

Publicidad en Instagram y riesgos para la salud pública: el *influencer* no sanitario como prescriptor de medicamentos, a propósito de un caso

Instagram advertising and public health risks: the non-health influencer as a drug prescriber, a case study

Gloria Jiménez-Marín^a, Elena Bellido-Pérez^b, Marta Trujillo Sánchez^c

^a Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad, Facultad de Comunicación, Universidad de Sevilla, España

^b Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad, Facultad de Comunicación, Universidad de Sevilla, España

^c École Doctorale, Université de Lyon, Francia

Resumen

Introducción: Los *influencers* están adquiriendo cada vez más protagonismo en redes sociales como Instagram. Con millones de seguidores, estos nuevos prescriptores suelen recomendar y publicitar ciertos productos, entre ellos medicamentos. **Objetivos:** Este texto pretende señalar los riesgos que puede entrañar la recomendación de un medicamento por parte de un *influencer*. **Metodología:** Para ello, se emplea un análisis cualitativo de un caso real en el que la *influencer* Paula Gonu recomienda las toallitas Eridosis como tratamiento para el acné. **Resultados:** Se observa que *influencers* como la estudiada presentan un medicamento que contiene antibiótico como si de un producto estético se tratara, generando alarma en el sector médico y farmacéutico. **Conclusión:** La publicidad de medicamentos en Instagram es un tema complejo que requiere mayor profundidad por su relación con la salud, y, sobre todo, una mayor regulación por parte de las instituciones.

Palabras clave: Influencers; medicamentos; Instagram; publicidad

Abstract

Introduction: Influencers are gaining more and more prominence on social networks such as Instagram. With millions of followers, these new opinion leaders often recommend and advertise certain products, including medicines. **Objectives:** This text aims to point out the risks that the recommendation of a drug by an influencer may entail. **Methodology:** To do this, a qualitative analysis of a real case is used, in which the influencer Paula Gonu recommends Eridosis wipes as a treatment for acne. **Results:** It is observed that influencers such as the one studied herein treat a drug containing antibiotics as if it were an aesthetic product, generating alarm in the medical and pharmaceutical sector. **Conclusion:** Drug advertising on Instagram is a complex issue that needs to be further addressed due to its relationship with health, and, above all, greater regulation by institutions.

Keywords: Influencers; medicine; Instagram; advertising.

Introducción

Este texto trata sobre el fenómeno *influencer* y las consecuencias de sus recomendaciones en las redes sociales, centrándose en los riesgos que se pueden correr con respecto a la publicidad de medicamentos sin un control ni conocimientos previos. Los *influencers* han supuesto una revolución en cuanto al desarrollo de las redes sociales (Khamis, Ang & Welling, 2017) y las nuevas estrategias de comunicación de numerosas marcas, que se han ido animando a realizar campañas en las que incluyan acciones con *influencers* reconocidos por su público objetivo. Así, estas figuras han desarrollado nuevos métodos y tácticas con las que hacer llegar sus mensajes a sus numerosos seguidores, consiguiendo la atención de un público bastante amplio (Schivinski & Dabrowski, 2016). Con ello, la propia conducta de los usuarios se ha visto influenciada por este tipo de mensajes (Cooley & Parks-Yancy, 2019).

Las recomendaciones y los mensajes que lanzan los *influencers* tienen un gran peso en el comportamiento que pueden desarrollar muchos individuos como consumidores (Wellman et al., 2020). Muchas veces, es algo muy importante a tener en cuenta por los creadores de estos perfiles, ya que entre los usuarios de estas plataformas encontramos muchos jóvenes que son aún más fáciles de influenciar, y esto puede suponer un peligro si se exponen a conductas negativas.

En este punto hay que advertir que, a este respecto, existen dos tipos de *influencers*: los sanitarios (González & Iriarte, 2020) y los no sanitarios o generales (Pilgrim & Bohnet-Joschko, 2019). El *influencer* no sanitario no tiene la capacidad legal, al menos en España, de prescribir médicamente, mediante receta, ningún producto sanitario. Sin embargo, desde el ámbito del marketing se hace uso del concepto de prescripción cuando una figura mediática, normalmente una celebrity (Schouten, Janssen & Verspaget, 2020), tiene el suficiente poder para recomendar o aconsejar su uso. Ahí se convierte en un prescriptor de marca (Castelló & Del Pino, 2015b).

La creación de contenido en las plataformas digitales en la actualidad es crucial para la promoción de productos y para que las marcas lleguen a más personas, pudiendo ampliar su público fácilmente e influyendo a su vez en él para fomentar la compra (Amos, Holmes & Strutton, 2008). Como puede observarse en la actualidad, los *influencers*, de manera general, han logrado crear comunidades en las que el público sigue activamente los contenidos que estos suben a las redes sociales, consiguiendo un alto grado de fidelidad por parte de sus seguidores (Jiménez-Marín et al., 2019). Y esto también ocurre en el ámbito

sanitario, aunque no sean *influencers* sanitarios, tal y como los definen González & Iriarte (2020). Sin embargo, ¿cómo han logrado esto? Con la revolución digital que la sociedad ha experimentado en los últimos años, el consumidor está cada vez más informado, encontrándose en una posición que le permite tener mayor control de la situación con respecto a la publicidad y las marcas, pues ya no se conforma tan fácilmente y es más exigente (Sanz-Marcos, Jiménez-Marín & Elías, 2019). El hecho de que participar en internet es sencillo y gratuito ha sido lo que ha animado al consumidor a ser más activo, haciendo que se convierta en la figura principal (Celaya, 2008). En esta línea, es esencial generar confianza en el consumidor, siendo conscientes de que esta no es una característica de un producto, sino que es el cliente quien la atribuye en función de su percepción y evaluación (Boronat & Pallarés, 2009).

Como bien indican Gutiérrez-Cillán, Camarero-Izquierdo & San José-Cabezudo (2017), las marcas han pasado de lanzar una comunicación unidireccional a plantearla de modo bidireccional, estableciendo un diálogo entre organización y sus públicos. Con la expansión de las redes sociales, las empresas aceptan el desafío de apropiarse de una atmósfera social actualmente existente (Pérez-Curiel & Sanz-Marcos, 2019), en el que internet y las redes sociales son la clave para su desarrollo. Hoy en día las marcas, y su gestión, se encuentran en proceso de integración con el que se persigue una empatía con los consumidores, a los que se trata de igual (Jiménez-Castillo & Sánchez-Fernández, 2019). Así, los consumidores son escuchados y se da una comunicación bidireccional, siendo las redes sociales una buena opción para ello.

Las nuevas generaciones han crecido normalizando el uso de internet y desarrollando nuevas capacidades y estilos de vida, de manera que el público millennial se posiciona como usuario y, además, como consumidor online de verdadera referencia (Pérez-Curiel & Sanz-Marcos, 2019). Y es que son los más familiarizados con este ámbito y, por tanto, a quienes mejor llega la información. Internet hace más cómoda y eficiente la comunicación de las empresas con sus clientes de forma personalizada, y los responsables de marketing pueden aprovechar las nuevas herramientas para dirigirse a clientes seleccionados utilizando mensajes adaptados cuidadosamente (Armstrong & Kotler, 2011).

El actual es un momento en el que los usuarios prefieren escuchar a las personas frente a las comunicaciones de marcas comerciales (Cotter, 2018). Los consumidores escuchan diferentes opiniones que conducen a un comportamiento de compra final susceptible a opiniones

de desconocidos frente a las referencias que puedan aportar las propias marcas (Díaz, 2017). Surge lo que se conoce como marketing de influencia, en el que en el caso de las redes sociales, las marcas realizan campañas fusionándose con perfiles influyentes para llegar a más usuarios (Castelló & Del Pino, 2015a). Es en este punto donde cobran importancia los líderes de opinión como prescriptores de marcas a nivel publicitario.

Este texto persigue los siguientes objetivos: exponer la responsabilidad de los *influencers* no sanitarios ante sus mensajes con o sin fin publicitario y señalar los riesgos que puede entrañar la recomendación de un medicamento por un *influencer* no sanitario. Para ello, se escoge como caso a la *influencer* española Paula Gonu (@paulagonu), quien recomendó a sus dos millones de seguidores el uso de unas toallitas médicas con antibiótico como solución al acné.

