiliares de diagnóstico, insumos de uso odontológico, material quirúrgico, de curación y productos higiénicos. *Ley General de la Salud, artículo 194 BIS, 2023*) y a los otros insumos (remedios herbolarios y cosméticos) inicia con la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos hasta las publicaciones de lineamientos y acuerdos del Diario Oficial, la jerarquía del marco local se representa de la siguiente forma:

CPEUM: Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.

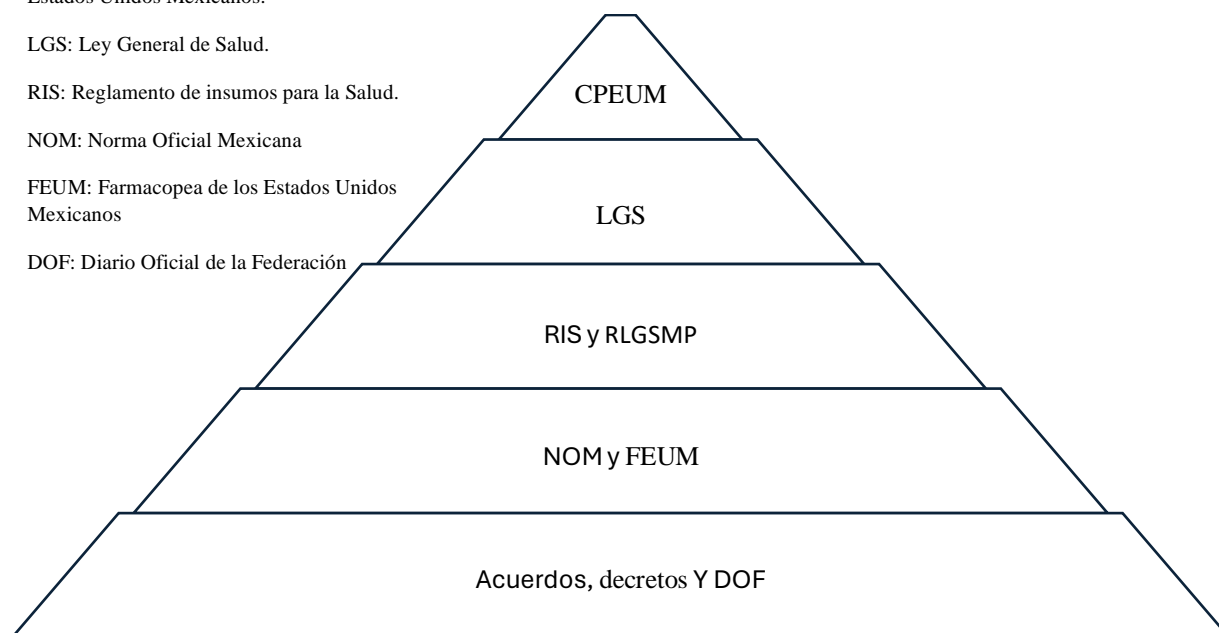
LGS: Ley General de Salud.

RIS: Reglamento de insumos para la Salud.

NOM: Norma Oficial Mexicana

FEUM: Farmacopea de los Estados Unidos Mexicanos

DOF: Diario Oficial de la Federación



Información tomada y adaptada del material didáctico hecho por Luis Joaquín Serrano Sánchez para el diplomado “Administración Farmacéutica” de la Facultad de Química UNAM

La jerarquía normativa empieza con la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, ninguno de los niveles inferiores puede contradecir ni sobreponerse ante un nivel mayor, dónde se establece en el artículo 4º el derecho a la protección de la Salud y para efectos de este trabajo se sustenta en el tercer artículo transitorio inciso V dónde se establece la prohibición de difundir publicidad engañosa.

En el siguiente escalón se encuentran las Leyes, en este caso la Ley general de Salud, en dónde ya se hace referencia a al control sanitario de la publicidad de actividades, productos y servicios en el artículo 3º inciso XXV, y cuenta con el título décimo tercero referente a la publicidad en el área de la Salud.

El tercer escalón de la jerarquía normativa son los reglamentos, aquí podemos encontrar cómo principales al Reglamento de Insumos para la Salud y al Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad (RLGSMP), en el primero el objetivo es reglamentar el control sanitario de los Insumos y de los remedios herbolarios y en el segundo es reglamentar el control sanitario de la publicidad de los productos, servicios y actividades a que se refiere la Ley General de Salud.

Los últimos dos escalones de la jerarquía normativa son las Normas Oficiales Mexicanas en conjunto con la Farmacopea de los Estados Unidos Mexicanos y los acuerdos, decretos y lineamientos publicados en el Diario Oficial de la Federación respectivamente.

Para entender la publicidad en insumos de la salud hay que revisar y entender la Ley General de Salud y el Reglamento en Materia de Publicidad y revisar los acuerdos de trámites correspondientes que determinan operativamente los requisitos y formatos que utilizará el usuario al realizar el trámite ante COFEPRIS.

La Ley General de Salud con respecto a la publicidad cuenta con el Título décimo tercero de capítulo único dentro del cual los artículos 306, 310 y 311 son más relevantes para el presente trabajo referentes a publicidad de medicamentos, a continuación, se describe cada uno:

Artículo 306.- La publicidad a que se refiere esta Ley se sujetará a los siguientes requisitos:

I. La información contenida en el mensaje sobre calidad, origen, pureza, conservación, propiedades nutritivas y beneficios de empleo deberá ser comprobable

¹*influencer* es un anglicismo usado en referencia a una persona con capacidad para influir sobre otras, principalmente a través de las redes sociales. (Real Academia Española)

II. El mensaje deberá tener contenido orientador y educativo;

III. Los elementos que compongan el mensaje, en su caso, deberán corresponder a las características de la autorización sanitaria respectiva

IV. El mensaje no deberá inducir a conductas, prácticas o hábitos nocivos para la salud física o mental que impliquen riesgo o atenten contra la seguridad o integridad física o dignidad de las personas, en particular de la mujer

V. El mensaje no deberá desvirtuar ni contravenir los principios, disposiciones y ordenamientos que, en materia de prevención, tratamiento de enfermedades o rehabilitación, establezca la Secretaría de Salud

VI. El mensaje publicitario deberá estar elaborado conforme a las disposiciones legales aplicables

Artículo 310.- En materia de medicamentos, remedios herbolarios, equipos médicos, prótesis, órtesis, ayudas funcionales e insumos de uso odontológico, materiales quirúrgicos y de curación y agentes de diagnóstico, la publicidad se clasifica en:

- I. *Publicidad dirigida a profesionales de la salud, y*
- II. *Publicidad dirigida a la población en general.*

La publicidad dirigida a profesionales de la salud deberá circunscribirse a las bases de publicidad aprobadas por la Secretaría de Salud en la autorización de estos productos, y estará destinada exclusivamente a los profesionales, técnicos y auxiliares de las disciplinas para la salud. La publicidad a que se refiere el párrafo anterior, no requerirá autorización en los casos que lo determinen expresamente las disposiciones reglamentarias de esta Ley.

La publicidad dirigida a la población en general sólo se efectuará sobre medicamentos de la fracción V y VI y remedios herbolarios, y deberá incluirse en ella en forma visual, auditiva o ambas, según el medio de que se trate, el texto: Consulte a su médico, así como otras leyendas de advertencia que determine la Secretaría de Salud.

Ambas se limitarán a difundir las características generales de los productos, sus propiedades terapéuticas y modalidades de empleo, señalando en todos los casos la conveniencia de consulta médica para su uso.

Artículo 311.- Sólo se autorizará la publicidad de medicamentos con base en los fines con que estos estén registrados ante la Secretaría de Salud.

La Ley General de Salud en su apartado de publicidad se refiere al contenido de la publicidad, pero sin ser específico sobre el insumo para la salud al que se refiere y se define a la publicidad dirigida al público y al personal para la salud.

El Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de publicidad (RLGSMP) es el documento de mayor soporte para regular la publicidad y tiene como objetivo controlar la publicidad de productos, servicios y actividades referentes a la Ley General de Salud, por lo que es mucho más específico en temas de publicidad que la misma Ley general de Salud.

Los productos y servicios a los que se refiere la Ley General de Salud y su reglamento en Materia de Publicidad son los siguientes (Se hace énfasis con letras negritas a los productos de interés abordados en el presente trabajo):

- **Plaguicidas**
- **Suplementos Alimenticio**

- **Cosméticos**
- Servicios de Salud
- **Medicamentos de Libre Venta (OTC's)**
- **Medicamentos de Venta Restringida**
- Alimentos y Bebidas no Alcohólicas
- **Dispositivos Médicos:**
 1. Material de Curación
 2. Productos Higiénicos
 3. Insumos de uso Odontológico
 4. Ayudas Funcionales

Dentro del RLGSMMP los medicamentos, dispositivos médicos y cosméticos cuentan con puntos específicos a seguir para su publicidad por lo es que importante definir y distinguir a cada uno:

- A. **Medicamento**; *a toda sustancia o mezcla de sustancias de origen natural o sintético que tenga efecto terapéutico, preventivo o rehabilitatorio, que se presente en forma farmacéutica y se identifique como tal por su actividad farmacológica, características físicas, químicas y biológicas. Cuando un producto contenga nutrimentos, será considerado como medicamento, siempre que se trate de un preparado que contenga de manera individual o asociada: vitaminas, minerales, electrolitos, aminoácidos o ácidos grasos, en concentraciones superiores a las de los alimentos naturales y además se presente en alguna forma farmacéutica definida y la indicación de uso contemple efectos terapéuticos, preventivos o rehabilitatorios. (DOF, Reglamento de la Ley General de Salud)*
- a. **Medicamento alopático**, *a toda sustancia o mezcla de sustancias de origen natural o sintético que tenga efecto terapéutico, preventivo o rehabilitatorio, que se presente en forma farmacéutica y se identifique como tal por su actividad farmacológica, características físicas, químicas y biológicas, y se encuentre registrado en la Farmacopea de los Estados Unidos Mexicanos para medicamentos alopáticos. (NOM-072 SSA1-2012)*

- b. **Medicamento biotecnológico**, a toda sustancia que haya sido producida por biotecnología molecular, que tenga efecto terapéutico, preventivo o rehabilitatorio, que se presente en forma farmacéutica, que se identifique como tal por su actividad farmacológica y propiedades físicas, químicas y biológicas. (NOM-072 SSA1-2012)
- c. **Medicamento genérico**, a la especialidad farmacéutica con el mismo fármaco o sustancia activa y forma farmacéutica, con igual concentración o potencia, que utiliza la misma vía de administración y que mediante las pruebas reglamentarias requeridas, ha comprobado que sus especificaciones farmacopeicas, perfiles de disolución o su disponibilidad u otros parámetros, según sea el caso, son equivalentes a las del medicamento de referencia. (DOF, Reglamento de Insumos para la Salud, 2021)
- d. **Medicamento de referencia**, al medicamento indicado por la Secretaría como tal, que cuenta con el registro de dicha dependencia, que se encuentra disponible comercialmente y es seleccionado conforme a los criterios establecidos en las Normas. (DOF, Reglamento de Insumos para la Salud, 2021)
- e. **Molécula Nueva**, a la sustancia de origen natural o sintético que es el principio activo de un medicamento, no utilizada previamente en el país, cuya eficacia, seguridad y fines terapéuticos no hayan sido completamente documentados en la literatura científica. (DOF, Reglamento de Insumos para la Salud, 2021)

Para efectos del Comité de Moléculas Nuevas, se clasificarán como moléculas nuevas a aquellas que se encuentren dentro de las siguientes categorías:

- i. Aquel fármaco o medicamento que no tenga registro a nivel mundial y que se pretende registrar en México (nueva entidad molecular).
- ii. Aquel fármaco o medicamento que aún existiendo en otros países, con experiencia clínica limitada o información controvertida, no tenga registro en México y pretenda registrarse en nuestro país.
- iii. Aquel medicamento que pretenda hacer una combinación que no exista en el mercado nacional de dos o más fármacos.

