

La publicidad de medicamentos en España ¿cumple sus promesas?

Drug Advertising in Spain, Does it Meet its Promises?

María Teresa Pellicer-Jordá.

Universidad de Murcia.

maite.pellicer@um.es

Fecha de recepción: 5 de mayo 2016

Fecha de recepción evaluador: 10 de junio de 2016

Fecha de recepción corrección: 15 de julio de 2016

Resumen

La publicidad de medicamentos está tomando cada vez más protagonismo dentro del sector de los anuncios en España. Cada vez son más las empresas de este sector que deciden anunciarse en televisión, principalmente. Eligen este medio porque en España es uno de los medios con mayor audiencia y eso les permite llegar fácilmente al público. La cuestión es que ese aumento del número de anuncios de este tipo también va acompañado de un aumento de los incumplimientos éticos de los mismos. A lo largo de este artículo, vamos a analizar el marco ético de los anuncios de medicamentos en España, así como su aplicación real en los anuncios, principalmente los emitidos en televisión.

Palabras clave: Publicidad, Ética, Medicamento, Sociedad, Código, Moral.

Abstract

Drug advertising is taking an increasingly prominent role within the ads in Spain sector. More and more companies in this sector decide to advertise on television, mainly. They choose this medium because Spain is one of the largest media audience and that allows

them to easily reach the public. The point is that the increase in the number of listings of type is also accompanied by an increase of ethical breaches thereof. Throughout this article, we will analyze the ethical framework of drug ads in Spain as well as its actual application in advertising, mainly those issued on television.

Keywords: Advertising, Ethics, Drug, Society, Code, Moral.

Introducción y marco referencial

La publicidad de medicamentos está tomando cada vez más protagonismo dentro del sector de los anuncios en España. Cada vez son más las empresas de este sector que deciden anunciarse en televisión, principalmente. Eligen este medio porque en España es uno de los medios con mayor audiencia y eso les permite llegar fácilmente al público. La cuestión es que ese aumento del número de anuncios de este tipo también va acompañado de un aumento de los incumplimientos éticos de los mismos. A lo largo de este artículo, vamos a analizar el marco ético de los anuncios de medicamentos en España, así como su aplicación real en los anuncios, principalmente los emitidos en televisión.

En primer lugar, debemos saber qué es la ética. La Real Academia de la Lengua Española la define como “la calidad de las acciones de los individuos en cuanto tienen que ver con la manera en que éstos ejercen sus responsabilidades frente a los valores, principios y normas generales”. De este modo, la ética publicitaria haría referencia a la calidad de sus anuncios en relación a los valores y principios morales. Eso, como afirma Sánchez Guzmán, nos permite hacer dos tipos de juicios, que serían los de valor y los de obligación. Los primeros hacen referencia a las apreciaciones sobre la bondad o maldad de los actos. La segunda tipología haría referencia a la corrección de esas conductas erróneas (1993:508). Esos dos juicios serán los que apliquemos en este artículo. Por un lado, analizaremos la bondad (entendida como el cumplimiento de esos principios morales propios de la ética) y por otro lado, analizaremos las medidas correctoras para evitar esos incumplimientos. Esas medidas correctoras se basan, fundamentalmente, en los códigos deontológicos, que, tal y como explica Ortega, son de aplicación y cumplimiento voluntario por parte de los agentes implicados (2004:345). Estos códigos “vienen a expresar la conciencia moral que el colectivo profesional posee, la capacidad de asumir responsabilidades sociales y la sensibilidad ante la defensa de los derechos humanos fundamentales”, tal y como apunta Bonete (1999:31).

El sector de la publicidad en España tiene una particularidad respecto a otros sectores profesionales y es la abundancia de códigos éticos. De este modo, existe un código deontológico aplicable a todo el sector (Código de Conducta Publicitaria) y 18 códigos sectoriales aplicables a sectores comerciales concretos. En este segundo grupo es

donde se encuentra el código ético que va a ser objeto de análisis en este artículo y en función del que analizaremos los anuncios seleccionados.