Revisión de la literatura

La figura del *influencer*: sus características, su éxito y su grado de influencia entre los usuarios de las redes sociales

En un primer momento, las celebrities han sido las personalidades más consideradas para las marcas como líderes de opinión para persuadir a los consumidores de un modo diferente. Se trata de figuras reconocidas por destacar en su disciplina y, aprovechando esta posición, pueden ejercer influencia en las redes sociales (Castelló & Del Pino, 2015a). La relación que establecen con las marcas se percibe como una aspiración para el público (Abidin, 2016). Con el desarrollo de internet y su uso como ocio, muchas personas crearon comunidades con blogs de diferentes temáticas en los que recomendaban productos o marcas en concreto a sus seguidores. La democratización de la información ha permitido que la influencia de estas personas, a priori desconocidas, haya aumentado, considerándose también prescriptores de marca o producto (Segarra-Saavedra & Hidalgo-Marí, 2018). Poco a poco, han cobrado mayor importancia entre el público, probablemente por su cercanía y situación similar con respecto a este, al contrario de como ocurre con las celebrities. Con el tiempo, estos blogs se han trasladado a plataformas que han surgido en los últimos años, destacando entre ellas Instagram. Esta red social es percibida como la más adecuada para la promoción de las marcas realizando estrategias de comunicación con *influencers* por ser la plataforma con mayor número de usuarios (Segarra-Saavedra & Hidalgo-Marí, 2018). Es el momento en el que nace la figura del *influencer*.

La figura de los *influencers* se corresponde con un

proceso en el que estos prescriptores han convertido lo que surgió como su ocio personal en su trabajo. Las personalidades que han logrado crear comunidades de seguidores fieles a su contenido han pasado a ser nuevos líderes de opinión que pueden influir en la decisión de compra de sus públicos. Así lo afirma Díaz (2017), pues lo que valora el consumidor final del *influencer* es que se trata de un usuario medio, una persona corriente, y por ello le entrega su confianza y sigue sus recomendaciones (Audrezet et al., 2020).

Conseguir generar confianza en los usuarios es un factor vinculante entre el prescriptor y sus seguidores, siendo esta una aspiración de gran importancia para los *influencers* (Castelló & Del Pino, 2015a). Las plataformas digitales en las que los *influencers* desarrollan su contenido facilitan la interacción con el seguidor, estableciendo una comunicación bidireccional que genera una relación más cercana y, por tanto, más eficaz con el usuario (Pérez-Curiel & Sanz-Marcos, 2019). De esta manera, en numerosas ocasiones los *influencers* realizan preguntas dirigidas a sus seguidores para fomentar conversaciones y generar mayor actividad en el perfil (Segarra-Saavedra & Hidalgo-Marí, 2018).

La creación de contenidos es la base en el trabajo de los *influencers*, como nuevos agentes de marketing, pues es lo que mantiene y atrae a los nuevos seguidores. De hecho, podría decirse que en la actualidad el marketing de contenidos viene de la mano del nuevo concepto de comunicación relacional, no necesariamente comercial, basada en opiniones, prescripciones e influencias (Augure, 2015). La generación de contenidos ocupa un 59% de la actividad en la que se centran las estrategias seguidas por los *influencers* (Augure, 2015). Sin embargo, cabe destacar que la generación de contenidos de marca, o branded content, no es una nueva estrategia, sino que se ha adaptado a los nuevos medios y formatos (Cotter, 2018), evolucionando en este caso con los *influencers* en las redes sociales. Lo que mueve la Web 2.0 es el entretenimiento, por lo que algunos autores hablan de una evolución del branded content al brand entertainment (Audrezet et al., 2020; Abidin, 2016; Akhavi, 2015;). Se habla de una relación win-to-win en este sentido, pues el usuario obtiene información útil y entretenimiento, a la vez que la marca genera mayor "notoriedad y diferenciación en un contexto de saturación publicitaria" (Sanz-Marcos et al., 2019, p. 65). La colaboración que llevan a cabo marcas e *influencers* en sus campañas genera una relación beneficiosa para ambas partes, destacando la importancia de la capacidad para encontrar a los líderes de opinión adecuados que comuniquen de forma natural y no invasiva a sus seguidores (Castelló & Del Pino, 2015a).

En este sentido, es recomendable que las colaboraciones entre las marcas y los *influencers* se mantengan un período amplio, pues esto genera complicidad y se refleja en el mensaje, logrando un mayor efecto y confianza en el usuario (Del Pino-Romero & Castelló-Martínez, 2017).

Otro punto que destacar de la Web 2.0 es el concepto de la viralización: cuando el usuario recibe información que le llama la atención, la difunde en sus redes sociales, facilitando su circulación entre el público (Liljander et al., 2015). Además, el usuario adopta una figura de prosumidor, pues como consumidor recibe la información, pero también aporta opiniones al resto de usuarios de la red (Castelló & Del Pino, 2015a). Otro factor que facilita la dispersión de los contenidos es el hecho de consumir diferentes medios al mismo tiempo, lo que se conoce como transmedia. Se adapta un mismo mensaje a varios medios, creando experiencias (Silva-Robles, Simancas-González & Herrero-Gutiérrez, 2014). Los *influencers* pueden generar contenidos en diferentes plataformas adaptándose a cada formato y otras estrategias publicitarias, de este modo abarcan un mayor público (Del Pino-Romero & Castelló-Martínez, 2017).

El éxito en la comunicación de los *influencers* se basa principalmente en su capacidad de comunicación: los usuarios eligen a quién seguir en función de qué comunican y cómo. Además de la confianza generada, se hace necesario, casi fundamental, que esta figura sepa transmitir el mensaje, usando, en la medida de lo posible, una comunicación sencilla, con un lenguaje natural que resulte eficaz (Díaz, 2017). Igualmente es fundamental la apuesta por la veracidad, la credibilidad y los mensajes honestos (Gómez, 2018). En numerosas ocasiones los usuarios desconfían de las recomendaciones de los *influencers* y esto se debe a que se percibe una falta de conocimiento en los ámbitos en los que se desarrollan. Cuando el prescriptor se muestra especializado ante un tema concreto, probablemente su audiencia sea menor pero más específica, permitiendo generar mayor influencia sobre ella (Castelló & Del Pino, 2015a) y demostrando su conocimiento a través de sus publicaciones (Díaz, 2017). También es primordial que los *influencers* no se muestren forzados narrando un mensaje ya elaborado, deben contar con la libertad de poder expresar sus mensajes a su modo, empleando su propio lenguaje y conocimientos y contando experiencias reales. Esto asegurará la tranquilidad de los seguidores (Díaz, 2017), debido a la solvencia de la imagen y la reputación de la marca (Gómez, 2018).

El alcance de los *influencers* es clave para ejercer su poder sobre los usuarios (SanMiguel, 2017). Los

usuarios de las redes sociales son quienes hacen líderes de opinión a los prescriptores; esto es así porque los *influencers* han aprendido a adaptarse a las necesidades de sus seguidores, aportándoles el contenido que buscan (Gómez, 2018). Los *influencers* actúan como un impulso que anima a los consumidores en su decisión de compra en un tiempo menor que si no contasen con sus prescripciones (Solares, 2017). En este sentido, los *influencers* surgen en un contexto en el que, tal y como afirma Akhavi (2015), las nuevas generaciones, que han crecido en un medio digital, son muy consumistas y obsesionadas con la compra de productos. El siglo XXI se caracteriza por un consumo desmedido donde se persigue satisfacer necesidades y deseos (Gómez, 2018).

Para conocer el grado de influencia que pueden alcanzar los prescriptores y encontrar así el más adecuado para cada estrategia se tendrá en cuenta una serie de características de los perfiles en cada selección. En primer lugar, cabe destacar que el número de seguidores que tenga un *influencer* no está directamente relacionado con su influencia. Si un prescriptor con muchos seguidores tan solo comparte información, ésta tendrá mayor alcance, pero muy poca influencia y los usuarios a los que llegue dicha información no serán persuadidos del mismo modo (De Veirman, Cauberghe & Hudders, 2017). En ocasiones puede resultar más interesante realizar estrategias comunicativas a través de perfiles con menos seguidores, pero con mayor poder de influencia. En estos casos la comunicación se centra en nichos, pero esta es más eficaz (Díaz, 2017). Por este motivo es interesante hacer una búsqueda exhaustiva para dar con el perfil más compatible con la marca en cada caso.