- iv. *Aquel fármaco o medicamento existente en el mercado que pretenda comercializarse con otra indicación terapéutica.*
- f. **Medicamento herbolario**, *a los productos elaborados con material vegetal o algún derivado de éste, cuyo ingrediente principal es la parte aérea o subterránea de una planta o extractos y tinturas, así como jugos, resinas, aceites grasos y esenciales, presentados en forma farmacéutica, cuya eficacia terapéutica y seguridad ha sido confirmada científicamente en la literatura nacional o internacional. (NOM-072 SSAI-2012)*
- B. **Remedio herbolario**, *al preparado de plantas medicinales, o sus partes, individuales o combinadas y sus derivados, presentado en forma farmacéutica, al cual se le atribuye por conocimiento popular o tradicional, el alivio para algunos síntomas participantes o aislados de una enfermedad. (DOF, Reglamento de la Ley General de Salud)*
- C. **Dispositivo Médico**, *al instrumento, aparato, utensilio, máquina, incluido el software para su funcionamiento, producto o material implantable, agente de diagnóstico, material, sustancia o producto similar, para ser empleado, solo o en combinación, directa o indirectamente en seres humanos. Su finalidad de uso principal no es a través de mecanismos farmacológicos, inmunológicos o metabólicos, sin embargo, pueden ser asistidos por estos medios para lograr su función. Los Dispositivos Médicos incluyen a los Insumos para la salud de las siguientes categorías: equipo médico, prótesis, órtesis, ayudas funcionales, agentes de diagnóstico, Insumos de uso odontológico, materiales quirúrgicos, de curación y productos higiénicos. (DOF, Reglamento de la Ley General de Salud)*
- D. **Productos cosméticos**, *a las sustancias o formulaciones destinadas a ser puestas en contacto con las partes superficiales del cuerpo humano: epidermis, sistema piloso y capilar, uñas, labios y órganos genitales externos, o con los dientes y mucosas bucales con el fin exclusivo o principal de limpiarlos, perfumarlos, ayudar a modificar su aspecto, protegerlos, mantenerlos en buen estado o corregir los olores corporales o atenuar o prevenir deficiencias o alteraciones en el funcionamiento de la piel sana. (DOF, Reglamento de la Ley General de Salud)*

El Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad en su artículo 2 define a la publicidad como *a la actividad que comprende todo proceso de creación, planificación, ejecución y difusión de anuncios publicitarios en los medios de comunicación con el fin de promover la venta o consumo de productos y servicios. (DOF, Reglamento de la Ley General de Salud)*

Se menciona al anuncio publicitario en la definición anterior, y en el mismo artículo 2 se encuentra que el anuncio publicitario *es el mensaje dirigido al público o a un segmento del mismo, con el propósito de informar sobre la existencia o las características de un producto, servicio o actividad para su comercialización y venta o para motivar una conducta. (DOF, Reglamento de la Ley General de Salud)*

Los anuncios se tienen que difundir y esto se hace a través de un medio de difusión; *son la manera en la que los anuncios llegan a la población en general y que incluye a la televisión, cine, radio, espectacular, laterales de transporte, anuncios luminosos, carteles, prensa, revistas, correo directo, catálogos, folletos, volantes, así como a cualquier otro medio de comunicación, sea impreso, electrónico, telefónico, informático, de telecomunicaciones o mediante otras tecnologías. (DOF, Reglamento de la Ley General de Salud)*

Ya conociendo la definición de cada insumo para la salud aplicable al tema y como se define la publicidad y sus derivados ante la ley podemos abordar su cómo se publicita y como dice la Ley General de Salud y el artículo 40 del RLGSM, la publicidad de medicamentos se clasifica en dos sectores, el primero es la publicidad dirigida a profesionales de salud que es la difusión con fines publicitarios de información médica o científica sobre la farmacología de los principios activos y la utilidad terapéutica de los productos en el organismo humano.

Y el otro sector es la publicidad dirigida al público en general que como se menciona en el artículo 40 del RLGSM es la difusión que se realiza de los medicamentos que para adquirirse no requieren receta médica. Como complemento en el artículo 41 del RLGSM se menciona que la publicidad de medicamentos dirigida al público general *“podrá incluir la descripción de las enfermedades propias del ser humano, diagnóstico, tratamiento, prevención o rehabilitación expresada en los términos de su registro sanitario y en lenguaje adecuado al público al que va dirigida” (DOF, Reglamento de la Ley General de Salud)*

La publicidad es llevada a cabo por agencias especializadas, éstas son las agencias de publicidad cuya actividad principal la creación, diseño, planificación y ejecución de campañas publicitarias, así como la contratación de espacios para difusión a través de los distintos medios de comunicación, por cuenta y orden de anunciantes, quienes son los que utilizan la publicidad para dar a conocer las características o beneficios de sus productos.

Todos los involucrados, mencionados anteriormente, tienen responsabilidad de cumplir con las debidas autorizaciones y avisos para poder publicitar, estos se encuentran en el Título décimo primero del RLGSM y son los siguientes:

ARTÍCULO 76. Los anunciantes deberán obtener, en su caso, la autorización o el aviso sellado por la Secretaría, según el producto o servicio que se anuncie.

ARTÍCULO 77. Las agencias de publicidad deberán apegarse a los términos de la autorización o del aviso, en su caso, para la elaboración de los materiales publicitarios.

ARTÍCULO 78. Los medios de difusión se asegurarán de que la publicidad que transmitan cuente con el permiso correspondiente o se haya presentado aviso ante la Secretaría, conforme a lo establecido en este Reglamento.

Para efectos del párrafo anterior, el anunciante que pretenda publicitar un producto o servicio sujeto a control sanitario por parte de la Secretaría deberá presentar al medio de difusión cuyos servicios utilice, ya sea por sí mismo o a través de una agencia de publicidad, copia certificada de la carátula del registro sanitario vigente, en caso de tratarse de un producto sujeto a esta autorización sanitaria y del permiso o aviso presentado ante la Secretaría.

Para poder publicitar servicios o productos sin ser acreedores a una multa o sanción se deben presentar y solicitar en tiempo y forma ya sea el aviso de publicidad o permiso de publicidad, según sea el caso. Ambos documentos los prevé la Ley General de Salud y su Reglamento en Materia Publicitaria.

El aviso de publicidad se debe de solicitar en el caso de querer difundir publicidad relacionada a un servicio de salud (actividades profesionales, técnicas, auxiliares y especialidades del ámbito salud).

El aviso de publicidad es aplicable para (En negritas se hace referencia a los productos de interés para el presente trabajo):

- Actividades Profesionales, técnicas, auxiliares y las especialidades a que se refiere el Capítulo I del Título Cuarto de la Ley General de Salud
- Alimentos
- Bebidas no alcohólicas
- **Insumos para la salud, cuando se dirija a profesionales de la salud**
- **Productos de Perfumería y Belleza; y de Aseo**

Cada uno de los puntos anteriores cuenta con su homoclave para identificarse al momento de solicitar el aviso de publicidad y se muestran en la siguiente tabla. Hay dos de interés farmacéutico la COFEPRIS-02-002-C referente a Insumos para la salud y la COFEPRIS-02-002-D que es para productos cosméticos.

Homoclave	Aviso de publicidad
COFEPRIS-02-002-A	Modalidad a.- actividades profesionales, técnicas, auxiliares y especialidades.
COFEPRIS-02-002-B	Modalidad b.- aviso de publicidad (alimentos y bebidas no alcohólicas, por marca de producto, que se difundan por televisión abierta, televisión restringida y salas de exhibición cinematográfica, cuando se ajusten a los criterios nutrimentales a que hace referencia el reglamento de la ley general de salud en materia de publicidad.
COFEPRIS-02-002-C	Modalidad c.- insumos para la salud, cuando se dirija a profesionales de la salud (medicamentos o dispositivos médicos)
COFEPRIS-02-002-D	Modalidad d.- aviso de responsable de la publicidad de productos cosméticos (por marca).
COFEPRIS-02-002-E	Modalidad e.- aviso de publicidad (alimentos y bebidas no alcohólicas por marca de producto que se difundan por televisión abierta, televisión restringida y salas de exhibición cinematográfica, cuando no se ajusten a los criterios nutrimentales a que hace referencia el reglamento de la ley general de salud en materia de publicidad.

COFEPRIS, 2016 Aviso de publicidad

El Aviso de Publicidad de Insumos para la salud, COFEPRIS-02-002-C, va dirigido a los profesionales de la salud, este no requiere respuesta por parte de la autoridad, pero sí está sujeto a vigilancia.

Los Registros Sanitarios de los insumos para la salud que se publiciten, deben estar vigentes, Dependiendo el tipo de medio publicitario, se les recomienda someter una carta en la que expliquen la +mecánica de entrega de dicho material publicitario, los candados

que utilizarán, para que sea únicamente el profesional de la salud, quien tenga acceso a la información.

De la misma forma para la modalidad de publicidad de productos cosméticos, COFEPRIS-02-002-D, el aviso de Publicidad no requiere respuesta, pero sí está sujeto a vigilancia; por lo que todo lo que se publicite en torno a los productos cosméticos, debe cumplir con la legislación aplicable vigente.

Al ser productos cosméticos, deben promover la leyenda “HIGIENE ES SALUD” y evitar atribuir a este tipo de productos cualidades terapéuticas, preventivas o rehabilitatorias.

Deben contar con los siguientes Avisos: COFEPRIS-05-018. Aviso de Funcionamiento del establecimiento de productos y servicios. COFEPRIS-05-019. Aviso de modificación al aviso de funcionamiento o baja de establecimientos de productos y servicios.

Con respecto a los avisos de publicidad el Reglamento de la Ley General para la Salud en Materia de Publicidad menciona lo siguiente:

ARTÍCULO 87. El aviso a que se refiere el artículo anterior, con excepción de lo señalado en la fracción I y de lo previsto en el artículo siguiente, deberá presentarse por escrito en el formato oficial, dentro de los cinco días posteriores al inicio de la difusión publicitaria, y se acompañará con la información y documentación siguientes:

- I. El nombre del producto o servicio;*
- II. El número de registro sanitario, en su caso;*
- III. El número de la licencia sanitaria o aviso de funcionamiento, en su caso;*
- IV. Las características de la difusión que incluirán: a. Medio publicitario que se utilizará, b. Duración del anuncio publicitario, c. Número de versiones del anuncio y d. Título del o los anuncios;*
- V. El proyecto de publicidad, en dos tantos, y*
- VI. Los documentos que den sustento a las afirmaciones categóricas hechas en la publicidad. El aviso de publicidad de las actividades profesionales, técnicas, auxiliares y las especialidades a que se refiere el Capítulo I del Título Cuarto de la Ley deberá presentarse dentro de los cinco días previos al inicio de la difusión, en los términos de este artículo.*

ARTÍCULO 88. La publicidad de insumos para la salud dirigida a profesionales de la salud deberá efectuarse mediante aviso presentado a la Secretaría en términos de lo dispuesto en el Reglamento de Insumos para la Salud.

Por su parte el permiso de publicidad se solicita para publicitar insumos para la salud, cuando por su clasificación, puedan dirigirse a la población en general (medicamentos, remedios herbolarios, dispositivos médicos y productos biotecnológicos).

El permiso de publicidad es aplicable para los siguientes casos (Se destaca a los aplicables para el presente trabajo):

- Prestación de servicios de salud (salvo cuando se trate de servicios otorgados en forma individual)
- Suplementos Alimenticios
- Bebidas Alcohólicas
- **Medicamentos y Remedios Herbolarios**
- **Equipos Médicos, Prótesis, Órtesis, Ayudas Funcionales, Agentes de Diagnóstico, Insumos de uso Odontológico, Materiales Quirúrgicos y de Curación; y Productos Higiénicos**
- **Servicios y Procedimientos de Embellecimiento**
- Plaguicidas (excepto cuando se trate de información técnica)
- Nutrientes vegetales cuando, de conformidad con las Normas Oficiales Mexicanas, tengan características tóxicas
- Sustancias Tóxicas o Peligrosas

- En los casos contemplados en las fracciones IV, V y IX anteriores, sólo será aplicable este artículo, cuando la publicidad se dirija a la población en general.