Se trata del Código de Normas Deontológicas para la promoción y publicidad de los medicamentos autorizados sin receta médica no financiados por el Sistema Nacional de Salud y otros productos para el autocuidado de la salud de la Asociación para el Autocuidado de la Salud (ANEFP). Este código fue elaborado en el año 2007 y “establece unos principios que sirven de guía para asegurar que las actividades de promoción de los productos representados por la Asociación, y que van dirigidas tanto a los profesionales sanitarios como al público en general, sean lícitas y veraces (2007)”. Estas normas deben ser cumplidas por todas las empresas adheridas a ANEFP y afectarían a cualquier contenido de los anuncios, ya sean textos, imágenes, cifras, etc.

El propio código explica que uno de sus principales objetivos es contribuir a la educación sanitaria de los usuarios” y ésta es la razón por la que los anuncios de estos productos deben ofrecer “información veraz, clara, suficiente y fidedigna sobre la forma de utilización, características e indicaciones terapéuticas del producto (2007:8)”.

El texto ético consta de varias partes. La primera cita diez principios básicos, que podrían resumirse en tres:

- Cumplimiento de la ley vigente
- Respeto de la buena fe
- Recordar su obligado cumplimiento por parte de las empresas asociadas.

La segunda parte del código se refiere a las normas concretas acerca de la comunicación de este tipo de productos, que se resumirían en dos:

- Honestidad: “La comunicación estará formulada en términos que no supongan un abuso de confianza de los consumidores ni un aprovechamiento de su falta de información, inexperiencia, miedos, temores o supersticiones (2007:13)”.
- No se realizará ningún tipo de discriminación, “ya sea por razón de raza, nacionalidad, religión, sexo o edad, ni atentará en modo alguno contra la dignidad humana (2007:13)”.
- Se podrá incitar a comportamientos violentos.
- No se debe inducir a engaño al consumidor, ni se le podrá causar confusión acerca de los efectos del producto en su salud.

- Todas las descripciones dadas en los anuncios, deben referirse a hechos documentados.
- No se realizará publicidad comparativa, que dañe el medio ambiente o que imite la de otros productos del mercado.

Metodología

Los principios de este código deontológico son similares a los de otros sectores comerciales de la publicidad y, por supuesto, son principios correctos, que permiten, en teoría, una adecuada regulación ética del sector. La pregunta en este caso es si estos principios se cumplen en la realidad. Con el fin de poder contestar a esta pregunta, vamos a analizar todos los anuncios de medicamentos, emitidos en España en lo que llevamos de año 2016 (de enero a mayo). En total han sido siete anuncios, de medicamentos para distintas dolencias. Hemos considerado que es un periodo de tiempo adecuado, que nos proporcionará el número de anuncios necesarios para poder realizar dicho análisis. Respecto a los criterios utilizados para el estudio, los vamos a extraer del código deontológico que regula esta publicidad. De este modo –y de acuerdo a los principios establecidos en el mismo- usaremos los siguientes ítems:

- Buena fe
- Veracidad
- Publicidad comparativa
- Discriminación

Estos cuatro criterios de análisis - que constituyen un resumen de todos los principios del código – serán aplicados a todos los anuncios seleccionados.

Análisis, hallazgos y discusión

- Anuncio 1: Voltadol Forte

Se trata de un anuncio de una crema para el dolor articular. El anuncio dice lo siguiente: “¿Tienes dolor articular? Mi dueña hace unos días también lo tenía, pero hoy no ha parado en todo el día. Nietos por la tarde y encima fiesta por la noche. Esto gracias a Voltadol Forte. Su fórmula penetra profundamente dentro de la articulación, proporcionando hasta doce horas de alivio del dolor articular. Voltadol Forte, la alegría del movimiento”.

En el anuncio se ve primero a una mujer de edad avanzada sentada con cara de dolor y al aplicarse la crema puede jugar con los nietos al fútbol y hasta bailar por la

noche. En este anuncio se ve claramente que se falta al principio de veracidad, ya que una crema no puede tener esos efectos tan milagrosos que promete en el anuncio. Además, crea confusión porque en el anuncio la mujer aparece como si le hubiera desaparecido el dolor, aunque en la locución ‘salvan sus espaldas’ hablando de alivio sintomático del dolor. De este modo, imagen y locución no coinciden de acuerdo a los efectos prometidos con el producto.