En general, puede afirmarse que cuanto mejor es la gestión de la comunicación entre el prescriptor y sus seguidores, mayor será su influencia sobre los mismos (Segarra-Saavedra & Hidalgo-Marí, 2018). De este modo, cada *influencer* tiene unas cualidades específicas que deben diferenciarlo de otros prescriptores, por lo que, en teoría, los followers eligen ciertos perfiles, frente a otros (Audrezet, Kerviler & Guidry, 2020). Detrás de cada publicación hay una planificación estratégica y táctica donde se reflejan las cualidades, actitudes y aptitudes del *influencer* en cuestión constituyendo, esto mismo, un valor único de cada figura (Franco, 2020). Lo óptimo es, pues, localizar la figura que (re) presente un tono comunicativo similar (o compatible) con la marca publicitada. De este modo, las marcas son bastante selectivas a la hora de escoger un *influencer*

para el desarrollo de sus campañas (Gómez, 2018), buscando expresamente una figura capaz de usar un tono empático con los públicos, usando un lenguaje que se ajuste íntegramente con el target y, de este modo, no genere problemas de emisión y/o comprensión de mensajes (Díaz, 2017).

Una de las grandes ventajas del uso de internet y las redes sociales es que pueden implicar a las personas de forma activa en la sociedad (Santoveña, 2018). Los *influencers* no solo muestran contenidos publicitarios y colaboraciones con marcas, sino que en numerosas situaciones lanzan mensajes con los que tratan de concienciar a sus seguidores sobre algún tema para lograr un efecto positivo influyendo en sus conductas. Esto lo vemos normalmente con movimientos sociales como luchas por igualdad o para mejorar el medioambiente. Toda la sociedad forma parte de estos movimientos, pero cuando se unen los *influencers*, sus mensajes tienen mucho más peso y adquieren carácter de prescripción (Interactiva, 2018). Un ejemplo de ello es la viralidad que obtenían sus publicaciones con el hashtag #YoMeQuedoEnCasa en los inicios de la pandemia provocada por el COVID-19 pues en situaciones extremas, como la provocada por la crisis sanitaria, los *influencers* adoptan el papel de generadores de contenido de calidad apoyando a su comunidad de seguidores (La Publicidad, 2020).

En relación con los inconvenientes que pueden encontrarse en la actuación de estos perfiles sobre los usuarios de las redes sociales, en primer lugar, se detecta una posible influencia negativa que puede generar una posterior conducta negativa en los seguidores, en tanto en cuanto consumidores. En el caso de Instagram, se trata de una red social en la que continuamente se vigila que las publicaciones de todos los perfiles cumplan una serie de normas, de manera que no contengan contenido violento, ni inciten al odio, así como que no infrinjan los derechos de las personas, buscando crear una comunidad en la que se fomente un entorno positivo, inclusivo y seguro (Instagram, 2018). Además de este inconveniente, el esfuerzo de los usuarios por mostrar vidas perfectas lleva a la comparación, lo que puede generar consecuencias negativas como baja autoestima y complejos por no alcanzar lo mismo que los demás. Esto afecta principalmente a aquellos jóvenes que apenas están construyendo su identidad. Muchos jóvenes usuarios de las redes sociales admiran las vidas de los perfiles que siguen (SanMiguel, 2017). Así, Instagram podría ser la red social “más nociva entre los adolescentes, por su impacto en la salud psicológica de

este grupo de edad más vulnerable” (Salas, 2017). De hecho, cada vez es más frecuente encontrar ejemplos de *influencers* que se cuestionan el abandono de las redes sociales por la presión que estas suponen (SanMiguel, 2017).

La publicidad de los medicamentos en Instagram: regulación y riesgos

Se entiende por publicidad de medicamentos “toda forma de oferta informativa, de prospección o de incitación destinada a promover la prescripción, la dispensación, la venta o el consumo de medicamentos” (Real Decreto 1416/1994, p. 24404). En este ámbito entran las recomendaciones de los *influencers* en sus redes sociales, aunque no se trate de colaboraciones con marcas, sino dándose normalmente en situaciones informales de comunicación del prescriptor hacia sus seguidores.

Los *influencers* han alcanzado en un corto periodo de tiempo a millones de usuarios, sin ser conscientes de su responsabilidad e influencia en sus seguidores (Zhang, 2017), por lo que es necesario establecer una serie de normas que regulen su comunicación y promoción de productos (Castillo, 2019b). Como consecuencia de ello, y para adaptarse a una nueva situación en España, se dispone la Guía para publicidad de medicamentos de uso humano dirigida al público por parte del Ministerio de Sanidad, Consumo y Bienestar Social de España (Arganda, 2019). En primer lugar, aquí se afirma que “la publicidad de medicamentos es consustancial con el mercado moderno y crece al mismo tiempo que él” (Ministerio de Sanidad, Consumo y Bienestar, 2019), de manera que la gestión de su comunicación es esencial y requiere un régimen especial. Esto es así para asegurar que se da información veraz y mantener el cumplimiento de los principios básicos constitucionales, que son en este caso la protección del consumidor y el derecho a la salud (Ministerio de Sanidad, Consumo y Bienestar, 2019).

Lo primero que se especifica sobre la publicidad de los medicamentos versa sobre aquellos que no requieren prescripción médica, que son en los que nos vamos a centrar principalmente. Específicamente, en la publicidad de medicamentos no sujetos a prescripción médica, pues no requerirá la autorización administrativa previa. No obstante, las administraciones sanitarias competentes podrán efectuar los controles necesarios para garantizar que los contenidos publicitarios cumplan con las normas legales y reglamentarias (Ley 29/2006, de 26 de julio, de garantías y uso racional de los medicamentos y productos sanitarios; Negrete, 2019).

En el caso de la publicidad de medicamentos que no

precisan prescripción médica no se realiza ningún tipo de control previo a esta comunicación. Sin embargo, esto no implica que se autorice cualquier tipo de conducta o mensaje sobre dichos productos, sino que se han establecido una serie de regulaciones y normas con la colaboración de otros organismos como Autocontrol de la Publicidad y la Asociación para el Autocuidado de la Salud (ANEFP) para mantener la estabilidad en la gestión de este tipo de comunicación (Ministerio de Sanidad, Consumo y Bienestar, 2019). Aunque no se trate de medicamentos que supongan grandes riesgos para la salud, es esencial mantener un orden y garantía proporcionando información objetiva a los usuarios.

En este momento también es importante tener en cuenta el concepto de publicidad engañosa, pues esto es “toda publicidad que, de una manera cualquiera, incluida su presentación, induce a error o puede inducir a error a las personas a las que se dirige o afecta” (Directiva 2006/114/CE, p. 22). En este sentido, si un *influencer* realiza una prescripción sobre un medicamento sin contar con toda la información necesaria, estas recomendaciones pueden ser incorrectas e inducir a error, generando consecuencias negativas en el consumidor, sea o no intencionadamente (Howard et al., 2018).

Por otro lado, también cabe destacar que “la publicidad de los medicamentos deberá favorecer en cualquier caso su utilización racional, presentándolo de forma objetiva y sin exagerar sus propiedades” (Real Decreto 1416/1994, p. 24406). Esto no suele cumplirse en el caso de las recomendaciones eventuales de los *influencers*, pues caen en el error de transmitir información de forma subjetiva y sin conocimientos sobre sus propiedades, exagerándolas en ocasiones y pudiendo entenderse esto como engañoso (Noble & McDonagh, 2014). Por ello, como se indica anteriormente, las administraciones públicas llevan a cabo controles en la publicidad de medicamentos para comprobar que se ajusta a los límites y normas establecidos, asegurando la veracidad de la información y protegiendo la salud de la población (Ley 14/1986). En este sentido, “la protección de la salud comprenderá el análisis de los riesgos para la salud, que incluirá su evaluación, gestión y comunicación” (Ley 14/1986, p. 13).

Es importante también destacar el artículo 6 del Decreto 1416/1994 que trata sobre las prohibiciones en la publicidad de medicamentos de uso humano. El apartado b especifica que es desleal cualquier elemento que se incluya en la publicidad que afirme un efecto asegurado del producto (Real Decreto 1416/1994). En numerosas ocasiones, las recomendaciones de los *influencers* de

medicamentos tienen un fin estético, como ocurre en el caso de la prescripción de medicamentos para mejorar el acné u otros problemas cutáneos. Así, también se incumple el apartado g del mismo artículo, el cual hace referencia a la prohibición de equiparar los medicamentos publicitados a un producto cosmético. Por otro lado, uno de los requisitos generales en la publicidad de los medicamentos de uso humano es especificar que el producto en cuestión es un fármaco, tal y como se precisa en el primer apartado del artículo 5 del Real Decreto 1416/1994. Sin embargo, en numerosas ocasiones, al carecer de la información necesaria, los *influencers* no son conscientes de que se trata de un medicamento. En estos casos, y como medida cautelar, la autoridad sanitaria podrá tomar la iniciativa en la actividad realizada si constituye un riesgo para la salud o seguridad de las personas (Real Decreto 1416/1994).