Según el artículo 79 del RLGSMF las fracciones a las que se refiere anteriormente son:

IV. Medicamentos y remedios herbolarios;

V. Equipos médicos, prótesis, órtesis, ayudas funcionales, agentes de diagnóstico, insumos de uso odontológico, materiales quirúrgicos y de curación, y productos higiénicos;

VI. Servicios y procedimientos de embellecimiento

El Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad establece con relación a los permisos de publicidad lo siguiente:

ARTÍCULO 80. Para obtener el permiso de publicidad se deberá presentar solicitud en el formato oficial, con la información y documentación siguientes:

- I. El nombre del producto o servicio;*
- II. El número de registro sanitario del producto, en su caso;*
- III. El número de la licencia sanitaria o aviso de funcionamiento, en su caso;*
- IV. Las características de la difusión, que considere: a. Medio publicitario que se utilizará, b. Duración del anuncio publicitario, c. Número de versiones del anuncio, d. Título del o los anuncios y e. Agencia de publicidad;*
- V. El proyecto de publicidad, en dos tantos;*
- VI. La documentación que dé sustento a las afirmaciones hechas en la publicidad;*
- VII. La autorización sanitaria del producto y su marbete autorizado, en el caso de insumos para la salud,*
- VIII. La etiqueta del producto, en el caso de alimentos y de bebidas no alcohólicas preenvasados, y de suplementos alimenticios.*

La Secretaría tendrá cinco días para resolver la solicitud, en los casos en que se presente dictamen por parte de un tercero autorizado de que la publicidad cumple la legislación sanitaria, o se trate de interesados que hayan suscrito los códigos de ética y convenios a que se refieren los artículos 99 y 100 de este Reglamento, y veinte días en los demás casos. Una vez transcurrido el plazo correspondiente, sin que la Secretaría emita una resolución, el permiso se tendrá por otorgado.

ARTÍCULO 81. La Secretaría, cuando existan motivos para suponer la falsedad, la ambigüedad o la inducción a error de la información contenida en la solicitud de autorización, podrá requerir, en un tercio del plazo oficial de respuesta, a los solicitantes el material publicitario elaborado de que se trate, ya sea grabado, filmado o impreso para efectuar los cotejos correspondientes. Si una vez transcurrido un plazo de treinta días naturales el solicitante no presenta el material que la Secretaría le requirió, la solicitud se tendrá como no presentada.

ARTÍCULO 82. Los permisos de publicidad se otorgarán por tiempo indeterminado, con las excepciones que al respecto establezca la ley, y su vigencia se iniciará a partir de la fecha de su expedición.

ARTÍCULO 83. El titular del permiso no podrá introducir a la publicidad autorizada ninguna modificación que haga variar las características que sirvieron de base para el otorgamiento del permiso respectivo, excepto cuando tal modificación sea ordenada por otra autoridad en ejercicio de sus atribuciones, lo cual deberá ser hecho del conocimiento de la Secretaría, previamente a su difusión.

ARTÍCULO 85. Cuando un permiso de publicidad sea revocado, la Secretaría notificará la resolución con las formalidades establecidas en la Ley:

- I. Al titular del permiso;*
- II. A los medios de comunicación en que se difunda el mensaje publicitario de que se trate;*
- III. A las demás dependencias competentes en materia de publicidad*
- IV. A las dependencias y entidades públicas que tengan atribuciones de orientación y protección al consumidor*

Una vez otorgado a las dependencias y entidades públicas que tengan atribuciones de orientación y protección al consumidor la solicitud de autorización de publicidad debe ser referidas a la COFEPRIS de acuerdo a la homoclave que le corresponda a la modalidad de acuerdo a la clasificación de la tabla inferior, la homoclave COFEPRIS-02-001-B que le corresponde a la publicidad de insumos para la salud (Medicamentos, Remedios herbolarios, Dispositivos médicos y Productos Biotecnológicos)

Homoclave	Permiso de publicidad
COFEPRIS-02-001-A	Modalidad a.- productos y servicios. (Para el caso de bebidas alcohólicas, suplementos alimenticios, plaguicidas, nutrientes vegetales y sustancias tóxicas, servicios de salud, servicios y procedimientos de embellecimiento físico).
COFEPRIS-02-001-B	Modalidad b.- insumos para la salud. (Medicamentos, remedios herbolarios, dispositivos médicos y productos biotecnológicos).
COFEPRIS-02-001-C	Modalidad c.- permiso de publicidad para alimentos y bebidas no alcohólicas.

COFEPRIS, 2016 Permiso de publicidad

El permiso de publicidad se va a solicitar cuando la publicidad relacionada a insumos para la salud vaya dirigida al público general.

Como requisito los Registros Sanitarios deben estar vigentes o de lo contrario, será necesario anexar copia de la prórroga.

Toda la información que se vea en la publicidad debe estar apegada a la indicación terapéutica y/o indicación de uso, descrita en el cuerpo de los Registros Sanitarios o proyectos de marbete.

Las frases como: "el más vendido", "el número 1 en ventas", "el más recetado"; deben estar debidamente acreditadas. Y frases como: "actúa en 10 minutos, etc", deben estar debidamente sustentadas mediante estudios clínicos del producto o bien en la información para prescribir amplia (IPP'A), de lo contrario y considerando las características de cada persona, deberán hacer uso de frases como: "a partir de...", "comienza a actuar en...", "se empiezan a notar resultados en...".

Se debe publicitar con la siguiente leyenda “CONSULTE A SU MÈDICO”.

Es importante conocer como la Ley General de Salud clasifica a los medicamentos porque como se mencionó anteriormente la publicidad de medicamentos dirigida al público general es la difusión que se realiza de los medicamentos que para adquirirse no requieren receta médica según el artículo 40 del RLGSMF.

En el artículo 226 de la Ley General de Salud (LSG) se *“contempla seis fracciones de medicamentos, agrupadas en dos grandes bloques: medicamentos de libre venta (OTC) y medicamentos que requieren para su compra de prescripción médica, en las que se determinan las características y condiciones para su venta y suministro”* (Garrod, M. 2020)

Dichas fracciones se clasifican de la siguiente manera; los grupos V y VI son aquellos medicamentos de libre acceso que pueden adquirirse sin una prescripción médica; el grupo IV engloba medicamentos de prescripción, pero que pueden resurtirse tantas veces como lo indique la receta del médico; y los medicamentos controlados (psicotrópicos y estupefacientes), que se encuentran en los grupos I, II y III.

La clasificación se puede apreciar mejor en la siguiente tabla:

Grupo	Descripción	Venta al público	# de Veces que se puede surtir	
I	Sólo pueden adquirirse con receta o permiso especial, expedido por la Secretaría de Salud	Con receta médica	1 Vez	Estupefacientes
II	Requieren para su adquisición receta médica que deberá retenerse en la farmacia que la surta y ser registrada en los libros de control	Con receta médica	2 cómo máximo	Psicotrópicos
III	Se pueden adquirir con receta médica la cual debe sellarse y registrarse cada vez en los libros de control que al efecto se lleven. Esta prescripción se deberá retener por el establecimiento que la surta en la tercera ocasión.	Con receta médica	Hasta 3 veces	Psicotrópicos
IV	Requieren receta médica, pero que pueden resurtirse tantas veces como lo indique el médico que prescriba	Con receta médica	Las indicadas por el médico	Medicamentos que requieren receta; incluyendo antibióticos
V	Medicamentos para su venta exclusivamente en farmacias	Sin receta médica	Libre	Medicamentos de libre acceso
VI	Medicamentos que pueden expendirse en otros establecimientos que no sean farmacias	Sin receta médica	Libre	Medicamentos de libre acceso

Ley General de Salud, 2023

3 Desarrollo del trabajo

3.1 Características de la publicidad en insumos para la Salud en México

Cómo resultado de la revisión al Reglamento de la Ley General para la Salud en Materia de Publicidad, específicamente de insumos para la salud; como lo son medicamentos y dispositivos médicos, y los cosméticos se identificaron las características, diferencias, sanciones y medidas de seguridad aplicables según la ley mexicana; se pueden apreciar a continuación.

En la siguiente tabla se refieren los artículos del Reglamento de la Ley General para la Salud en Materia de Publicidad que aplican los medicamentos, dispositivos médicos y cosméticos.

3.1.1 Tabla I. Características que aplican a medicamentos, dispositivos médicos y cosméticos para publicidad al público general.

<p>La publicidad debe ser congruente con las características o especificaciones que establezca, por lo cual no deberá:</p>		
<p>Atribuirles cualidades preventivas, terapéuticas, rehabilitatorias, nutritivas, estimulantes o de otra índole, que no correspondan a su función o uso, de conformidad con lo establecido en las disposiciones aplicables o en la autorización otorgada por la Secretaría</p> <p>Artículo 6</p>	<p>Indicar o sugerir que el uso o consumo de un producto o la prestación de un servicio, es un factor determinante para modificar la conducta de las personas</p> <p>Artículo 6</p>	<p>Indicar o inducir a creer explícita o implícitamente que el producto cuenta con los ingredientes o las propiedades de los cuales carezca.</p> <p>Artículo 6</p>
<p>La publicidad será orientadora y educativa respecto del producto o servicio de que se trate, para lo cual deberá:</p>		
<p>Referirse a las características, propiedades en idioma español, en términos claros y fácilmente comprensibles para el público a quien va dirigida</p> <p>Artículo 7</p>	<p>Señalar las precauciones necesarias cuando el uso, manejo, almacenamiento, tenencia o consumo de los productos o la prestación de los servicios pueda causar riesgo o daño a la salud de las personas, de conformidad con lo siguiente:</p> <p>a. Contener información sobre las especificaciones para el uso adecuado del producto o servicio de que se trate, así como de los daños que pudieran ocasionar a la salud,</p> <p>b. Incorporar la información a la que se refiere el inciso anterior a la imagen gráfica del producto para evitar un error del consumidor,</p> <p>c. Estar impresas en colores contrastantes y en los tamaños señalados en el artículo 10 de este Reglamento,</p> <p>d. Estar redactadas en formas literarias positivas, cuando se trate de dar instrucciones para el uso y</p> <p>e. Estar redactadas en formas literarias negativas cuando se trate de prevenir al consumidor sobre los riesgos que el producto pueda representar</p> <p>Artículo 7</p>	
<p>No se podrá realizar publicidad que propicie atentar o poner en riesgo la seguridad o integridad física o mental o dignidad de las personas</p> <p>Artículo 8</p>		
<p>La publicidad no es comprobable o no corresponde a la calidad sanitaria, origen, pureza, conservación, propiedades nutritivas y beneficios de empleo de los productos o servicios, cuando:</p> <p>Artículo 9</p>		

Induzca al error	Oculte las contraindicaciones necesarias	Exagere las características o propiedades de los productos	Indique o sugiera que el uso de un producto es factor determinante de las características físicas, intelectuales o sexuales de los individuos, en general, o de los personajes reales o ficticios que se incluyen en el mensaje	Establezca comparaciones entre productos cuyos ingredientes sean diferentes, cuando por ello se puedan generar riesgos o daños a la salud
------------------	--	--	---	---

Las leyendas o mensajes sanitarios que deberán aparecer en la publicidad de productos, servicios y actividades se sujetarán a lo siguiente:

Artículo 10

En los anuncios que se difundan por televisión y cine, las leyendas escritas deberán tener una duración mínima equivalente a la cuarta parte de la duración total del anuncio, aparecer en colores contrastantes, estar colocadas horizontalmente, con letra helvética regular no condensada y con un tamaño equivalente a 40 puntos por letra, en proporción a una pantalla de televisión de 14 pulgadas. Las leyendas auditivas deberán pronunciarse en el mismo ritmo y volumen que el anuncio, en términos claros y comprensibles. Artículo 10	En los anuncios impresos, las leyendas deberán tener las características a que se refiere la fracción anterior y su tamaño deberá ser: a. Para anuncios espectaculares con una medida de cuando menos 1290mm x 360mm la leyenda será de 60 puntos de altura que deberá ajustarse proporcionalmente al tamaño del anuncio, b. Para cualquier otro anuncio impreso, los textos deberán aparecer en un tamaño no menor de 20 puntos de altura en proporción a una página de 21.5 cm x 28 cm c. En el caso de anuncios electrónicos de banda continua, por cada cuatro espacios deberá existir uno con la leyenda precautoria	En la publicidad que se difunda por radio, las leyendas serán parte integral del anuncio y se pronunciarán en el mismo ritmo y volumen de voz de éste, en términos claros y comprensibles	La publicidad que aparezca en los medios informáticos o de telecomunicación, deberá incluir las leyendas o mensajes de acuerdo con las fracciones anteriores y según el medio auditivo o visual empleado
---	--	---	--

colocada en condiciones similares de tamaño y proporción al anuncio del producto		
--	--	--

No se autorizará la publicidad o se suspenderá ésta, según sea el caso, cuando del análisis realizado por la Secretaría, se advierta que en ella se utilizan mensajes subliminales, entendidos éstos como los mensajes incorporados dentro de un anuncio explícito que influyen en el receptor, sin que exista una percepción consciente de dichos mensajes.

