



Con fundamento en el artículo 4, numeral 4.2, del Código de Integridad, Ética y Transparencia de Empresas de Insumos para la Salud (CIETEMIS), el Consejo de Ética y Transparencia de la Industria Farmacéutica emite los siguientes:

## SALUD DIGITAL

### LINEAMIENTOS SOBRE USO DE REDES SOCIALES Y CONTRATACIÓN DE SERVICIOS DE *INFLUENCERS*

1 de agosto de 2023

#### ¿Qué es la salud digital?

Según la Organización Mundial de la Salud, es “el campo del conocimiento y la práctica relacionado con el desarrollo y la utilización de las tecnologías digitales para mejorar la salud”<sup>1</sup>. Y en su *Estrategia mundial sobre salud digital 2020-2025* señala que su finalidad es “fortalecer los sistemas de salud mediante la aplicación de tecnologías de salud digital dirigidas a los consumidores, los profesionales de la salud, los proveedores de servicios de salud y la industria con el fin de empoderar a los pacientes y hacer realidad la visión de la salud para todos”<sup>2</sup>.

Se busca que mediante la salud digital los pacientes adquieran responsabilidad sobre su salud y dispongan de herramientas para llevar a cabo su tratamiento, así como monitorear la evolución por sí mismos sin tener que asistir a un centro de salud. Además de que la información recabada ayude a los sistemas de salud a prevenir enfermedades, mejorar la calidad de sus servicios y aumentar su eficiencia.

---

<sup>1</sup> Estrategia mundial sobre salud digital 2020-2025. (2021). Organización Mundial de la Salud (OMS). Pág. 14. [Archivo electrónico] Recuperado de <https://www.studocu.com/cl/document/universidad-santo-tomas-chile/gestion-en-salud/estrategia-mundial-sobre-salud-digital-2020-2025-organizacion-mundial-de-la-salud/25845646>.

<sup>2</sup> *Ibíd.*

Más allá de esa definición y las expectativas que conlleva, el uso de las tecnologías en salud ha registrado un crecimiento exponencial a partir de la pandemia del COVID-19. Las sociedades tuvieron que crear soluciones innovadoras para cuidar y atender la salud de las personas, evitando el contacto entre ellas. Los sistemas de salud se están digitalizando, con mayor o menor rapidez, pero con constancia.

Pero la Salud Digital no se limita al manejo de la salud en redes sociales o a algún tipo de aplicación electrónica en específico; *“las estrategias de salud digitales pueden extenderse a todos los aspectos de la estructura de una empresa farmacéutica, desde ventas y marketing hasta actividades de I + D y de negocio a negocio”*<sup>3</sup>.

Las empresas farmacéuticas “están apostando a la adopción de la tecnología digital que está cambiando para siempre la forma en que los laboratorios farmacéuticos se relacionan con los pacientes, aprovechando con ello, el potencial máximo de la industria para transformar el cuidado del paciente y la estrategia de negocios del sector farmacéutico”<sup>4</sup>.

El uso de los recursos tecnológicos digitales se ha extendido también hacia el campo del comercio, que ha abierto una ventana de acceso a un sinfín de bienes y servicios relacionados con la salud. También ha traído consigo riesgos para las personas y prácticas que no siempre son apropiadas. Desde las páginas electrónicas que ofrecen información y/o venta de medicamentos, dispositivos médicos y otros insumos para la salud –con frecuencia sin filtro alguno– hasta aplicaciones de monitoreo de algunos signos vitales, conexión de médicos con pacientes, captación de voluntarios para proyectos de investigación clínica. Y desde luego, los “*influencers*” o expertos profesionales, que se promocionan y promueven bienes y servicios de salud en las redes sociales y canales de comunicación digital.

## **Las EMIS y las tecnologías de la información y la comunicación**

En México, las industrias biofarmacéutica, de dispositivos médicos y otros insumos para la salud, de fórmulas infantiles y las organizaciones de investigación por contrato (CRO, por sus siglas en inglés) no han sido ajenas a las iniciativas de usar la tecnología, tanto en apoyo de sus actividades educativas y de investigación clínica, como de sus operaciones comerciales. La industria tiene mucho que aportar, pero también tiene que hacerlo con sumo cuidado porque sus productos son bienes de la salud que afectan directamente a las personas, en un sentido o en otro.