Internet es el medio que más posibilidades ofrece en el terreno de los medicamentos, de manera que la información llega a los usuarios por voluntad propia, o por el llamado “spam farmacéutico” (Baños & Bigorra, 2007, p. X). Es necesario ser consciente de la información que se consulta y hacer uso de fuentes bibliográficas fiables que nos proporcionen información veraz (Area, Borrás, & San-Nicolás, 2015). La problemática se resume en que “la preocupación creciente por la salud, el masivo consumo de medicamentos y las posibilidades de información fácil y accesible que ofrece la red hacen que hoy internet sea la fuente de información mayoritaria acerca de los medicamentos, y la más consultada, en detrimento de las instancias profesionales sanitarias habituales” (Baños & Bigorra, 2007, p. IX).

En la mayoría de los casos no se cumplen las normas establecidas a la hora de publicitar medicamentos (Baños & Bigorra, 2007). Sin embargo, tampoco se cuenta con controles previos a la publicación de este tipo de información cuando se trata de medicamentos que no requieren prescripción médica. Por ello, en caso de error o incumplimiento de la ley, esto se corregirá una vez la información ha sido publicada y ha llegado a los usuarios.

Establecer controles en medios de comunicación masivos no requiere el mismo esfuerzo que en el caso que se trata en este trabajo, que son perfiles concretos de Instagram recomendando medicamentos sin la información ni la autoridad necesaria para ello. Llegar a estos casos y corregirlos a tiempo puede resultar más complejo por no tener el mismo alcance ni notoriedad entre el público, siendo esta la problemática principal. Por otro lado, también cabe destacar que esta red social cuenta con un público joven y más influenciado. El punto

de inflexión que distingue la simple comunicación del *influencer* con sus seguidores de la publicidad es cada vez más imperceptible. Aparecen dudas sobre hasta qué punto los *influencers* son responsables de la gestión de su comunicación y de la interpretación o consecuencias que pueda generar en los usuarios (Zhang, 2017). Por todos estos motivos es esencial establecer cuáles son las fuentes de información fiables y de calidad, de manera que no se ponga en riesgo la salud de los consumidores (Baños & Bigorra, 2007).

Tal y como afirma la Fundación FEMEBA (Federación Médica de la Provincia de Buenos Aires), Instagram puede incluir información de medicamentos que no estén sujetos bajo prescripción ni estén financiados por el sistema sanitario público, aunque también debe cumplir las leyes establecidas y contener los pictogramas y la leyenda: "Lea las instrucciones de este medicamento y consulte con el farmacéutico" (Fundación FEMEBA, 2019). Sin embargo, en el caso de las recomendaciones que realizan los *influencers* no tienen en cuenta estos puntos. Las reglas establecidas se incumplen de forma inconsciente en la mayoría de los casos, lo que supone un riesgo para los usuarios de la red social. Son muchos los profesionales que se alarman ante esta situación y piden un mayor control y medidas para erradicar este problema, de manera que algunos usuarios llegan a reclamar la intervención en este asunto por parte del Ministerio de Sanidad del Gobierno de España (Redacción Médica, 2019b). Principalmente se expone el asunto de que las recomendaciones de los *influencers* son sobre medicamentos que, aunque no requieran receta médica, tienen antibiótico y, por tanto, generan un impacto en el organismo y al consumirlos en exceso se genera un problema de resistencia ante los mismos, perdiendo su efecto con su uso prolongado (Redacción Médica, 2019b). Tal y como se recoge en un artículo de *El País*, el farmacéutico Guillermo Martín comenzó a recopilar todos estos casos y la lista no dejaba de crecer (Linde, 2020). Así lo resume Ana López en el mismo artículo destacando que estos productos se muestran al mismo nivel que una prenda de ropa, pero se trata de un artículo del ámbito de la salud; sin embargo, también destaca lo siguiente: "No queremos criminalizar a estas *influencers*; seguro que lo hacen con buena voluntad, pero las normas para promocionar un fármaco son muy estrictas y se deberían seguir también en los nuevos canales" (Linde, 2020).

Las recomendaciones de los *influencers* en Instagram se han vuelto algo cotidiano, incluso en el ámbito de los medicamentos. Sin embargo, poco a poco se ha creado mayor conciencia en las plataformas digitales en cuanto a los riesgos que esto puede suponer para la salud de

los usuarios. Así, el Ministerio de Sanidad ha tomado la iniciativa en este asunto para erradicar esta problemática como consecuencia de la denuncia del Consejo General de Colegios de Farmacéuticos ante este tipo de prácticas (In Style, 2020). Así lo afirma Mascareñas:

Después de diferentes casos en los que jóvenes prescriptoras de moda y belleza han compartido sus "trucos" para combatir desde el acné a un resfriado y la denuncia de estas publicaciones por parte de farmacéuticos y médicos, el Ministerio de Sanidad y entidades como Google o Instagram han decidido trabajar conjuntamente para acabar con esta práctica que, además de ilegal, puede resultar muy dañina para la salud y la sociedad en su conjunto (Mascareñas, 2020).

Guillermo Martín Melgar es un farmacéutico que creó hace ocho años una cuenta conocida en Twitter como "Farmaciaenfurecida". En ella, expone situaciones poco comunes en su ámbito de trabajo, aprovechando su reconocimiento en las plataformas digitales para luchar contra los bulos sobre medicamentos en las redes sociales, incluyendo las recomendaciones de *influencers* (Macedo, 2020). A él se han sumado otros profesionales hasta hacerse oír y conseguir cambiar esta situación (Mascareñas, 2020). Se trata de una lucha constante con los *influencers* para crear conciencia, afirmando en su cuenta de Twitter que "los verdaderos *influencers* llevan bata y se pasan media vida estudiando para poder ayudar a las personas" (Farmaciaenfurecida, 2019).

Son numerosos los casos que se encuentran en internet denunciando estos hechos en los que *influencers* realizan prescripciones sobre medicamentos sin tener en cuenta las consecuencias que puede generar en la salud de los usuarios que puedan dejarse llevar por este tipo de recomendaciones. Los medicamentos más sonados entre las recomendaciones por parte de *influencers* son Mupirocina, como solución ante una infección de un piercing; Eirodosis, como tratamiento para el acné; o Frenadol (In Style, 2020). Esto no significa que sea de forma intencionada, pues en la mayoría de los casos se trata de perfiles que no tienen formación en el ámbito de la medicina y, por tanto, no conocen todas las propiedades de estos productos. Sin embargo, no dejan de ser antibióticos que pueden generar impactos en nuestro organismo en mayor o menor medida. Por esta misma razón, los profesionales luchan para que no se realicen recomendaciones sobre este tipo de productos en general. Sin embargo, no deja de ser una lucha incesante por parte de los profesionales para conseguir ese cambio de mentalidad en los *influencers*, resultando complejo en ciertas ocasiones. Esto ocurre, por ejemplo, en el caso

de la instagramer Marta Carriedo, que al recibir llamadas de atención en sus redes sociales de profesionales al prescribir productos con antibiótico reacciona afirmando que no tiene importancia, a lo que el farmacéutico Guillermo Martín añade que no suelen aceptar las críticas de estos profesionales (In Style, 2020).

Metodología

Se realiza un análisis cualitativo del estudio de caso donde se muestran los riesgos y las consecuencias de la publicidad de medicamentos que no requieren prescripción médica en Instagram. El estudio de caso es un método de investigación que se enfoca en un caso en específico de una sola persona o grupo (Dooley, 2002). La ventaja de esta metodología es que es un método descriptivo, heurístico e inductivo (Merriam, 1988) que no tiene especificidad, pudiendo ser usado en cualquier disciplina (Yin, 1994). Para ello se ha elegido una *influencer* concreta que ha realizado una recomendación sobre un medicamento en sus redes sociales, identificando el alcance, los riesgos y las consecuencias entre sus seguidores, así como las reacciones en los profesionales de la salud.