Artículo 14

Reglamento de la Ley General de Salud, 2022

Estás características son muy generales, tales como que dentro de la publicidad únicamente se podrá hacer mención del uso y características para el cual el insumo para la salud ha sido registrado.

Los artículos 7 y 8 van enfocados a una publicidad clara y de fácil entendimiento para el consumidor tanto en características y/o propiedades terapéuticas y a su uso, almacenamiento y consumo del insumo para la salud.

Las leyendas o mensajes sanitarios que se deben colocar en la publicidad no cuentan con una fracción específica para las redes sociales, pero si para los medios informáticos y de telecomunicación por lo que se entenderá que engloban a las redes sociales, en este caso se utilizaran las características aplicables tanto para televisión y radio, según sea necesario.

Y, por último, el artículo 14, explica que la publicidad de medicamentos, dispositivos médicos y cosméticos no se va a autorizar o se tendrá que suspender si en la publicidad existe un mensaje subliminal que atente o contra el receptor del mensaje o influya el mal uso del producto.

En la tabla anterior se revisaron las características en común para publicitar, pero existen diferencias al publicitar medicamentos, dispositivos médicos y cosméticos, para identificar cada una de estas diferencias se agruparon la tabla II. Cada uno de los artículos es específico para su respectivo insumo para la salud.

3.1.2 Tabla II. Diferencias para publicitar medicamentos, cosméticos y dispositivos médicos al público general.

Diferencias para publicitar Insumos para la Salud en México
--

<p>Cosméticos, Productos de belleza</p>	<p>Se deberán emplear leyendas promotoras de higiene y salud, excepto en aquellos casos en que en el mensaje se incluyan imágenes, escenas, textos o diálogos que las comprendan. Artículo 60</p>	<p>No se pueden publicitar cuando se atribuya a estos productos cualidades terapéuticas, preventivas o rehabilitatorias; Insinúe modificaciones de las proporciones del cuerpo, y Presente a estos productos como indispensables para la vida del ser humano. Artículo 61</p>	<p>Su publicidad se deberá apegarse a su finalidad de uso. Artículo 62</p>	
<p>Dispositivos médicos</p>	<p>Se deberá incluir mensajes que eviten el autotratamiento, cuando por sus características así se requiera. Artículo 54</p>	<p>No se podrá realizar publicidad cuando: Promueva prácticas nocivas para la salud por el empleo inadecuado de estos productos. O se atribuya cualidades preventivas, terapéuticas o rehabilitatorias en el tratamiento de una determinada enfermedad Artículo 55</p>	<p>La publicidad deberá ser clara, concisa y fácilmente comprensible; Asistirse, mediante el empleo de leyendas, a la educación higiénica, y Expresar en el mensaje precautorio, si el uso o consumo del producto representa un riesgo para la salud Artículo 56</p>	
<p>Medicamentos (Incluye remedios herbolarios)</p>	<p>Podrá incluir la descripción de las enfermedades propias del ser humano, diagnóstico, tratamiento, prevención o rehabilitación expresada en los términos de su registro sanitario y en lenguaje adecuado al público Artículo 41</p>	<p>Se debe incluir de forma escrita, visual y/o auditiva para según sea el caso la leyenda: Consulte a su médico, así como expresar la precaución correspondiente cuando el uso de los medicamentos represente algún peligro ante la presencia de cualquier cuadro clínico o patológico coexistente. Artículo 43</p>	<p>No se autoriza cuando: I. se presenten como solución definitiva en el tratamiento preventivo, curativo o rehabilitatorio de una determinada enfermedad; II. Indique o sugiera su uso en relación con sintomatologías distintas a las expresadas en la autorización sanitaria del producto; III. Altere la información sobre posología que haya autorizado la Secretaría; IV. Promueva su consumo a través de sorteos, rifas, concursos, coleccionables u otros eventos en los que intervenga el azar; V. Promueva el consumo ofreciendo a cambio cualquier otro producto o servicio; VI. Haga uso de declaraciones o testimoniales que puedan confundir al público o no estén debidamente sustentados; VII. Emplee técnicas de caricaturización que puedan confundir e inducir a los menores de edad al consumo de los productos, y VIII. Omita las leyendas señaladas en el artículo 43 de este Reglamento. Artículo 44</p>	<p>Sólo se podrá hacer referencia a características específicas de calidad, cuando éstas hayan sido reconocidas expresamente en la autorización sanitaria respectiva Artículo 51</p>

Reglamento de la Ley General de Salud, 2022

Conforme a los artículos 60, 61 y 62 relativos a la publicidad de cosméticos y productos de belleza, como se observa en la Tabla II, se establece que tendrá que ir de acuerdo según el uso del producto y la publicidad deberá tener las leyendas promotoras de higiene y salud.

El Reglamento de La Ley General de Salud en Materia de Publicidad cuenta con 3 artículos referentes a la publicidad para dispositivos médicos (artículos 54, 55, 56) y va enfocados a una publicidad clara y de fácil comprensión, que debe incluir leyendas higiénicas y mensajes que eviten el autotratamiento.

En el caso de los medicamentos se puede notar que los requisitos para publicitar son más estrictos, se debe incluir la leyenda “Consulte a su médico” y expresar la precaución del uso del medicamento cuando se utilice con otro tratamiento o enfermedad simultáneamente. Dentro de la publicidad se podrá hacer referencia al diagnóstico, tratamiento, prevención y descripción de una enfermedad siempre y cuando también se encuentre descrito en el registro sanitario del medicamento y en ninguna circunstancia deberá mencionar que es la solución definitiva a una enfermedad.

Es importante que no se promueva el consumo de medicamentos mediante rifas, sorteos, concursos o artículos promocionales, de igual forma se debe evitar el uso de caricaturas que puedan inducir al consumo por parte de menores de edad. Estas y las disposiciones mencionadas anteriormente están pensadas para proteger a la población de un uso indebido de medicamentos debido a su publicidad y se señala en el RLGSM (Tabla II).

Como se revisó en el marco legal de la publicidad en México es necesario realizar el trámite del permiso de publicidad o aviso de publicidad según sea el caso, los requerimientos no son los mismos para ambos, dichas diferencias se encuentran en el contenido de la tabla III, que se verá a continuación, el trámite es necesario y obligatorio para difundir la publicidad en los medios correspondientes.

3.1.3 Tabla III. Diferencias en documentación para publicitar medicamentos, dispositivos médicos y cosméticos a público general.

	Medicamentos (Incluye remedios herbolarios y genéricos)	Dispositivos médicos	Cosméticos
Aviso/ Permiso de publicidad requerido para venta al público	Permiso de Publicidad	Permiso de publicidad	Aviso de publicidad
Homoclave	COFEPRIS-02-001-B	COFEPRIS-02-001-B	COFEPRIS-02-002-D
	Formato de publicidad	Formato de publicidad	Formato de aviso de publicidad

Requisitos	Aviso de funcionamiento y de Responsable Sanitario	Aviso de funcionamiento y de Responsable Sanitario	El nombre del producto o servicio
	Registro Sanitario (Clave alfanumérica si es remedio herbolario)	Registro Sanitario o solicitud de registro sanitario de dispositivo médico	El número de Registro Sanitario o el número de la licencia sanitaria o aviso de funcionamiento, en su caso
	Comprobante de pago de derechos	Comprobante de pago de derechos	El proyecto de publicidad, en dos tantos
	Proyecto de publicidad	Proyecto de publicidad	Los documentos que den sustento a las afirmaciones categóricas hechas en la publicidad
	Características de la difusión: Medio publicitario que se utilizará, Duración del anuncio publicitario, Número de versiones del anuncio, Título del o los anuncios y Agencia de publicidad	Características de la difusión: Medio publicitario que se utilizará, Duración del anuncio publicitario, Número de versiones del anuncio, Título del o los anuncios y Agencia de publicidad	
	La documentación que dé sustento a las afirmaciones hechas en la publicidad. La autorización sanitaria del producto y su marbete autorizado, en el caso de insumos para la salud	La documentación que dé sustento a las afirmaciones hechas en la publicidad. La autorización sanitaria del producto y su marbete autorizado, en el caso de insumos para la salud	Las características de la difusión que incluirán: a. Medio publicitario que se utilizará, b. Duración del anuncio publicitario, c. Número de versiones del anuncio y d. Título del o los anuncios
Fundamentación jurídica	Artículo 301 de la Ley General De Salud; Artículo 79 Y 80 Del Reglamento De La Ley General De Salud En Materia De Publicidad y Acuerdo de Trámites y servicios que aplican a la Secretaria de Salud	Artículo 301 de la Ley General De Salud; Artículo 79 Y 80 Del Reglamento De La Ley General De Salud En Materia De Publicidad y Acuerdo de Trámites y servicios que aplican a la Secretaria de Salud	Artículo 86 Del Reglamento De La Ley General De Salud En Materia De Publicidad y servicios que aplican a la Secretaria de Salud

Tomado y adaptado de: Reglamento de la Ley General de Salud, 2022 y Acuerdo de Trámites y servicios que aplican a la Secretaría de Salud, 2011

ARTÍCULO 83. El titular del permiso no podrá introducir a la publicidad autorizada ninguna modificación que haga variar las características que sirvieron de base para el otorgamiento del permiso respectivo, excepto cuando tal modificación sea ordenada por otra autoridad en ejercicio de sus atribuciones, lo cual deberá ser hecho del conocimiento de la Secretaría, previamente a su difusión.

En la tabla III se resumen los requisitos para solicitar el permiso o aviso de publicidad según sea el caso necesario.

Para medicamentos y dispositivos médicos se tiene que solicitar el permiso de publicidad por lo que los requisitos documentales en ambos casos serán el mismo, el cambio es en el registro sanitario por la naturaleza de cada producto.

El Reglamento de la Ley General para la Salud en Materia de Publicidad en su artículo 83 establece que lo mencionado en el permiso de publicidad se tiene que respetar y no se deberá realizar ninguna modificación a la publicidad autorizada a menos de que la modificación sea ordenada por la autoridad.

El aviso de publicidad se va a solicitar para los cosméticos, en este caso la diferencia es notable ya que únicamente se solicitan tres requisitos documentales, siendo estos el formato para aviso de publicidad, datos del fabricante, importador y distribuidor y responsables del producto y responsables de la publicidad.

El Reglamento de la Ley General para la Salud en Materia de Publicidad establece sanciones por si se llegará a incumplir alguno de sus artículos, en cuestión de insumos de la salud las sanciones y medidas de seguridad se encuentran en el contenido de la tabla IV.

3.1.4 Tabla IV. Sanciones, vigilancia y medidas de seguridad sobre la publicidad en insumos de la salud.

Vigilancia Sanitaria	La Secretaría podrá verificar en todo momento que la publicidad que se difunda en cualquier medio se apegue a lo dispuesto en la Ley, este Reglamento y las normas oficiales mexicanas	
Medidas de Seguridad	Se ordenará a los medios de difusión la suspensión de la publicidad de remedios herbolarios, suplementos alimenticios o productos cosméticos que se publiciten, promuevan o comercialicen como medicamentos o productos a los cuales se les hubieran atribuido cualidades o efectos terapéuticos	La difusión del anuncio publicitario se suspenderá dentro de las 24 horas siguientes al momento de la notificación de la orden que al efecto emita la Secretaría.
Acción popular	Cualquier persona podrá denunciar si identificar un riesgo o daño sanitario I. Denunciar ante la autoridad sanitaria los hechos, por escrito o de manera verbal; II. Señalar el hecho, acto u omisión que a su juicio represente un riesgo o provoque un daño a la salud de la población, y III. Proporcionar los datos que permitan identificar y localizar la causa del riesgo o daño sanitario y, en su caso, a las personas involucradas.	
Sanciones	Se sancionará con multa de seis mil hasta ocho mil veces el salario mínimo general diario vigente en la zona económica de que se trate las violaciones a las disposiciones previstas en los artículos 44 55, 56, 77, 78, 83 del RLGS	Las violaciones no previstas en este Capítulo serán sancionadas con multa hasta por dieciséis mil veces el salario mínimo general diario vigente en la zona económica de que se trate

Reglamento de la Ley General de Salud, 2022

El reglamento establece que como vigilancia sanitaria la Secretaría de Salud en cualquier momento puede verificar que la publicidad de insumos para la salud cumpla con lo estipulado por la ley.