- Anuncio 2: Dalsy

Se trata de un anuncio de un medicamento para niños. El anuncio dice lo siguiente: “Cuando tu hijo está bien, todo está bien. Frente a la fiebre y al dolor, Dalsy”.

En el anuncio aparece un niño durmiendo placidamente. Este anuncio no incumple ningún criterio, ya que no promete nada que no cumpla el producto.

- Anuncio 3: Flutox

Se trata de un anuncio de un medicamento para la tos. El anuncio dice lo siguiente: “¿La tos seca te molesta? Puedes probar Flutox. Es tan espeso que al bajar calma el picor. Gracias a la coperastina alivia la tos. Flutox, especialista en tos seca”.

En el anuncio aparece una madre tosiendo mucho y el padre, con un bebé en los brazos, pidiéndole que no tosa tanto que despierta al niño. La madre sigue tosiendo y el niño se despierta. Una vez que la madre toma Flutox, la tos se le va y ella y su marido se quedan durmiendo, mientras que el bebé ríe contento.

Consideramos que en este anuncio también se incumple el principio de veracidad. En primer lugar, los efectos de este jarabe no son tan rápidos y cualquiera que lo haya tomado sabrá que se necesita al menos un día para notar los efectos. En segundo lugar, crea confusión porque en el anuncio la mujer aparece como si le hubiera desaparecido la tos de forma inmediata, aunque en la locución no hablan de la rapidez de los efectos, sino de la explicación científica del efecto. De este modo, imagen y locución no coinciden de acuerdo a los efectos prometidos con el producto.

- Anuncio 4: Rinoebastel

Se trata de un anuncio de un medicamento para la alergia. El anuncio dice lo siguiente: “Si tienes alergia, ya sabes lo que significa tener que cargar con los síntomas. Para quitármelos de encima, yo confío en Rinoebastel. Gracias a su doble acción antihistamínica y descongestiva, alivia los síntomas nasales y oculares. Libérate de los síntomas de la alergia con una sola cápsula al día de Rinoebastel”.

En el anuncio aparece varias personas con alergia y, de nuevo, este producto se muestra como el milagro que permite estar como si uno no tuviera ninguna alergia. Al

igual que en el caso anterior, se crea confusión porque en el anuncio la mujer aparece como si le hubiera desaparecido la alergia de forma inmediata, aunque en la locución hablan de “alivio de los síntomas”.

- Anuncio 5: Strepsil lidocaina

Se trata de un anuncio de un medicamento para el dolor de garganta. El anuncio dice lo siguiente: “Cuando el dolor de garganta te complica la vida, Strepsil con lidocaina. La doble acción antiséptica de Strepsil y un anestésico local que actúa contra el dolor. Strepsil con lidocaina, primeros auxilios contra dolores de garganta”.

En el anuncio presenta a varios personajes animados luchando en un espacio de boxeo. Se entiende que es la lucha del medicamento contra el dolor de garganta, ganando la batalla finalmente el medicamento. En este anuncio no se hacen falsas promesas, ni se crea confusión, por lo que cumple con los criterios éticos establecidos.

- Anuncio 6: Frenadol Complex

Se trata de un anuncio de un medicamento para resfriados y gripes. El anuncio dice lo siguiente: “No me pares ahora, porque vamos a pasarlo bien. No le pares ahora. Frenadol Complex combate seis síntomas. La fórmula más completa de Frenadol para que el resfriado no te frene ni a ti ni a los tuyos”.

En la imagen aparece un hombre muy resfriado, que al tomarse Frenadol se cura de una forma milagrosa. Por supuesto que estos resultados no son reales, por lo que se incumple el principio de veracidad.

- Anuncio 7: Couldina

Se trata de un anuncio de un medicamento para resfriados y gripes. El anuncio dice lo siguiente: “Toda situación, produce una reacción. Si tienes hambre, si tienes frío, si tienes sueño, si te emocionas. Ante los primeros síntomas, ya sabes que hacer. Couldina comprimidos efervescentes alivia eficazmente los síntomas del resfriado y la gripe”.