El caso: la influencer Paula Gonu y las toallitas Eridosis

La *influencer* que se ha escogido como caso es la española Paula Gonu, una de las figuras más reconocidas y con un rápido crecimiento en las redes sociales, contando con más de dos millones de seguidores en su perfil de Instagram en el momento de la redacción del presente texto. Aunque este análisis se centre en la repercusión a través de Instagram, cabe destacar que tiene presencia en otras plataformas digitales como Youtube, donde cuenta actualmente con más de millón y medio de seguidores. Paula Gonu es una chica catalana que se inició en el mundo de las redes sociales como *influencer* hace apenas tres años, alcanzando a ser hoy día una de las personalidades más reconocidas en un tiempo récord (Hernández, 2019). Algunos medios han llegado a describirla de la siguiente manera: “Paula Gonu es fresca, natural y sincera, y sabe que ahí es donde reside parte de su éxito” (La Vanguardia, 2019). Según ha confirmado en varias ocasiones en sus redes sociales, Gonu ha estudiado el Grado de Publicidad y Relaciones Públicas, lo cual le ha podido aportar conocimientos sobre el ámbito en el que se desarrolla. En estos tres años como *influencer*, no solo ha crecido en el ámbito de las redes sociales llegando a colaborar con grandes

marcas como Rimmel London y Garnier, reconocidas a nivel mundial (Manzanas, 2019), sino que se ha embarcado en más actividades. Entre ellas, la publicación de un libro (ha confirmado estar en proceso de lanzar un segundo), o la creación de dos grandes marcas exitosas, PaulaGonuShop, con la venta de ropa, y Lilly Jones, una marca de accesorios que representa su evolución como mujer (Rodríguez, 2019). Paula Gonu se muestra como una de las *influencers* más comprometidas con sus seguidores y con su trabajo (Hernández, 2019), pues requiere grandes esfuerzos que no se perciben en las redes sociales que gestiona.

En el caso a analizar, Paula Gonu realizó una recomendación a través de su perfil de Instagram¹ a sus seguidores sobre un producto como solución al acné, mostrándolo como si se tratase de un cosmético más, sin ningún tipo de información o conocimiento sobre el artículo (Figura 1). El producto es el medicamento conocido como Eridosis, unas toallitas que sirven como tratamiento para la mejora del acné. La base del medicamento es eritromicina, “su principio activo único y principal, es un antibiótico” (Díaz-Carrasco, 2019). Se trata por tanto de un medicamento que requiere un uso concreto, con efectos secundarios y con resultados diferentes en cada individuo, por lo que además es esencial tener en cuenta el historial y situación de cada paciente en el momento de su uso. Hacer uso de este producto sin conocimientos sobre todo ello no es lo óptimo, aunque en la actualidad sí se requiere receta médica para adquirirlo debido a las modificaciones recientes con respecto a la venta de medicamentos (Díaz-Carrasco, 2019).

Es cierto que Paula Gonu no ha sido la única en recomendar las toallitas Eridosis como solución al acné, pues se trata de un medicamento bastante reconocido entre las instagramers, de manera que su alcance es bastante alto y los usuarios más jóvenes también conocen este producto. Otra personalidad bastante reconocida que recomendó este producto es María Pombo, mostrándolo en un vídeo como la única solución que encontró para una ocasión puntual y resaltando que es un producto muy barato y al alcance de todos, superando dicho vídeo las doscientas setenta mil reproducciones (Del Río, 2020).

En el caso de Paula Gonu, su recomendación del uso de Eridosis también tiene lugar en un vídeo, superando

¹ El producto fue mostrado y comentado en un vídeo subido a su canal de YouTube, el cual promocionó a través de la red Instagram, en la que tiene más seguidores. El vídeo es el siguiente: https://www.youtube.com/watch?v=6wVVtWCxk4o&ab_channel=PaulaGonu (consultado el 26 de marzo de 2021).

en este caso el medio millón de reproducciones, en el que afirmaba que se lo recetó su dermatólogo, aunque finalmente reconocía que fue un consejo de una vecina (Del Río, 2020). En dicho vídeo, donde muestra el medicamento como uno de sus productos favoritos en su rutina diaria de belleza, afirma que no se debe abusar del medicamento, es eficaz para combatir el acné y tiene un precio bastante barato.

Como afirma el reconocido farmacéutico, tan solo es necesario buscar el nombre del producto en las plataformas digitales para que aparezcan las numerosas *influencers* que recomiendan su utilización, quienes probablemente desconozcan que se trata de un medicamento debido a que su forma de aplicación es poco usual y fácilmente confundible con un producto de limpieza facial (Blanco, 2019).



Figura 1. La influencer Paula Gonu promocionando en Instagram el vídeo donde recomienda el medicamento Eridosis (8/11/2018). Fuente: @paulagonu

Análisis del caso y discusión de los resultados

Dado el gran poder de influencia y alcance que llegan a tener los *influencers* en las redes sociales, las recomendaciones de medicamentos suponen “un doble peligro: por un lado, la irresponsabilidad de recomendar medicamentos sin tener la formación ni la especialización adecuadas, y por otro, que sus consejos llegan a millones de personas” (Parlon, 2020, parr. 8). Promocionar medicamentos, además de ser ilegal, puede repercutir de forma negativa en la salud de los usuarios que sigan este tipo de consejos sin conocimientos en el ámbito. Se debe tener en cuenta que cada caso es diferente y que por tanto es esencial la individualización atendiendo a las distintas necesidades (Castillo, 2019a).

Los individuos han encontrado en los *influencers* la confianza que necesitan para guiarse en sus decisiones de compra, acabando con la saturación informativa que sufren de forma continua (Pérez-Curiel & Sanz-Marcos, 2019). Sin embargo, en el ámbito de la medicina la situación es diferente, pues los usuarios que reciben la información pueden obtener resultados negativos al seguir las indicaciones de estos perfiles. Tal y como afirma el farmacéutico Guillermo Martín, “desde las farmacias estamos viendo, y cada vez más, un aumento en la demanda de medicamentos recomendados por la bloguera de turno” (Martín Melgar, 2019). Son varias las *influencers* que realizan recomendaciones en sus perfiles sobre medicamentos como si se tratase de cosméticos (Parlon, 2020), generando, sin darse cuenta, “contenido que puede suponer un riesgo para la salud” (Castillo, 2019a, párr. 3). La prescripción de medicamentos en redes sociales no es tan inusual como puede parecer en un primer momento, sino que es algo bastante habitual y lo más preocupante de ello es que este tipo de mensajes puede alcanzar a miles o incluso millones de usuarios en las plataformas digitales (Martín Melgar, 2019). Como bien resume Molina, “este querer saber de todo es lo que se está criticando desde el sector farmacéutico, porque advierten que algunas *influencers* están utilizando en sus vídeos medicamentos disfrazados de cosméticos entre sus rutinas de belleza” (Molina, 2019, párr. 3).

En el caso aquí tratado, las toallitas han ganado bastante fama entre los usuarios por las recomendaciones de influencers para combatir el acné. Sin embargo, según ha podido comprobar Redacción Médica “el laboratorio ha confirmado no tener ninguna relación comercial con las *influencers* para promocionar Eridosis y que ‘nunca promocionará un antibiótico’ (2019a). Es cierto que el medicamento actúa sobre el acné, pero para acceder

a este tratamiento es necesaria la prescripción de un médico (Parlon, 2020), aunque en algunas farmacias se ha podido adquirir sin receta (Redacción Médica, 2019a). Tal y como pudo comprobar la química y divulgadora científica Déborah García Bello, la caja de Eridosis indica que requiere receta médica, a pesar de que pudo adquirirla sin ella y sin ningún tipo de dificultad (2019). La mayor parte de los individuos que conocen este medicamento no saben cuál es su composición y lo pasan por alto, probablemente por su forma de aplicación, pues al tratarse de unas toallitas se relaciona más con la higiene facial y se toma a la ligera (Castillo, 2019a).

La publicidad de medicamentos está regulada, tanto si requiere prescripción médica como si no, pero “en internet, puede aparecer a menudo disfrazada, en forma de consejos de *influencers*, sin formación científica y sin seguir criterios de veracidad, con el consiguiente riesgo para la salud de la población” (Consejo General de Colegios Farmacéuticos & Salud sin bulos, 2020, p. 2). Las compañías farmacéuticas son conscientes de la gran oportunidad que encuentran en las redes sociales para promocionarse, pero también conocen la importancia de actuar cuidadosamente y respetando el marco legislativo que les rige (Granjo, 2016). Según Jorge Llevat el sector farmacéutico está bastante regulado en cuanto a promociones en redes sociales se refiere (Llevat, 2016).