Cómo medidas de seguridad se ordenará la suspensión de la publicidad de insumos para la salud que publiciten o promuevan efectos terapéuticos distintos establecidos en su registro sanitario.

Las sanciones establecidas ante el incumplimiento son sanciones monetarias, yendo de los seis mil hasta ocho mil salarios mínimos cuando se trate de la publicidad de medicamentos y remedios herbolarios, productos higiénicos y equipos médicos; cuando las agencias de publicidad no se apeguen al aviso o autorización sanitaria, cuando los medios de difusión no se aseguren de que la publicidad cuente con los permisos vigentes y cuando el titular del permiso realice una modificación en las características con las que se otorgó el permiso.

Cualquier otra sanción puede ir desde los dieciséis mil salarios mínimos como multa.

La población también puede participar mediante la denuncia ante cualquier sospecha de riesgo o daño sanitario, esto se puede hacer de manera verbal o escrita, señalando el acto que represente daño a la salud.

3.2 Marco legal de las redes sociales en México.

Las redes sociales en México tienen su fundamento jurídico a través del artículo 6 constitucional en el que se enuncia lo siguiente:

“El Estado garantizará el derecho de acceso a las tecnologías de la información y comunicación, así como a los servicios de radiodifusión y telecomunicaciones, incluido el de banda ancha e internet. Para tales efectos, el Estado establecerá condiciones de competencia efectiva en la prestación de dichos servicios” (Cámara de diputados, 2022)

El artículo 6 establece que el Estado debe garantizar el acceso a las tecnologías de la información y de la comunicación, esto incluye el acceso a internet y por lo tanto el acceso y uso de las redes sociales, ya que una depende de la otra. Esto hace de las redes sociales un medio masivo el cual tiene que ser regulado para cuidar y prevenir la integridad de la población, en este caso específico ante una indebida difusión del uso de insumos para la salud a través del internet en las redes sociales.

Existen 3 modelos identificados para regular a las redes sociales; el modelo europeo, el norteamericano y el modelo mixto o latinoamericano.

El modelo europeo *“es de carácter conservador, corresponde al modelo de regulación de internet, sus reglas surgen del derecho natural; es un paradigma fundado en la positivización, es decir, en la creación de reglas de obligatorio cumplimiento, que establecen consecuencias jurídicas de conductas lesivas...El modelo de regulación jurídica de la Unión Europea referente a Internet y las redes sociales virtuales corresponde a un sistema positivo de regulación de carácter comunitario, en el entendido que son las instituciones supranacionales con funciones legislativas de la Unión Europea como la Comisión Europea, el Consejo Europeo y el Parlamento Europeo, las que emanan normas escritas frente al tema para que sean aplicables en los 27 Estados de la Unión Europea”* (Arévalo, P, et al. 2011)

Básicamente en el modelo europeo todas las normas emitidas por la comisión, consejo y parlamento europeo son válidas y aplicables en toda Europa y son por las cuales se van a regir las redes sociales.

El modelo norteamericano *“se instituye en la autorregulación; considerada como una de las posiciones más aceptadas entre quienes proponen paradigmas para la regulación de internet y por ende, de las realidades virtuales que allí se originan.*

En suma, la autorregulación se constituye en un paradigma flexible, adaptativo a las realidades sociales y de mercado, que además, minimizan la intervención judicial directa permitiendo a los actores intervinientes la solución inmediata de sus controversias o potenciales conflictos”. (Arévalo, P, et al. 2011)

La manera en la que funciona adecuadamente la autorregulación es a través de códigos de conducta, estos se entienden como *“una forma de regulación interna, y funcionan como un contrato entre los proveedores del servicio y sus usuarios.*

Para el caso de las redes sociales, los códigos de conducta son instrumentos que enmarcan el comportamiento de los usuarios, a través de buenas prácticas y compromisos en las redes sociales. Estados Unidos ha desarrollado algunas leyes y medidas que regulan temas como privacidad, seguridad, protección de datos, nombres de dominio, spam, comercio electrónico y de manera incipiente, al tema de las redes sociales virtuales.” (Arévalo, P, et al. 2011)

El modelo de autorregulación busca evitar la intervención estatal, dejando en las empresas determinar las reglas con las cuales funcionan, en este caso los usuarios y las redes sociales, prestadores de servicio, se regulan mediante las políticas de uso de las mismas redes.

El modelo mixto o latinoamericano es en el que *“las disposiciones de unos y otros convergen para regular en términos generales el acceso a internet y en específico, crea las reglas frente al uso de las redes sociales virtuales y protección de los usuarios frente conductas lesivas o potencialmente peligrosas resultado de la extralimitación o uso inadecuado de las redes sociales virtuales”* (Arévalo, P, et al. 2011)

Entonces este modelo es una mezcla de los dos modelos anteriormente descritos en donde la ley del estado converge con los mecanismos de regulación de los entes privados u organizaciones. Se denomina mixto porque cuenta con elementos de los modelos europeo y estadounidense y latinoamericano porque se puede observar en Argentina, Brasil, Colombia y México.

En cuanto al marco jurídico de las redes sociales en México se encuentra que *el mismo no es expresa pues por un lado se señala que es el Estado quien garantizará el derecho de acceso a las tecnologías de la información y comunicación, así como a los servicios de Internet, dentro de los cuales se pueden ubicar a las redes sociales, sin embargo, en lo que hace referencia a la regulación de redes sociales como tal así como al manejo de sus contenidos y la protección de los datos personales, no hay aún regulación expresa al respecto. (Cámara de Diputados, 2022)*

Por esto en México, en el año 2022 en el congreso de la unión durante la LXIV Legislatura se dieron las siguientes propuestas en torno a las redes sociales:

- Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos: - Oposición y rectificación de datos personales en redes sociales.
- Ley General de Educación: Crear conciencia pública sobre los riesgos del mal uso de las redes sociales y sus consecuencias. Detección de la adicción a las redes sociales.
- Código Penal Federal: Tipificar la inducción al suicidio por medio de las redes sociales.
- Ley General de los Derechos de las Niñas, Niños y Adolescentes: Otorgar atribuciones a las autoridades competentes para que vigilen la clasificación de los videojuegos de cualquier tipo, incluidos los que se juegan en redes sociales.
- Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión: Propone reformar esta Ley a efecto de establecer las bases y principios generales de la protección a la libertad de expresión en las redes sociales, así como dotar al Instituto Federal de Telecomunicaciones de las atribuciones necesarias con el fin de que pueda garantizar el ejercicio de dicho derecho humano en el ámbito del ciberespacio, y establecer límites claros a los propietarios de las mismas respecto de la suspensión y eliminación de cuentas, aportando a la seguridad jurídica de usuarios y prestadores del servicio.

También se propuso la creación de la Ley la Federal de protección al usuario digital con la cual se pretende *“promover y proteger los derechos de los usuarios digitales, los servicios digitales y los servicios digitales de intermediación. Se contemplan los principios básicos para la protección del usuario digital y sus derechos; las autoridades competentes para conocer sobre los asuntos relacionados con los usuarios digitales: el Instituto Federal de Telecomunicaciones y la Procuraduría Federal del Consumidor*

(Profeco); Facultades para bloquear contenidos, aplicaciones o servicios a petición expresa de sus respectivos usuarios, sin que el bloqueo pueda extenderse arbitrariamente a otros contenidos, aplicaciones o servicios distintos de los solicitados por el usuario.” (Cámara de Diputados, 2022)

Si bien es un paso enorme para regular las redes sociales en México, es importante señalar que en ningún punto se toma en cuenta la publicidad, de ningún tipo, en redes sociales.

El Instituto Nacional de Estadística y Geografía de México realiza la Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH), que tiene como finalidad obtener información sobre la disponibilidad y el uso de las tecnologías de información y comunicaciones en los hogares y su utilización por los individuos de 6 años o más en México.

Entre el período 2020-2022 se tiene que aumento el número de población con acceso a internet y también aumentó la población que usa redes sociales

	2020	2021	2022
Acceso a internet	71.5%	75.6%	78.6%
Uso Redes Sociales	88.9 %	89.8%	90.6%

INEGI 2022, *ENDUTIH*

Como se puede observar en la tabla, el porcentaje de población mexicana que tiene acceso a internet es alto y lo es mucho más el porcentaje de población que usa redes sociales por lo que el alcance de la publicidad de insumos para la salud es algo a lo hay que poner atención.

La Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios (COFEPRIS) en el 2016 firmó la “Alianza para la Publicidad Digital” con la Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad Farmacéutica (AMAPF), la Asociación de Internet.mx y la Asociación Interactiva en Publicidad (IABMX), con el objetivo de fortalecer la ética y evitar la publicidad engañosa en Internet de productos y servicios para la salud.

El convenio se realizó para impulsar acciones de colaboración en materia de publicidad digital y fomentar la autorregulación, en favor de los consumidores finales de medicamentos y productos relacionados con el cuidado de la salud.

Durante la firma del convenio se aseguró que “con este mecanismo se busca que la información que se brinda a la sociedad a través de la publicidad digital sea mucho más

clara y transparente, con la finalidad de contribuir a una mejor decisión de compra que permita el cuidado de la salud y de la economía familiar”.

Explicó que las partes convinieron impulsar el código de ética para la difusión de publicidad, así como promover y fortalecer el acceso de la población a información objetiva sobre los diferentes productos y servicios que se ofertan en la web.

Se tiene previsto realizar mesas de trabajo conjuntas, actualización en temas de publicidad digital y labores de capacitación, a fin de fomentar la investigación y generar criterios en materia de publicidad digital. (Gobierno de México 2016)

Estos convenios son de suma importancia porque le dan visibilidad y la seriedad debida a estos nuevos temas como lo es la publicidad en redes sociales, lo excelente sería seguir esta línea, sin embargo, no hay más información sobre los resultados en años posteriores de esta alianza.

En 2020 la Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios (COFEPRIS), en su carácter de autoridad reguladora y de conformidad con lo dispuesto en la Ley General de Salud, ha suspendido 34,740 enlaces web (links) en sitios de internet en México por difundir publicidad irregular, al incumplir disposiciones de la referida Ley y su Reglamento en materia de Publicidad.

Entre los incumplimientos más frecuentes está la atribución de cualidades terapéuticas, preventivas y rehabilitadoras, mediante lo cual, los productos y/o servicios prometen a la población resultados que no cuentan con seguridad y eficacia demostrada científicamente, sobretudo en productos que los comercializadores no someten a autorización ante la COFEPRIS, y por ende, no cuentan con el registro sanitario correspondiente. (Gobierno de México 2020)

Si bien estas acciones están más encaminadas a la publicidad en sitios web de internet y no a redes sociales como tal, es un ejemplo de las medidas que también se pueden tomar ante la publicidad en redes sociales y que demuestran resultados. Además de que se pueden observar las principales faltas al reglamento en materia de publicidad por lo que son dados de baja los productos.

Como observamos en los datos recopilados por el INEGI la población con acceso a internet aumenta cada año, además, *se estima que durante la pandemia, la búsqueda de temas relacionados a la salud se incrementó 115%, en Google. Así lo expuso Heidi Padilla, Customer Engagement Director en GSK México, durante el foro virtual: “Regulación a los Servicios Digitales ¿Por dónde empezar?, en la cuarta jornada de OMNIA Health Live Americas*

“Esto impacta en todos los que estamos desarrollando campañas, ya sea dirigidas a pacientes o médicos, por ello es vital ofrecer contenidos serios”, añadió la panelista

Durante el mismo foro, Mauricio Mondragón, abogado especialista en regulaciones expuso que los principales motivos de multa son:

- *Falta de autorización publicitaria.*
- *Atribución de cualidades terapéuticas*
- *Omisión del nombre del profesional médico que avala los servicios*
- *No referir cédula profesional o institución educativa que la otorga*

Para contrarrestar esta parte los panelistas propusieron involucrar a los médicos, a sugerencia personal también debería involucrarse a farmacéuticos y demás profesionales de la salud, ya que son los expertos y de ahí se puede generar la campaña publicitaria; la otra propuesta, ya más encaminada a cuando la publicidad esta lista fue acercarse a agencias que tengan experiencia en las regulaciones y la gestión con Cofepris. Esto evidentemente hará el trámite de permisos/avisos más rápido, evitará un mayor gasto de recursos pues se asegura que no se demore el procedimiento y se pierda el pago por los derechos del permiso/aviso publicitario.