En la imagen aparece un hombre muy resfriado, que al tomarse Couldina se cura de una forma milagrosa. Podemos hacer extensible el comentario del anuncio 6 al de este anuncio.

Conclusión

Tras realizar este análisis, observamos como de los siete anuncios emitidos en 2016 en España, sólo dos no realizan falsas promesas. En los cinco restantes, se falta al principio de veracidad y se crea confusión acerca de los resultados que se pueden esperar de su utilización.

Aunque este es un análisis cualitativo y, por tanto, no extrapolable, sí nos ha servido para ver como las propias empresas que se adhirieron de forma voluntaria al código deontológico de los medicamentos, lo incumplen de forma sistemática, siempre en lo referente a la veracidad. Es algo bastante curioso que pone en entredicho el verdadero concepto de responsabilidad social que tienen las empresas de este sector. Parece que la elaboración del código responde más a cuestiones de buena imagen que de verdadera convicción de las nefastas consecuencias de las falsas promesas. La siguiente pregunta que debemos formular en este momento es ¿qué pasa cuando una empresa incumple el código deontológico? La respuesta es sencilla. No ocurre nada. Como explica Bonete, “el reproche unánime que suelen recibir los códigos deontológicos es, sin embargo, su ineficacia (1999:231)”. Esa ineficacia responde, principalmente, a la falta de consecuencias y sanciones ante los incumplimientos. El hecho de que la ética sea voluntaria hace que se necesite una auténtica conciencia social para que sea cumplida. Y parece que en el campo de la publicidad de medicamentos, no existe demasiada conciencia social en este sentido, a pesar de los beneficios sociales que tendría una responsabilidad social real, tal y como apunta Ortega (2004:325). Para concluir, podemos decir que sólo en el caso de que los sectores publicitarios tomen conciencia de las ventajas de un comportamiento ético, será cuando los códigos éticos tendrán una utilidad real y serán respetados por las empresas vinculadas. Esperemos que no quede mucho para que esto sea una realidad y no una utopía, como actualmente parece ser.

Bibliografía

- Bonete, E. (1999). *Ética de la comunicación audiovisual*. Madrid: Tecnos.
- Ortega, E. (2004). *La comunicación publicitaria*. Madrid: Pirámide.
- Sánchez Guzmán, J. R. (1993). *Teoría de la Publicidad*. Madrid: Tecnos.
- Autocontrol. www.autocontrol.es. Consultada el 15 de mayo de 2016.
- Código de Normas Deontológicas para la promoción y publicidad de los medicamentos autorizados sin receta médica no financiados por el Sistema Nacional de Salud y otros productos para el autocuidado de la salud de la Asociación para el Autocuidado de la Salud (ANEFP). (2007). http://autocontrol.es/pdfs/pdfs_codigos/C%C3%B3digo%20de%20Normas%20Deontol%C3%B3gicas%20de%20ANEFP.pdf. Consultada el 20 de mayo de 2016.
- Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española. <http://www.rae.es/rae.html>. Consultada el 9 de mayo de 2016

Anuncio1. Voltadol (2016) <https://www.youtube.com/watch?v=-4ME7aqdUeE>.
Consultado el 1 de mayo de 2016.

Anuncio2. Dalsy (2016) https://www.youtube.com/watch?v=gGSS1d4tx_I. Consultado
el 1 de mayo de 2016.

Anuncio3. Flutox. (2016) <https://www.youtube.com/watch?v=Qu9qShN1G1k>.
Consultado el 1 de mayo de 2016.

Anuncio4. Rinoebastel (2016) <https://www.youtube.com/watch?v=RJlyBBOxHZ8>.
Consultado el 1 de mayo de 2016.

Anuncio5. Strepsils Lidocaina (2016).
<https://www.youtube.com/watch?v=obMZlcdf4eQ>. Consultado el 1 de mayo de
2016.

Anuncio6. Frenadol Complex (2016). <https://www.youtube.com/watch?v=-c3bqtLCr9A>.
Consultado el 1 de mayo de 2016.

Anuncio7. Couldina (2016). <https://www.youtube.com/watch?v=anCirijJFG0>.
Consultado el 1 de mayo de 2016.