En cuanto al riesgo potencial del medicamento en cuestión, los efectos secundarios de la eritromicina pueden llegar a ser “alteraciones gastrointestinales, trastornos hepato biliares o trastornos de la piel y tejidos subcutáneos, además de que puede interactuar con otros fármacos como anticonceptivos orales o anticoagulantes” (Molina, 2019, párr. 6). Además, según afirma el dermatólogo Nicolás Iglesias en sus redes sociales, “hoy en día las principales guías del tratamiento del acné - tanto europeas como americanas - desaconsejan el uso de eritromicina tópica en monoterapia” (Iglesias Pena, 2019). Un grupo de especialistas médicos y farmacéuticos franceses del ámbito de la dermatología afirman que no hay una evidencia que demuestre el efecto de estos antibióticos sobre patologías cutáneas, pero sí que demuestren la resistencia del organismo ante su consumo, por lo que recomiendan limitar su uso (Le-Cleach et al., 2017). Iglesias reconoce que, aunque el acné es una patología bastante frecuente cuyo especialista en su tratamiento es el dermatólogo, hay una gran industria interesada en la venta de productos. Por ello, el usuario debe ser coherente a la hora de elegir a quién acudir para mejorar su situación (Iglesias Pena, 2019). Así, se establece que las publicaciones sobre este tipo de productos deben ser meramente informativas y no promocionales, de modo

que no se incite a la compra y consumo del medicamento (Grano, 2016). También se puede llegar a considerar otra consecuencia del uso de estas toallitas a nivel medioambiental, pues al tirar las toallitas a la basura o el retrete, el antibiótico que contienen genera presión sobre las bacterias, haciéndolas más resistentes (Crespo, 2019).

Es cierto que Paula Gonu realizó una recomendación de forma errónea sobre el uso de las toallitas Eridosis hacia sus seguidores con problemas de acné al no tener los conocimientos necesarios para ello. De hecho, ella misma confirmaba en dicho vídeo que las usaba como consejo por parte de una conocida, por lo que se trata de una cadena que poco a poco se va alimentando y llegando a más personas. Sin embargo, al cabo de los meses, Paula dio un consejo totalmente diferente a sus seguidores, y es que reconoce haber seguido recomendaciones de diferentes personas que no eran profesionales del ámbito, agravando esto su patología y sufriendo los efectos adversos de estos productos como consecuencia de no haber acudido a un profesional que le aconseje un tratamiento ajustado a sus necesidades. De este modo, reconoce su error en cuanto a la prescripción de medicamentos y corrige esta actitud pasada animando a sus seguidores a que siempre acudan a un profesional. Actualmente afirma que sigue recibiendo muchos mensajes de sus seguidores para conocer el tratamiento que ha solucionado su patología. Sin embargo, su respuesta ahora es diferente, aludiendo a que se trata de un tema que requiere responsabilidad y que, por tanto, es necesaria la consulta a un especialista.

Influencers como Paula Gonu han cobrado gran importancia en estos últimos años con el desarrollo de las plataformas digitales, comenzando con blogs y traspasándose la mayoría a las redes sociales. Como resultado del avance de las tecnologías y un mayor uso de Internet por parte de la sociedad, los *influencers* han crecido en el mundo de las redes sociales, surgiendo así un nuevo trabajo. Tienen un gran alcance ya que cuentan con muchos usuarios que los siguen, obteniendo una visibilidad tan alta que los llega a posicionar al mismo nivel que las celebrities que destacan en otros ámbitos como el deporte o el cine (Segarra-Saavedra & Hidalgo-Marí, 2018). Los *influencers* son tomados por muchos individuos como referencia en el día a día, imitando ciertos comportamientos, conductas o compras que realizan debido a las recomendaciones que estos prescriptores lanzan continuamente. Los *influencers* han pasado a actuar como un impulso final, el último empujón que el individuo necesita para tomar decisiones de compra y lanzarse a la adquisición de productos, creando nuevas

necesidades en el usuario que antes no tenía o no se planteaba (Molina, 2019).

No obstante, es necesario tomar precauciones a la hora de que estos prescriptores recomienden medicamentos. Se observa una falta de controles en este tipo de comunicación previamente al lanzamiento de los mensajes, de manera que sólo se corrigen una vez expuestos y ha llegado al público. El riesgo es mayor cuando los menores, que suponen gran parte del público principal de este tipo de perfiles, se encuentran en una situación en la que son más influenciados por la etapa en la que se encuentran, donde comienzan a formar su personalidad. La falta de conocimiento y, sobre todo, de regulación en la comunicación de medicamentos en las redes sociales, ha provocado que se expongan estos productos y se pongan al mismo nivel que otros cosméticos, sin tener en cuenta los efectos negativos que puede generar en el público. Se ha observado que muchos usuarios siguen estos consejos sin acudir a profesionales que los aconsejen en función de cada caso personal y sus necesidades. El resultado de todo esto ha sido la reacción de los profesionales de la salud (Mascareñas, 2020), que se han pronunciado en las redes sociales también para denunciar esta situación.

Finalmente, cabe destacar que con estas acciones se han observado dos desenlaces opuestos: por un lado, algunos *influencers* reconocen su error, y lo solucionan cambiando su actitud ante sus seguidores y recomendando acudir a profesionales siempre en estos casos; y, por otro lado, figuras como la *influencer* Marta Carriedo que ignoran este tipo de comentarios, restándole importancia al asunto (In Style, 2020).

Conclusiones

La publicidad de medicamentos en Instagram es un tema complejo que requiere mayor profundidad por su relación con la salud. Las redes sociales pueden aportar ventajas y aspectos positivos para los usuarios, pero también pueden resultar en lo contrario. Instagram es la red social por excelencia entre los jóvenes, siendo estos los más afectados por los posibles efectos negativos de la red social en cuestión, pero también los responsables de generar ese cambio tan necesario en las mentes de los usuarios de las plataformas digitales. Los *influencers* en concreto tienen una gran responsabilidad en este ámbito: en las redes sociales se encuentran numerosos perfiles con un gran alcance que pueden aprovechar su influencia para aportar cosas buenas a sus seguidores. Por ejemplo, un cambio de mentalidad en el que se acepte la realidad tal y como es y no se sienta esa necesidad

de mostrarse perfectos en todo momento o incluso de acudir a medicamentos sin conocimientos para mejorar un aspecto físico. Este tipo de movimientos genera unión entre los usuarios de las plataformas digitales, creando así un cambio positivo.

Como conclusión sobre el uso de la publicidad de medicamentos en Instagram, es esencial crear conciencia en la sociedad para que cada individuo se centre en su ámbito profesional, de manera que no haya espacio para el intrusismo. Internet nos aporta mucha información, pero en ocasiones también nos desinforma y es por ello que establecer límites en los diferentes ámbitos profesionales resulta esencial para un buen funcionamiento.

Como futuras líneas de investigación, y derivado de las limitaciones del actual estudio, al haber empleado una metodología del estudio de caso específico, sería interesante reforzar la metodología con más casos de estudio de esta influencer o de otros relacionados con el mismo tema. Dado que el estudio de caso es individualista y particularista, planteamos, para una continuación de esta investigación, la implementación de un Delphi, completado con una serie de entrevistas en profundidad para alcanzar el concepto de triangulación metodológica y, de este modo, elevar la calidad de la investigación en ciencias sociales.

Contribuciones de los autores

Los autores participaron igualmente en la elaboración del manuscrito y aprobaron la versión final presentada.

Financiación

Esta investigación no recibió financiación.

Declaración de disponibilidad de datos

Los datos presentados en este estudio pueden ser solicitados al autor de correspondencia.

Conflicto de interés

Los autores declaran que no hay conflicto de interés.