Por su parte, Guillermo Pérez-Bolde, director de Reputation Digital Institute, señaló que la mayoría de los problemas en los trámites de un permiso se evitarían si se entiende lo que pide Cofepris. “Podría decir que uno de cada tres proyectos que se “rebotan” es debido a que no están bien referenciados”.

Y expresó que es evidente una evolución en la Cofepris. Cambiando de ser una autoridad sumamente estricta a una que se ha encargado en entender los nuevos tiempos y las nuevas plataformas. (Díaz, I. 2020)

Esta nota es importante porque demuestra que todas las partes involucradas, la regulatoria, legal, farmacéutica y digital están al tanto de la publicidad en redes sociales y de las principales causas de las faltas a la ley al momento de publicitar.

Es importante que todas las partes involucradas estén en sintonía ya que así se puede realizar una regulación más adecuada al medio de las redes sociales.

Existe un caso en dónde los influencers dan un mal uso a la publicidad de medicamentos o dispositivos médicos, sucedió en España, en donde la demanda excesiva de una marca específica de toallitas para el acné se detonó por la recomendación en redes sociales de varias influencers, esto fue detectado por el Consejo General de Colegios de Farmacéuticos (CGCF) de España. Hasta ahí no habría ningún problema, si no fuera porque el producto no puede ser comprado sin receta por contener en su formulación un antibiótico. (Garrod, M. 2020)

Con este caso se puede apreciar el impacto y alcance que tienen las redes sociales en los consumidores y se puede tomar como ejemplo en México para regular toda acción publicitaria de insumos de la salud en las redes sociales.

3.3 Ejemplos de publicidad en redes sociales en México.

En nuestro país los influencers ya están publicitando medicamentos desde sus redes sociales, a continuación, se muestran ejemplos de cómo lo están realizando desde las dos redes sociales más populares del momento, Instagram y TikTok.

A continuación, se presentan 7 ejemplos de publicidad que se encontraron en las 2 redes sociales con mayor nivel de impacto, como se refiere en la sección 1 del presente trabajo, Instagram con 12121 millones de usuarios activos y TikTok con 1000 millones de usuarios activos al mes.

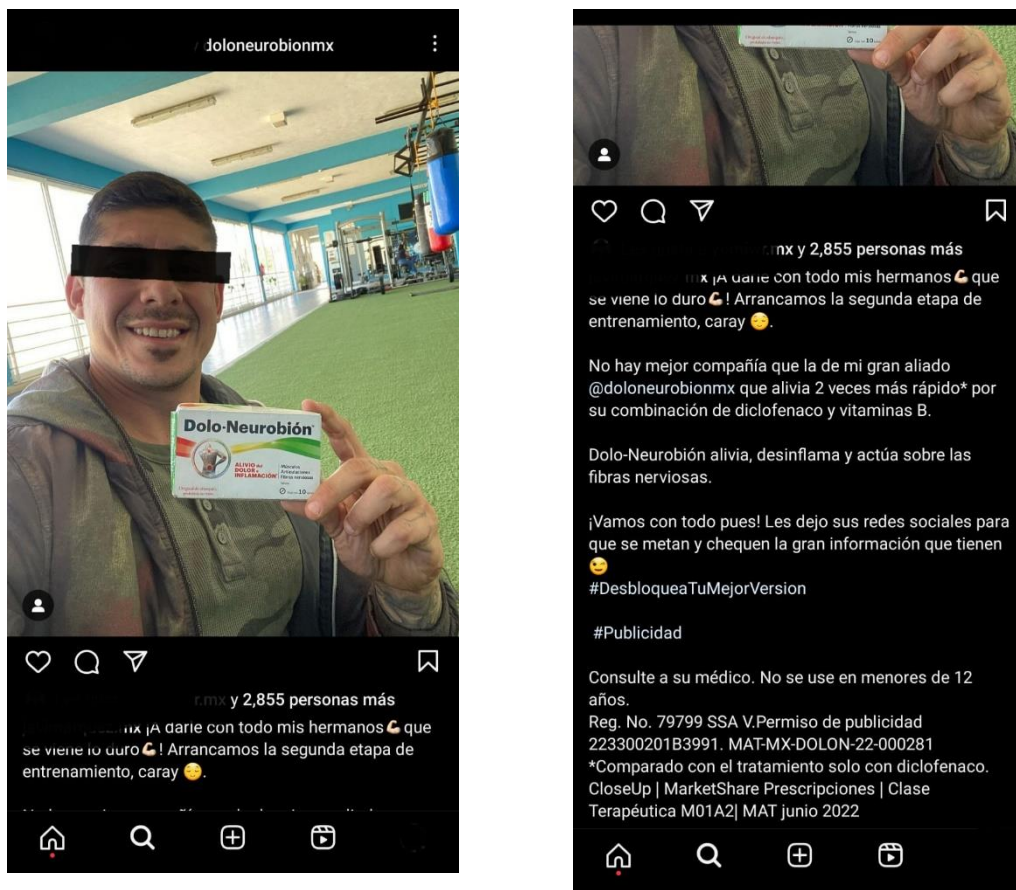
La publicidad en Instagram consiste de publicaciones con fotografía dónde se publicita con texto en la parte inferior y con “historias” cuyo formato es un vídeo corto con una vigencia de 24 horas, después de este tiempo ya no serán visibles.

En TikTok la publicidad se hace mediante vídeos con una duración aproximada de entre 1 y 3 minutos, de igual forma se puede sobreponer texto durante el vídeo.

Es importante dar a conocer la publicidad en redes sociales ya que prácticamente cualquier persona lo puede realizar, sólo se necesita un teléfono celular y estar dado de alta en la red social de preferencia para emitir una publicación, lo grave está en que las publicaciones se pueden hacer desde una desinformación y compartir un mensaje incorrecto que puede llegar a perjudicar, en este caso, la salud de muchísimas personas que lleguen a recibir dicho mensaje. Es por esto que es conveniente regular la publicidad de insumos para la salud en este nuevo medio de difusión que son las redes sociales

NOTA: Por temas de privacidad y protección de datos personales se han omitido las identidades y perfiles de los influencers en los siguientes ejemplos de publicidad en redes sociales.

3.3.1 Ejemplo I de publicidad de insumo para la salud en publicación de Instagram



La forma en la que se está publicitando es mediante una publicación en Instagram, se puede observar en la fotografía al influencer sosteniendo la caja del medicamento, en este caso un antiinflamatorio (diclofenaco) y vitamina B, y en el texto debajo de la

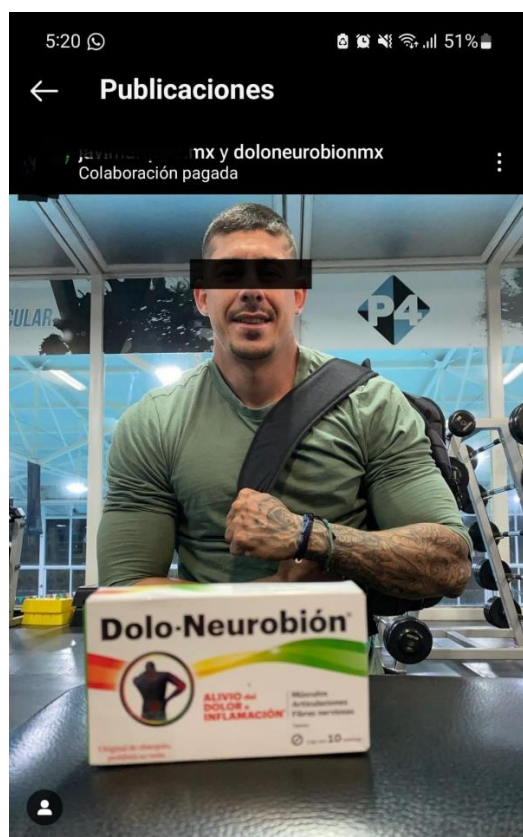
fotografía se puede leer el texto donde se incluye el efecto terapéutico y una comparación con otro tratamiento.

En el último párrafo se observan las leyendas de “consulte a su médico” y la leyenda precautoria “No se use en menores de 12 años”, tal y cómo lo dicta la ley y el Reglamento en Materia de publicidad para los medicamentos.

Igualmente se incluye el número de registro sanitario y del permiso de publicidad.

Y se especifica correctamente el tratamiento contra el cuál se está comparando.

3.3.2 Ejemplo II de publicidad de insumo para la salud en publicación Instagram



Ahora se puede observar una publicación de Instagram realizando la publicidad del mismo medicamento anteriormente publicitado, antiinflamatorio (diclofenaco) y vitamina B.

El formato ocupado es exactamente el mismo, un breve comentario que da pie al uso del medicamento, su acción terapéutica, la comparación con otro tratamiento y en el último párrafo el número de registro sanitario y del permiso de publicidad.

La aclaración del tratamiento contra el que se compara el medicamento en cuestión. En esta ocasión solo se coloca la leyenda “consulte a su médico” y se aprecia que la leyenda “no se use en menores de 12 años” se omitió, este aspecto lo cual debería ser revisado por la autoridad, toda vez que ambos anuncios corresponde al mismo medicamento.

3.3.3 Ejemplo III de publicidad de insumo para la salud en publicación de Instagram



Un ejemplo más de publicidad como publicación en Instagram pero esta vez de un analgésico tópico natural, con extracto de raíz de consuelida.

El formato es una fotografía del influencer, enseñando el medicamento.

El texto incluye una breve descripción del efecto terapéutico.

Se incluye la respectiva leyenda de “consulte a su médico”, el registro sanitario y el número de permiso de publicidad.

3.3.4 Ejemplo IV de publicidad de Insumo para la salud en historia de Instagram



Otra forma de hacer publicidad en Instagram es mediante “historias”, cuya duración es de 24 horas y en formato de vídeo corto.

El medicamento que se publicita es el mismo antiinflamatorio (diclofenaco) y vitamina B, revisada anteriormente. El guión es el mismo, mencionando las características terapéuticas del medicamento.

En la parte inferior se pueden observar las leyendas “consulte a su médico” y la leyenda precautoria “No se use en menores de 12 años”, el número de registro sanitario y del permiso de publicidad.

3.3.5 Ejemplo V de publicidad de insumo para la salud en TikTok



La publicidad en TikTok es en formato de vídeo corto.

El guión consiste en presentar el medicamento y su modo de uso, en este caso se hace la publicidad de dos productos unas tabletas antigripales (paracetamol, cafeína, fenilefrina, clorfenamina) y un té auxiliar en el alivio de los síntomas de la gripa (paracetamol, fenilefrina).

El texto no es muy visible debido a la ubicación, pero sí incluye las leyendas correspondientes, “consulte a su médico”, “No se use en menores de 12 años”, registro sanitario y número de permiso de publicidad para ambos productos.

3.3.6 Ejemplo VI de publicidad de insumo para la salud en TikTok



En este anuncio de TikTok se publicita una solución nasal destinada a usarse en los primeros síntomas de un resfriado.

Dentro del círculo rojo se encuentran la leyenda “consulte a su médico” que se aprecia muy poco y un número que no se alcanza a distinguir, por lo que no se sabe si es el registro sanitario o el permiso de publicidad.

El Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad establece que tanto las leyendas, registro sanitario y permiso de publicidad tienen que ser visibles.

3.3.7 Ejemplo VII de publicidad de insumo para la salud en TikTok



Un último ejemplo de publicidad en TikTok; se publicita una crema hidratante, hasta se hace la mención que es aprobada por dermatólogos.

Un producto de belleza cosmético necesita un aviso de publicidad, el cual en ningún momento del anuncio se puede observar, ni como tampoco se observan las leyendas de higiene y salud.

En las redes sociales como Instagram y TikTok la publicidad en el sector salud por parte de influencers cada vez es más común como se pudo observar en los ejemplos anteriores, a pesar de no tener una regulación específica para la publicidad en las redes sociales, se han adaptado los requerimientos de otros medios de difusión para el cuidado y la protección de la salud del público general, aunque si bien existen las excepciones estas son menos ya que tanto influencers, agencias de publicidad y empresas cumplen con sus responsabilidades al momento de realizar publicidad.

3.4 Ecommerce en México

El comercio electrónico, también conocido como ecommerce se define como “la compra-venta de productos o servicios a través de Internet y redes informáticas. Además, conlleva tareas como el marketing, contenidos e información en la red. Todo ello supone una revolución en la manera en que las empresas se comunican y desarrollan su actividad comercial”.

Este modelo de negocios se hizo popular en los últimos años ya que permite realizar compras sin la necesidad de salir del hogar y llegan a la puerta del domicilio en la mayoría de las ocasiones al siguiente día, por lo que el gobierno de México se dio a la tarea de emitir una Norma Mexicana que regulará su uso.

“El pasado 30 de abril del 2019 se publicó en el Diario Oficial de la Federación la NMX-COE-001-SCFI-2018. Regula a detalle el comercio electrónico y establece las disposiciones que deben cumplir las personas físicas o morales que ofrezcan, comercialicen o vendan bienes, productos o servicios a través del comercio electrónico (medios electrónicos, ópticos o cualquier otra tecnología) ya sea de manera directa – a través de sus páginas en internet – o mediante algún intermediario (Shopify, Amazon, Mercado Libre, etc.)

La Norma NMX-COE-001-SCFI-2018 comprende una lista de recomendaciones con las mejores prácticas para entrar en el mercado digital y tener una estrategia en este ámbito. Con la Norma se busca enriquecer y fortalecer la protección a los diferentes intereses involucrados, que abarcan desde usuarios y empresas, hasta productores.

Uno de los temas principales entre las recomendaciones es el de la Seguridad y Protección de Datos; preocupación constante entre los consumidores conforme se dan a conocer las malas prácticas que existen en línea.

El Código de Ética en materia de Comercio Electrónico es de adopción voluntaria y aplicable a las personas físicas y morales, nacionales y extranjeras que ofrecen, distribuyen, venden, arriendan o conceden el uso o disfrute de bienes productos y servicios, en las transacciones, efectuadas a través del uso de medios electrónicos digitales en el territorio nacional.” (NYCE, S/A)

La Norma Mexicana cuenta con VI capítulos, los más relevantes para el trabajo presente son el capítulo III publicidad digital, capítulo IV protección de datos y capítulo VI solución de conflictos, los cuales se revisarán a continuación.

Capítulo III

Publicidad Digital

Artículo 8. Principio de legalidad

Toda publicidad digital deberá ser veraz, comprobable, clara y exenta de textos, diálogos, sonidos, imágenes, marcas, denominaciones de origen y otras descripciones que induzcan o puedan inducir a error o confusión por engañosas o abusivas. Asimismo, debe apearse a la normatividad aplicable y, de manera especial, respetar los derechos, obligaciones y principios reconocidos por La Ley Federal de Protección al Consumidor. (Diario Oficial de la Federación, 2021)

Artículo 9. Publicidad digital responsable

La publicidad que se desarrolle como estrategia de comercio electrónico deberá:

- a) Ser identificable adecuadamente como tal;
- b) Contener la identidad del anunciante y los datos de contacto, y
- c) La tienda virtual o plataforma de comercio electrónico deberá contar con un mecanismo que permita al consumidor elegir si desea dejar de recibir publicidad comercial directa. (Diario Oficial de la Federación, 2021)

Los artículos 8 y 9 son aplicables para cualquier servicio y producto distribuido mediante ecommerce, esto incluye a los medicamentos, por lo dictado en el artículo 8 la publicidad de medicamentos e insumos para la salud en comercio electrónico tendrá que seguir la Ley General de Salud y el Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad revisados anteriormente.

Capítulo IV

Protección de datos

Artículo 10. Principios generales

Todos aquellos adheridos a este Código deberán apearse a lo establecido en el Artículo 16 Constitucional, el cual reconoce el derecho que toda persona tiene a la protección de sus datos personales, el acceso, rectificación y cancelación de los mismos, así como a manifestar su oposición en los términos que fije la normatividad aplicable. (Diario Oficial de la Federación, 2021)

En este sentido, el proveedor deberá contar con un Aviso de privacidad, como mecanismo accesible, seguro, fácil de entender, con un lenguaje sencillo y claro que permita al Consumidor acceder a toda la información inherente al tratamiento y protección que se dará a sus datos personales.

Los proveedores deberán incluir en su plataforma o tienda virtual, y en todo el proceso de compra, leyendas de advertencia para que las niñas, niños y adolescentes se abstengan de facilitar sus datos personales, sin la autorización de sus padres o tutores, para que la compra se realice directamente por estos últimos.

Asimismo, el proveedor está obligado a verificar lo siguiente:

- a) Deberá identificar los contenidos dirigidos únicamente a adultos;
- b) No deberá incitar directamente a las niñas, niños y adolescentes a la compra de un bien, producto o servicio, aprovechando su inexperiencia o su credulidad, ni a que

persuadan a sus padres o tutores, o a los padres o tutores de terceros, para que compren los productos o servicios de que se trate;

c) No deberá, sin motivo justificado, exponer a las niñas, niños y adolescentes en situaciones peligrosas;

d) No publicarán en sus sitios web contenidos, declaraciones o presentaciones visuales ilícitas o que pudieran producir perjuicio mental, moral o físico a las niñas, niños y adolescentes. (Diario Oficial de la Federación, 2021)

Este capítulo representa el objetivo principal de la Norma Mexicana, cuya finalidad principal es buscar regular, resguardar y proteger los datos de los usuarios que utilicen las plataformas electrónicas de compra-venta.

Capítulo VI

Solución de Conflictos

Artículo 12. Autorregulación y medios propios para solucionar conflictos

Las tiendas virtuales o plataformas de comercio electrónico deberán contar con mecanismos propios para solucionar los conflictos con los consumidores cuando exista algún incumplimiento a las obligaciones que se establecen en la Ley Federal de Protección al Consumidor, en la Norma Mexicana de Comercio Electrónico (NMX-COE-001-SCFI-2018) y en este Código.

Se reconoce a la autorregulación como un mecanismo confiable, imparcial, eficiente y seguro para la solución de conflictos relacionados con actividades o prácticas comerciales que se lleven a cabo a través de medios electrónicos digitales. (Diario Oficial de la Federación, 2021)

La autorregulación es la base de la Norma Mexicana, esto obliga a todos los implicados a cumplir con estipulado en la norma para tener un ambiente controlado y seguro.

Además, establece la obligación de informar las condiciones, características y especificaciones de los bienes, productos o servicios ofrecidos, sumado a la disponibilidad de mecanismos para verificar la operación (seguridad y confidencialidad de los datos; monto total del pago con cargos adicionales incluidos; proceso de entrega; dudas, reclamaciones, aclaraciones, opiniones y evaluaciones por parte del usuario; cancelaciones o cambios).

4 Discusión

Las redes sociales tomaron un papel importante durante los últimos años, dejaron de ser únicamente una alternativa para comunicarse o compartir el día a día de una persona, debido a su alcance también se convirtieron en una oportunidad para ser redituable dando a promocionar los productos de las empresas ya sea directamente en la plataforma o mediante los influencers.

La industria farmacéutica no se ha quedado atrás y ha usado este recurso de publicidad por lo que es importante revisar el marco legal de la publicidad en México y cómo es aplicable en la modalidad del internet/redes sociales.

Como uno de los principales medios regulatorios esta la Ley General de Salud que cómo se revisó cuenta con un único capítulo dedicado a la publicidad de medicamentos y se podría decir que hasta cierto punto los artículos eran de información general, más orientada al mensaje que se debe dar en la publicidad y a las leyendas y textos precautorios y de seguridad que se tienen que incluir; La Ley General de Salud define la publicidad dirigida a profesionales de la salud y la publicidad dirigida a población general, en dónde está última es la aplicable para publicitar en redes sociales, es importante destacar que únicamente se pueden publicitar medicamentos de libre venta (no necesita receta médica) y únicamente con los fines con los que fueron registrados ante la Secretaría de Salud.

El documento Legal de mayor soporte para la publicidad de insumos para la salud es el Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad por lo que es más específico y engloba como publicitar productos cosméticos, Medicamentos de libre venta, dispositivos médicos, entre otros.

Los productos que más se pueden ver publicitados en redes sociales para el público general son los medicamentos de libre venta, los cosméticos y dispositivos médicos para la ley no se pueden publicitar de igual forma, existen diferencias las cuales se encuentran en la **Tabla II. Diferencias para publicitar medicamentos, cosméticos y dispositivos médicos al público general.** Estas diferencias permiten primero la distinción entre insumos para la salud, pero más importante un control regulatorio ya que es más sencilla la identificación de una mala publicidad; estas diferencias permiten que la publicidad sea más específica para el producto en cuestión, lo que permite asegurar una leyenda precautoria adecuada para el producto y previniendo al posible comprador de un mal uso o mala práctica.

Otra diferencia a nivel documental es el permiso o aviso de publicidad que se tiene que solicitar para publicitar insumos para la salud, en la **Tabla III. Diferencias en documentación para publicitar medicamentos, dispositivos médicos y cosméticos a público general** está listado que para medicamentos y dispositivos médicos se tiene que solicitar el permiso de publicidad y para los cosméticos y artículos de belleza y aseo es necesario el aviso de publicidad.

El permiso de publicidad es un poco más riguroso con sus requisitos por el riesgo de los insumos a los que engloba esto no quiere decir que el aviso de publicidad no sea necesario, es obligatorio y se tiene que cumplir con su trámite, es este caso para publicitar los productos de belleza.

En la **Tabla I. Características que aplican a medicamentos, dispositivos médicos y cosméticos para publicidad al público general** contiene los artículos aplicables a los insumos para la salud mencionados anteriormente, el artículo 10 sobre leyendas o mensajes sanitarios que deben aparecer en la publicidad de productos y servicios, se hace mención a los medios por los cuales se puede difundir la publicidad entre los cuales están televisión, cine, radio, espectaculares y revistas, si bien no hay un apartado específico para las redes sociales, se menciona a la telecomunicación, que es justamente en dónde entran las redes sociales.

Debido a incremento de población con acceso a internet y por lo tanto a redes sociales la Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios (COFEPRIS) 2016 firmó la “Alianza para la Publicidad Digital” con la Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad Farmacéutica (AMAPF), la Asociación de Internet.mx y la Asociación Interactiva en Publicidad (IABMX), si bien no hay más información al público general de los resultados de esta alianza, destaca su objetivo que es evitar publicidad engañosa en internet y es un paso importante hacia la autorregulación, ya que COFEPRIS quien es encargada de revisar que se cumpla con la ley y sancionar no puede cubrir todo a tiempo debido a la extensión territorial de nuestro país y el exceso de trabajo en COFEPRIS, porque hay que recordar que no es lo único que se atiende en la agencia regulatoria.

La autorregulación ha sido un acierto para la regulación de la publicidad en internet ya que en 2020 COFEPRIS suspendió 34,740 enlaces web (links) en sitios de internet en México por difundir publicidad irregular, al incumplir disposiciones de la referida Ley y su Reglamento en Materia de Publicidad.

La autorregulación también se puede ver en los ejemplos de publicidad en redes sociales como Instagram y TikTok en dónde tanto la empresa que quiere publicitar su producto, en este caso medicamentos, dispositivos médicos o cosméticos, tanto como quien presta el servicio de publicidad, los influencers en el caso de las redes sociales cumplen con lo estipulado en la Ley General de Salud y su Reglamento en Materia de Publicidad, como lo es publicitar medicamentos de libre venta y dispositivos médicos con su registro sanitario, número de permiso de publicidad y leyendas correspondientes de prevención y seguridad y respetando la indicación terapéutica con la que fue registrado el medicamento o dispositivo médico.