Referencias bibliográficas

- Abidin, C. (2016). Visibilitylabour: Engaging with Influencers fashion brands and #OOTD advertorial campaigns on Instagram. *Media International Australia*, 161(1), 86-100. <https://doi.org/10.1177/1329878X16665177>
- Akhavi, M. (2015). Who Really Influences Your Purchasing Decisions? *Startup Grind*. Consultado el 26 de marzo de 2021. <https://bit.ly/36jy9nH>
- Amos, D., Holmes, G., & Strutton, D. (2008). Exploring the relationship between celebrity endorser effects and advertising effectiveness. *International Journal of Advertising*, 27(2), 209-234, 10.1080/02650487.2008.11073052
- Area Moreira, M., Borrás Machado, J.F., & San Nicolás Santos, B. (2015). Educar a la generación de los millennials como ciudadanos cultos del ciberespacio. Apuntes para la alfabetización digital. *Revista de Estudios de Juventud*, 109, 13-32.
- Arganda, C. (11 de junio de 2019). Sanidad actualiza la guía de publicidad de medicamentos a las RRSS y otros formatos digitales. *Diariofarma*. Consultado el 26 de marzo de 2021. Recuperado de: <https://bit.ly/3ImpqWm>
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2011). *Introducción al marketing*. Madrid: Prentice Hall.
- Audrezet, A., Kerviler, G., & Guidry Moulard, J. (2020). Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation. *Journal of Business Research*, 117, 557-569.
- Augure (2015). *Estatus y prácticas de las Relaciones con Influencers en 2015* [Informe]. Consultado el 26 de marzo de 2021. Recuperado de: <https://bit.ly/37huQwR>
- Baños, J. E., & Bigorra, J. (2007). *La proyección social del medicamento*. Barcelona: Fundación Dr. Antonio Esteve.
- Blanco, P.R. (23 de septiembre de 2019). Querida 'influencer', esto no es un cosmético, es un antibiótico. *El País*. Consultado el 26 de marzo de 2021. Recuperado de: <https://bit.ly/3mylpil>
- Boronat, D. & Pallarés, E. (2009). *Vender más en internet. La persuabilidad o el arte de convertir usuarios en clientes*. Barcelona: Gestión 2000.
- Castelló Martínez, A. & Del Pino Romero, C. (2015a). La comunicación publicitaria con influencers. *Redmarka*, 14, 21-50.
- Castelló Martínez, A. y del Pino Romero, C. (2015b). Prescriptores, marcas y tuits: el marketing de influencia. *Revista Internacional de Investigación en Comunicación aDRResearch ESIC*, 12(12), 86-107.
- Castillo, I. (23 de septiembre de 2019a). Eridosis, las toallitas milagrosas al alcance de cualquier "influencer". *Blog Cofm*. Consultado el 26 de marzo de 2021. Recuperado de: <https://bit.ly/3obVNcb>
- Castillo, I. (12 de febrero de 2019b). *Influencers: sin límites en la jungla de la publicidad encubierta*. *El Diario.es*. Consultado el 26 de marzo de 2021. Recuperado de: <https://bit.ly/2JsMGo6>

- Celaya, J. (2008). *La empresa en la Web 2.0*. Barcelona: Gestión 2000.
- Consejo General de Colegios Farmacéuticos & Salud sin bulos. (2020). *Información sobre medicamentos en redes sociales* [Informe]. Consultado el 26 de marzo de 2021. Recuperado de: <https://bit.ly/2Jk1iGR>
- Cooley, D., & Parks-Yancy, R. (2019). The Effect of Social Media on Perceived Information Credibility and Decision Making. *Journal of Internet Commerce*, 18(3), 249-269. 10.1080/15332861.2019.1595362
- Cotter, K. (2018). Playing the visibility game: How digital influencers and algorithms negotiate influence on Instagram. *New Media & Society*, 21(4), 895-913. <https://doi.org/10.1177/1461444818815684>
- Crespo, M. (23 de septiembre de 2019). María Pombo recomienda Eridosis para el acné, pero es un mal consejo. *News Fragancias*. Consultado el 26 de marzo de 2021. Recuperado de: <https://bit.ly/3qgAMPs>
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798-828. 10.1080/02650487.2017.1348035
- Del Pino-Romero, A., & Castelló-Martínez, C. (2017). La estrategia publicitaria basada en *influencers*: el caso de SmartGirl by Samsung. En: A. Castelló-Martínez y C. Del Pino-Romero, *Publicidad y Convergencia Mediática. Nuevas estrategias de comunicación persuasiva* (pp. 116-146). Sevilla: Egregius.
- Del Río, B. (2020). El Ministerio de Sanidad y Google trabajan para eliminar los vídeos de las *influencers* que recomiendan medicamentos. *Elle*. Consultado el 26 de marzo de 2021. Recuperado de: <https://bit.ly/3fR3Vvq>
- Díaz-Carrasco, B. (16 de septiembre de 2019). ¿Qué es Eridosis? ¿Para qué sirve? ¿Cómo se aplica?... *Beatriz tu Farmacéutica*. Consultado el 26 de marzo de 2021. Recuperado de: <https://bit.ly/39oaWD3>
- Díaz, L. (2017). *Soy marca: quiero trabajar con influencers*. Barcelona: Profit Editorial.
- Directiva 2006/114/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 12 de diciembre de 2006, sobre publicidad engañosa y publicidad comparativa. Consultada el 26 de marzo de 2021. Recuperado de: <https://bit.ly/2PtwhyM>
- Directiva 2001/83/CE del Parlamento Europeo y del Consejo de 6 de noviembre de 2001 por la que se establece un código comunitario sobre medicamentos para uso humano 2001 (CE). Recuperado de: <https://bit.ly/3vZDefP>
- Dooley, L. M. (2002). Case study research and theory building. *Advances in Developing Human Resources*, 4(3), 335-354. <https://doi.org/10.1177/1523422302043007>
- Farmaciaenforecida. (23 de octubre de 2019). Los verdaderos influencers... Consultado el 26 de marzo de 2021. Recuperado de: <https://bit.ly/39rQt03>
- Franco, L. (22 de febrero de 2020). El millonario negocio de los 'influencers': ¿justo o disparatado? *El País*. Consultado el 26 de marzo de 2021. Recuperado de: <https://bit.ly/2JsZFG0>
- Fundación Femeba. (3 de mayo de 2019). Instagram y la publicidad de medicamentos. Fundación *Femeba*. Consultado el 26 de marzo de 2021. Recuperado de: <https://bit.ly/3fMFXSj>
- García Bello, D. (19 de septiembre de 2019). Recomiendan el antibiótico Eridosis para el acné en sus redes sociales, pero no son médicos. *Cultura Científica*. Consultado el 26 de marzo de 2021. Recuperado de: <https://bit.ly/3qeAnN5>
- Gómez Nieto, B. (2018). El *influencer*: herramienta clave en el contexto digital de la publicidad engañosa. *Revista de Ciencias Sociales*, 6(1), 149-156.
- González Romo, Z. F., & Iriarte Aguirre, S. (2020). Análisis de la gestión de la comunicación de los *influencers* farmacéuticos españoles en Instagram durante la pandemia del COVID-19. *Revista Española de Comunicación en Salud*, S1, S9-S30.
- Granjo, M. (31 de octubre de 2016). Laboratorios y redes sociales: Jamás improvisar. *Diariofarma*. Consultado el 26 de marzo de 2021. Recuperado de: <https://bit.ly/3mnBbgi>
- Gutiérrez-Cillán, J., Camarero-Izquierdo, C., & San José-Cabezudo, R. (2017). How brand post content contributes to user's Facebook brand-page engagement. The experiential route of active participation. *Business Research Quarterly*, 20(4), 258-274.
- Hernández, C. (3 de julio de 2019). Paula Gonu: la *influencer* con dos millones de seguidores y otro millón en el banco. *El Confidencial*. Consultado