También sucede que no se cumpla con lo estipulado en la Ley General de Salud y su Reglamento en Materia de Publicidad como en los ejemplos vistos en dónde a pesar de colocar el registro sanitario, número de permiso de publicidad y leyendas correspondientes de prevención y seguridad no se hacen en un lugar visible para el espectador tal y como se menciona y la otra parte en donde se omite por completo cualquiera de estas.

El no cumplir con el trámite de aviso o permiso de publicidad o cualquiera de los artículos del Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad trae consecuencias. En el párrafo anterior se mencionan algunas faltas en ejemplos de publicidad en redes sociales pero las principales faltas o incumplimientos se encuentran en la atribución de

cualidades terapéuticas, preventivas y rehabilitadoras diferentes a su registro sanitario, falta del mismo registro sanitario y falta de autorización publicitaria.

Las sanciones por incumplir se encuentran en la **Tabla IV. Sanciones, vigilancia y medidas de seguridad sobre la publicidad en insumos de la salud**, la mayoría son sanciones económicas y dependen de la falta que se haya cometido, las sanciones y vigilancia sanitaria son realizadas por COFEPRIS.

El gobierno de México buscando controlar la publicidad en internet publicó la Norma Mexicana NMX-COE-001-SCFI-2018, enfocada en el ecommerce, es de interés porque las plataformas o páginas web de ecommerce también se publicitan mediante las redes sociales.

El objetivo principal de la norma es fortalecer la protección de datos de los usuarios de estos servicios, pero también se enfocan en la publicidad digital tanto que cuentan con un capítulo específico para el tema.

La publicidad digital tiene que ser clara y sin algún mensaje que induzca al error o sea engañosa y además identificable. Es importante señalar que la Norma Mexicana dice que la publicidad debe apegarse a la normatividad aplicable, esto quiere decir que toda publicidad de medicamentos, dispositivos médicos, cosméticos u otros insumos para la salud tienen que apegarse a la Ley General de Salud y su Reglamento en Materia de Publicidad anteriormente revisados.

Desafortunadamente en ningún momento la Norma Mexicana hace alusión a las redes sociales, de hacerlo la norma sería más completa porque el ecommerce y las redes sociales van de la mano actualmente y más cuándo la forma de publicitarse es mediante estas últimas.

Una vez revisada la normatividad de la publicidad de insumos para la salud y de las redes sociales en México se propone como estrategia para controlar la publicidad de insumos para la salud en redes sociales el continuar por la línea de la autorregulación, por lo revisado ha demostrado ser la más efectiva, pero complementándolo al integrar como tal a las redes sociales en la normatividad, específicamente en el Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad como medio de difusión con su respectivo formato, según la modalidad de la red social, para colocar las leyendas precautorias, número de autorización sanitaria y aviso/permiso de publicidad según apliqué, en un lugar visible.

Dentro las redes sociales se podría limitar la publicidad de anuncios en publicaciones de Facebook, Instagram y vídeos tanto en TikTok como Instagram, limitando a no hacerlo mediante el formato de historias de Instagram ya que estos son de duración limitada a 24 horas lo cual complica su control.

De igual forma se puede realizar una alianza entre redes sociales (teniendo en cuenta que la mayoría de las redes sociales pertenecen a un mismo dueño) y agencia regulatoria que permita identificar a los anuncios de insumos para la salud dentro de las redes sociales, esto se puede realizar aprovechando que ya existe una alianza previa entre COFEPRIS y la Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad Farmacéutica, esto favorece porque ya existen agencias de publicidad que se encargan de llevar los trámites correspondientes ante COFEPRIS y realizan la campaña publicitaria digital, por lo que conocen el proceso de publicitar en internet y la normatividad.

Las propuestas descritas anteriormente y un sistema de autorregulación pueden permitir tener un mejor control y regulación de la publicidad en redes sociales.

Es un camino largo y complicado, pero no imposible y más si se trata de proteger la salud e integridad de la población mexicana.

5 Conclusiones

Derivado de la revisión al marco legal de la publicidad de insumos para la salud y de las redes sociales en México, y algunos ejemplos de publicidad en las redes sociales hay que destacar que sí se han empezado a tomar acciones para regular la publicidad en redes sociales, ya que existe un alto porcentaje de la población mexicana con acceso a estas, y el aporte de la revisión realizada en el presente trabajo radica en visibilizar algunos de los puntos de mejora para fortalecer la regulación, como lo son el implementar a las redes sociales en la normativa con especificaciones para publicitar en ese medio, la creación de alianzas entre COFEPRIS y las redes sociales para monitorear y regular la publicidad, además de seguir implementando la autorregulación ya que es la forma más eficaz de controlar un medio masivo como lo son las redes sociales.

La regulación de la publicidad en redes sociales en México es algo nuevo más sin embargo en los últimos años tanto la COFEPRIS como el Gobierno de México le han dado más importancia con alianzas, reformas y creación de nuevas normas. Estas acciones aún no son suficientes, pero sí son un gran primer paso para proteger a la población contra riesgos a la salud provocados por el uso y consumo de bienes y servicios, insumos para la salud que se publicite en redes sociales.

La autorregulación es algo que se ha estado implementando y es el camino correcto hacia una regulación más eficiente en un medio masivo como lo son las redes sociales, faltan diversos rubros para incluir en el marco regulativo de las principales leyes para mayor control de la publicidad en las redes sociales, así como definir las autoridades responsables de regular la publicidad de insumos para la salud, todo ello enfocado en garantizar el acceso al bienestar y seguridad de la población objetivo.

Se hace hincapié en la autorregulación de la publicidad en México porque a parte de lo ya descrito anteriormente, el contexto del país encamina hacia este modelo, debido al

extenso territorio y la carga de trabajo que ya tiene COFEPRIS en otros sectores, es inviable por tiempos y financieramente poner a un grupo de trabajadores a revisar la publicidad en redes sociales no sería costeable por lo que la mejor opción es la autorregulación.

6 Referencias

1. Secretaría de Salud, Diario Oficial de la Federación. Ley General de Salud, Secretaría de Salud, DOF 29-05-2023. Recuperado 7 febrero 2023 en <https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LGS.pdf>
2. Secretaría de Salud, Diario Oficial de la Federación. Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad , DOF 08-09-2022. Recuperado 7 febrero 2023 en https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/regley/Reg_LGS_MP.pdf
3. Godás, L. 2007. El uso de la publicidad. Vol 26, no 8. P98-101 <https://www.elsevier.es/es-revista-offarm-4-articulo-el-uso-publicidad-13109819>
4. Ivars, A, 2002. Publicidad en redes sociales: Què es y còmo funciona. Recuperado 15 marzo 2023 en <https://anaivars.com/publicidad-en-redes-sociales-que-es-y-como-funciona/>
5. Cardona, L. 2022. Publicidad en TikTok: guía completa para empezar tus campañas. Recuperado 15 marzo 2023 en <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/publicidad-en-tik-tok-guia-completa-para-empezar-tus-campanas>
6. Sánchez-Vizcaino, I. 2019. Análisis de la publicidad en redes sociales. Facultad de ciencias económicas y empresariales. Universidad Pontificia Comillas. Recuperado 18 septiembre 2023 en <https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/272461/retrieve>
7. COFEPRIS, 2016. Autorización publicitaria. Recuperado 15 febrero 2023 en <https://www.gob.mx/cofepris/acciones-y-programas/autorizacion-publicitaria>
8. COFEPRIS, 2016 Permiso de publicidad. Recuperado 15 febrero en <https://www.gob.mx/cofepris/acciones-y-programas/permiso-publicitario>
9. COFEPRIS, 2016 Aviso de publicidad. Recuperado 15 de febrero en <https://www.gob.mx/cofepris/acciones-y-programas/aviso-publicitario>
10. Gobierno de México, 2023. Homoclave COFEPRIS-02-001-B. Recuperado 15 febrero en <https://catalogonacional.gob.mx/FichaTramite?traHomoclave=COFEPRIS-02-001-B>
11. Gobierno de México, 2022. Homoclave COFEPRIS-02-002-C. recuperado 15 febrero 2023 <https://catalogonacional.gob.mx/FichaTramite?traHomoclave=COFEPRIS-02-002-C>

12. Gobierno de México, 2022. Homoclave COFEPRIS-02-002-D. Recuperado 15 febrero 2023 en <https://catalogonacional.gob.mx/FichaTramite?traHomoclave=COFEPRIS-02-002-D>
13. Gobierno de México 2016. COFEPRIS y asociaciones firman alianza para la publicidad digital. Recuperado 22 febrero 2023 en <https://www.gob.mx/cofepris/prensa/cofepris-y-asociaciones-firman-alianza-para-la-publicidad-digital>
14. Gobierno de México 2020 COFEPRIS ALERTA A LA POBLACIÓN SOBRE PUBLICIDAD IRREGULAR EN SITIOS DE INTERNET. Recuperado 22 febrero 2023 en <https://www.gob.mx/cofepris/articulos/cofepris-alerta-a-la-poblacion-sobre-publicidad-irregular-en-sitios-de-internet>
15. Díaz, I. 2020 Salud y Cofepris: una relación complicada que llega al marketing digital. <https://www.conexiones365.com/nota/expo-med/regulacion/regulacion-marketing-digital-salud>
16. INEGI. 2022. Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH) . Recuperado 23 agosto 2023 en <https://www.inegi.org.mx/programas/dutih/2022/>
17. Arévalo Mutiz Paula Lucía, Navarro Hoyos Julián Antonio, García Leguizamón Fernando, Casas Gómez Catalina. Modelos de regulación jurídica de las redes sociales virtuales. Revista Via Iuris, , N°. 11, 2011, págs. 109-136. <https://www.redalyc.org/pdf/2739/273922799007.pdf>
18. Garrod, M. 2020. Influencers” impulsan uso de medicamentos sin prescripción. Recuperado 20 febrero 20223 en <https://codigof.mx/influencers/>
19. Cámara de diputados, 2022. REGULACIÓN DE LAS REDES SOCIALES: ELEMENTOS PARA SU ANÁLISIS Marco teórico conceptual, modelos de regulación, lineamientos internos e iniciativas presentadas SAPI-ASS-01-22. Recuperado 25 agosto 2023 en <https://www.diputados.gob.mx/sedia/sia/spi/SAPI-ASS-01-22.pdf>
20. NYCE, Normas y Certificaciones. S/A. NMX-COE-001-SCFI-2018 Comercio Electrónico – Disposiciones a las que se sujetarán aquellas personas que Ofrezcan, Comercialicen o Vendan Bienes, Productos o Servicios. Recuperado 12 septiembre 2023 en <https://www.nyce.org.mx/nmx-coe-001-scfi-2018-comercio-electronico-disposiciones-a-las-que-se-sujetaran-aquellas-personas-que-ofrezcan-comercialicen-o-vendan-bienes-productos-o-servicios/>

21. *Secretaría de Salud, Diario Oficial de la Federación. ACUERDO por el que se emite el Código de Ética en materia de Comercio Electrónico. DOF 26-02-202. Recuperado 22 agosto 2023 en https://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5612351&fecha=26/02/2021#gsc.tab=0*
22. *Real academia Española. (2023) Observatorio de palabras: Influencerrecuperado 09 noviembre 2023 en <https://www.rae.es/observatorio-de-palabras/influencer>*
23. *Secretaría de Salud, Diario Oficial de la Federación. NOM-072 SSA1-2012 Etiquetado de medicamentos y remedios herbolarios. DOF-21-11-2012. Recuperado 13 noviembre 2023 en https://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5278341&fecha=21/11/2012#gsc.tab=0*
24. *Secretaría de Salud, Diario Oficial de la Federación, Reglamento de Insumos para la Salud. DOF-31-05-2021. Recuperado 13 noviembre 2023 en <http://transparencia.cofepris.gob.mx/index.php/es/allcategories-es-es/41-transparencia/marco-juridico/reglamentos> y <http://www.ordenjuridico.gob.mx/Documentos/Federal/pdf/wo88318.pdf>*
25. *Secretaría de Salud, Diario Oficial de la Federación, ACUERDO por el que se dan a conocer los trámites y servicios, así como los formatos que aplica la Secretaría de Salud, a través de la Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios, inscritos en el Registro Federal de Trámites y Servicios de la Comisión Federal de Mejora Regulatoria. DOF-28-01-2011. Recuperado 30 enero 2024 en https://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5176020&fecha=28/01/2011#gsc.tab=0*