- el 26 de marzo de 2021. Recuperado de: <https://bit.ly/3lnExPf>
- Howard, N., Harris, I., Frank, G., Kiptanui, Z., Qian, J. & Hansen, R. (2018). Influencers of generic drug utilization: A systematic review. *Research in Social and Administrative Pharmacy*, 14(7), 619-627.
- Iglesias Pena, N. (23 de septiembre de 2019). *Hace unos días...*. Consultado el 26 de marzo de 2021. Recuperado de: <https://bit.ly/37k4BWv>
- In Style (2020). Cuando las 'influencers' meten la pata recomendando medicamentos. *In Style*. Consultado el 26 de marzo de 2021. Recuperado de: <https://bit.ly/33ud5ZV>
- Instagram (2018). *Condiciones de uso*. Consultado el 26 de marzo de 2021. Recuperado de: <https://bit.ly/3lIDDMf>
- Interactiva (29 de mayo de 2018). Los *influencers* nos solo "venden" productos, también valores. *Interactiva*. Consultado el 26 de marzo de 2021. Recuperado de: <https://bit.ly/3o1ltqy>
- Jiménez-Castillo, D. & Sánchez-Fernández, R. (2019). The role of digital influencers in brand recommendation: Examining their impact on engagement, expected value and purchase intention. *International Journal of Information Management*, 49, 366-376.
- Jiménez-Marín, G., Elías Zambrano, R., Bellido-Pérez, E., & Sanz-Marcos, P. (2019). Eficacia del endorsement marketing: La comunicación de las empresas de retail a través de Instagram. En, Sierra Sánchez, J. y Lavín de la Cavada, J.M. (eds.). *Redes sociales, tecnologías digitales y narrativas interactivas en la sociedad de la información* (pp. 109-120). Madrid: McGraw Hill.
- Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2017). Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of Social Media Influencers. *Celebrity Studies Journal*, 8(2), 191-208.
- La Publicidad. (18 de marzo de 2020). Los *influencers* se unen al #YoMeQuedoEnCasa. *La Publicidad*. Consultado el 26 de marzo de 2021. Recuperado de: <https://bit.ly/2JkZcqb>
- La Vanguardia (24 de noviembre de 2019). La cantidad de dinero exacta que ha cobrado Paula Gonu de Youtube. *La Vanguardia*. Consultado el 26 de marzo de 2021. Recuperado de: <https://bit.ly/2KK3qba>
- Le-Cleach, L., Lebrun-Vignes, B., Bachelot, A., Beer, F., Berger, P., Brugère, S., ... Guillot, B. (2017). Guidelines for the management of acne: recommendations from a French multidisciplinary group. *British Journal of Dermatology*, 177(4), 908-913.
- Ley 29/2006, de 26 de julio, de garantías y uso racional de los medicamentos y productos sanitarios. *Boletín Oficial del Estado*, 178, de 27/07/2006. Consultado el 26 de marzo de 2021. Recuperado de: <https://bit.ly/31mRWzG>
- Ley 14/1986, de 25 de abril, General de Sanidad. *Boletín Oficial del Estado*, 102, de 29 de abril de 1986. Consultado el 26 de marzo de 2021. Recuperado de: <https://bit.ly/3cpVd7C>
- Liljander, V., Gummerus, J., & Soderlund, M. (2015). Young consumers' responses to suspected covert and overt blog marketing. *Internet Research*, 25(4), 610-632.
- Linde, P. (9 de enero de 2020). 'Influencers' nocivas para la salud. *El País*. Consultado el 26 de marzo de 2021. Recuperado de: <https://bit.ly/3qauck5>
- Llevat, J. (14 de abril de 2016). Las redes sociales no pueden utilizarse para publicitar medicamentos. *Doc News*. Consultado el 26 de marzo de 2021. Recuperado de: <https://bit.ly/3flAH1e>
- Macedo, G. (6 de enero de 2020). 'Farmaenfurecida', historias de una farmacia española. *El Periódico*. Consultado el 26 de marzo de 2021. Recuperado de: <https://bit.ly/3myj87a>
- Manzanas, P. (8 de octubre de 2019). ¿Quién es Paula Gonu? *OkDiario*. Consultado el 26 de marzo de 2021. Recuperado de: <https://bit.ly/33tn4Pi>
- Martín Melgar, G. (3 de octubre de 2019). *Influencers*, eridosis y vecinas del cuarto. *Farmaciaenfurecida*. Consultado el 26 de marzo de 2021. Recuperado de: <https://bit.ly/2HPzzwU>
- Mascareñas, M. (2020, de 19 de enero). ¿Medicamento o cosmético? Cuidado con lo que recomiendan las *influencers*. *Telva.es*. Consultado el 26 de marzo de 2021. Recuperado de: <https://bit.ly/3o8RazC>
- Ministerio de Sanidad, Consumo y Bienestar. (2019). *Guía para la publicidad de medicamentos de uso humano dirigida al público*. Madrid, Dirección General de Cartera Básica de Servicios del SNS y Farmacia.
- Molina, R. (25 de septiembre de 2019). No es un cosmético: los farmacéuticos critican que algunas *influencers* están recomendando medicamentos. *Yasss*. Consultado el 26 de marzo de 2021.

- Recuperado de: <https://bit.ly/37iKwQu>
- Negrete, B. (2019, de 10 de junio). Sanidad elimina el 'control previo' en su guía de publicidad de fármacos. *Redacción Médica*. Consultado el 26 de marzo de 2021. Recuperado de: <https://bit.ly/3cuca0N>
- Noble, D., & McDonagh, D. (2014). Social media and the future of medicine. *Australasian Medical Journal*, 7(10), 423-426, 10.4066/AMJ.2014.2230
- Parlon, E. (3 de febrero de 2020). Con los medicamentos no se juega. *Tiempo Seguro*. Consultado el 26 de marzo de 2021. Recuperado de: <https://bit.ly/2JwcTIG>
- Pérez-Curiel, C., & Sanz-Marcos, P. (2019). Estrategia de marca, *influencers* y nuevos públicos en la comunicación de moda y lujo. Tendencia Gucci en Instagram. *Prisma Social*, 24, 1-24.
- Pilgrim, K., & Bohnet-Joschko, S. (2019). Selling health and happiness how influencers communicate on Instagram about dieting and exercise: mixed methods research. *BMC Public Health*, 19, 1054.
- Real Decreto 1416/1994, de 25 de junio, por el que se regula la publicidad de los medicamentos de uso humano. Consultado el 26 de marzo de 2021. Recuperado de: <https://bit.ly/3fnoy4x>
- Redacción Médica. (23 de octubre de 2019b). No sé por qué estudiar Medicina si podemos preguntar a *influencers*. *Redacción Médica*. Consultado el 26 de marzo de 2021. Recuperado de: <https://bit.ly/2VgLIhx>
- Redacción Médica. (30 de septiembre de 2019a). Eridosis: Reig Jofre se desmarca del 'movimiento influencer'. *Redacción Médica*. Consultado el 26 de marzo de 2021. Recuperado de: <https://bit.ly/3mrXZfe>
- Rodríguez, R. (2019). La marca de accesorios de Paula Gonu que representa a una mujer liberada y segura de sí misma. *Mujer Hoy*. Consultado el 26 de marzo de 2021. Recuperado de: <https://bit.ly/3lkVIXg>
- Salas, J. (21 de mayo de 2017). Instagram, la peor red para la salud mental de los adolescentes. *El País*. Consultado el 26 de marzo de 2021. Recuperado de: <https://bit.ly/3lIVF8b>
- SanMiguel, P. (2017). *Influencers*: ¿una profesión aspiracional para millennials? *Revista de Estudios de Juventud*, 118, 129-144.
- Santoveña Casal, S. (2018). *Enredados en el mundo digital. Sociedad y redes sociales*. Madrid: UNED.
- Sanz-Marcos, P., Jiménez-Marín, G., & Elías Zambrano, R. (2019). La incorporación de la figura del *influencer* en las campañas publicitarias: Consecuencias para las agencias de publicidad españolas. *AdComunica*, 18, 63-86. <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2019.18>.
- Silva-Robles, C., Simancas-González, E., y Herrero-Gutiérrez, F. J. (2014). Instagram, UGC y marcas de lujo: claves de una combinación de éxito. En S. Liberal-Ormaechea y P. Fernández-Perea (Coords.), *Últimos estudios sobre Publicidad: de "Las Meninas" a los tuits* (pp. 49-72). Madrid: Fragua.
- Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2016). The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. *Journal of Marketing Communications*, 22(2), 189-214. <https://doi.org/10.1080/13527266.2013.871323>
- Segarra-Saavedra, J., & Hidalgo-Marí, T. (2018). *Influencers*, moda femenina e Instagram: el poder de prescripción en la era 2.0. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 9(1), 313-325. <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM2018.9.1.17>
- Schouten, A. P.; Janssen, L., & Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit. *International Journal of Advertising*, 39(2), 258-281. DOI: 10.1080/02650487.2019.1634898
- Solares, C. (noviembre de 2017). ¿Cuál es el efecto de los *influencers* en tu toma de decisiones? *Neuromarketing*. Consultado el 26 de marzo de 2021. Recuperado de: <https://bit.ly/3mmC1Kt>
- Wellman, M.L., Stoldt, R., Tully, M. & Ekdale, B. (2020). Ethics of Authenticity: Social Media Influencers and the Production of Sponsored Content. *Journal of Media Ethics*, 35(2), 68-82, 10.1080/23736992.2020.1736078
- Yin, R. K. (1994). *Case Study Research. Design and Methods*. London: SAGE.
- Zhang, L. (3 de mayo de 2017). ¿Qué responsabilidad tienen los '*influencers*' sobre lo que venden? *Vogue*. es. Consultado el 26 de marzo de 2021. Recuperado de: <https://bit.ly/3qasNDj>