---

<sup>3</sup> La salud digital en los laboratorios farmacéuticos. (2 de agosto de 2017). Clúster Farma EM. [Archivo electrónico] Recuperado de: <https://farma.ebizar.com/salud-digital-los-laboratorios/#:~:text=La%20industria%20farmac%C3%A9utica%20intenta%20mantener%20el%20ritmo%20de,y%20la%20estrategia%20de%20negocios%20del%20sector%20farmac%C3%A9utico>. Nota: I+D es la forma en que se usa en la industria farmacéutica para significar investigación y desarrollo.

<sup>4</sup> Ibidem.

Figuras ya conocidas en el medio biofarmacéutico desde hace más de cincuenta años, como el *Medical Science Liaison* (MSL) o el *Key Opinion Leader* (KOL), caracterizados por sus atributos académicos y méritos profesionales, usan ahora las tecnologías de la información y la comunicación, donde han surgido otras figuras como el *Digital Opinion Leader* (DOL) y el *Influencer*, valorados con frecuencia más por los indicadores de inmediatez que rigen hoy a las redes y canales sociales de comunicación, que por la calidad y confiabilidad de sus exposiciones. Aunque los KOL pueden ser, a su vez, DOL, las fronteras entre ellos parecen diluirse con rapidez y han dado origen a la aparición de pseudo expertos que usan las redes y canales sociales con fines esencialmente lucrativos, sin consideraciones éticas de ninguna especie y sin tomar en cuenta las consecuencias para las personas cuando se trata de los bienes sociales para la salud.

La inmediatez en la provisión de información y en la obtención de respuestas puede imprimir cierta eficiencia a algunos procesos de la operación farmacéutica, pero también conlleva riesgos que las empresas deben sopesar con detenimiento.

Los medios publican cada tanto notas sobre el mercado negro de medicamentos o productos farmacéuticos apócrifos; prácticas que incentivan la sustitución de medicamentos recetados por otros; prácticas médicas por personas no cualificadas para realizarlas; usos inapropiados de medicamentos; acceso a medicamentos de prescripción sin receta; reclutamiento de personas para investigaciones clínicas sin los protocolos debidos; etc. Prácticas todas *on-line*, en redes y canales sociales y páginas electrónicas que tan pronto aparecen como desaparecen. Prácticas todas que perjudican a la industria legalmente establecida y al legítimo negocio.

Por eso, en el marco de nuestro sistema de autorregulación, y con la ayuda de algunos Responsables de Cumplimiento y otros colaboradores de las Empresas de Insumos para la Salud (EMIS), a quienes reconocemos sus aportaciones, el CETIFARMA emite los lineamientos siguientes, con base en el Código de Integridad, Ética y Transparencia de Empresas de Insumos para la Salud (en adelante CIETEMIS o Código).

En la página web del CETIFARMA ponemos a disposición de las EMIS algunas referencias sobre salud digital, cuya lectura se recomienda para conocer algunas de las iniciativas conceptuales y regulatorias que han surgido sobre el tema.

## **LINEAMIENTOS SOBRE USO DE REDES SOCIALES Y CONTRATACIÓN DE *INFLUENCERS***

### **Propósito**

Establecer un marco de referencia ético y transparente que ayude a las EMIS a adoptar mejores prácticas en el uso de redes y canales sociales de comunicación con fines informativos, educativos, comerciales o promocionales de los bienes y servicios que producen.

### **Alcance**

Los presentes Lineamientos son aplicables a todos los adherentes del CIETEMIS:

- Empresas biofarmacéuticas.
- De dispositivos médicos y otros insumos para la salud.
- Compañías productoras de fórmulas infantiles.
- Organizaciones de investigación por contrato (CRO).

Las disposiciones aquí contenidas son complementarias a las establecidas en el Código, de tal forma que no las sustituyen, sino que las enriquecen y precisan.

### **LINEAMIENTOS GENERALES**

1. Las EMIS considerarán en todo momento que la salud de los pacientes es el fin último de la industria biofarmacéutica, de dispositivos médicos y otros insumos para la salud, así como de la industria de fórmulas infantiles y de la investigación clínica, por lo que las actividades promocionales y/o comerciales deben subordinarse a este principio.
2. En el marco de la salud digital, las EMIS procurarán que la información que difundan tenga un enfoque de educación para la salud que contribuya a ampliar la comprensión del público en general sobre enfermedades, prácticas de prevención, el autocuidado, riesgos de la autoprescripción, importancia de concluir el tratamiento, respeto a la receta médica, reacciones adversas, efectos secundarios, etc.
3. En los temas objeto de estos lineamientos y en el diseño de políticas propias al respecto, las EMIS tendrán en cuenta las disposiciones del Código en materia de principios, valores y conductas del Capítulo II, con énfasis en las siguientes:

#### **Artículo 5. Principios éticos**

##### **5.1 Centralidad del paciente como beneficiario final de las EMIS.**

*Las EMIS deben proporcionar información a los profesionales de la salud que participan en la prevención, prescripción, suministro, dispensación y vigilancia sanitaria de sus productos, para contribuir al uso seguro de los mismos y a la calidad de la atención de las personas.*

*Estimularán el respeto a los derechos de los pacientes, sus necesidades y preferencias, tomando en cuenta su opinión.*

#### 5.4 Compromiso con la integridad y la transparencia en el mercado y con la sociedad.

*Es responsabilidad de las EMIS proporcionar información objetiva y veraz, e instrucciones exactas sobre usos y beneficios de sus productos, sin ánimo de engañar o confundir a los profesionales de la salud o a los consumidores. También es su responsabilidad que los terceros asociados que actúan en su nombre cumplan este principio.*

### **Artículo 6. Principios de actuación**

#### 6.4 Satisfacción de pacientes para generar confianza.

*Las empresas del sector deben generar confianza entre sus usuarios, a través de una actuación íntegra y transparente que facilite el acceso y la disponibilidad de los productos y servicios.(...).*

#### 6.6 Informar para transparentar.

*La confianza en las EMIS depende en gran medida de la veracidad, oportunidad, suficiencia, claridad y fácil acceso a la información que se hace pública. Toda información relativa a los productos y servicios que proporcionan las EMIS, así como la que corresponda a las diferentes interacciones que tienen con profesionales e instituciones de la salud, organizaciones de pacientes y asociaciones médicas, deberá cumplir con esos atributos. (...).*

#### 6.8 Promover la prescripción responsable y combatir la autoprescripción.

*Los Adherentes contribuirán con las autoridades nacionales y los organismos internacionales en el fomento del uso apropiado de los medicamentos, dispositivos médicos y otros insumos para la salud, así como en el desaliento de la práctica de autoprescripción entre el público.*

*Las cámaras, asociaciones y empresas deberán utilizar todos los medios a su alcance para fomentar el respeto a la receta médica y advertir sobre los riesgos que implican la sustitución de la prescripción por parte de los empleados de farmacias o entre consumidores. Las EMIS insistirán en la recomendación de consultar a un profesional de la salud aun en la adquisición de productos de libre venta.*

### **Artículo 7. Valores de las empresas**

#### 7.2 Transparencia.

*Favorecer el acceso a la información sobre las principales interacciones de las EMIS, con la finalidad de generar confianza, credibilidad y legitimidad, contando con las evidencias de prácticas corporativas basadas en la ética, la integridad y la competencia leal del legítimo negocio.*

### **Artículo 8. Conductas de los Adherentes**

#### 8.5 Información y publicidad.

*8.5.1 Proveer información veraz, completa y oportuna, en los términos de la ley y de este Código, cuando se utilicen medios de información, sin tomar ventaja indebida de los clientes o consumidores, de algún producto, persona, empresa, nombre comercial o símbolo, especialmente en situaciones de desastres naturales o de emergencias sanitarias.*

*8.5.2 Explicar con objetividad y veracidad las características, funciones, ventajas o desventajas de los productos o servicios que proporcionan, en los términos aprobados por la autoridad sanitaria y el presente Código.*

*8.5.3 No difamar a los competidores ni difundir datos incorrectos, distorsionados o exagerados sobre sus actividades y productos.*

**8.5.4 Cumplir estrictamente las disposiciones legales en materia de publicidad, cuidando especialmente que los mensajes en medios de información masiva o redes sociales no produzcan confusión en los consumidores ni induzcan al error de comprensión.**

#### 8.7 Receta médica.

*8.7.2 Los Adherentes promoverán el respeto a la receta médica a través de sus distribuidores o terceros asociados, incluyendo la restricción de ofrecer incentivos a los puntos de venta y al personal que trabaja en ellos, para que sustituyan productos prescritos a cambio de los propios.*

**Artículos 13, 14, 23, 24 y 32 del Código**, relacionados con la de información médica, de dispositivos médicos y de otros insumos para la salud; las actividades promocionales; los representantes médicos de las EMIS y la contratación de profesionales de la salud.

#### 4. Para los efectos de estos lineamientos, se entenderá por:

- **Agencia de publicidad:** persona física o moral que tenga como actividad principal la creación, diseño, planificación y ejecución de campañas publicitarias, así como la contratación, por cuenta y orden de anunciantes, de espacios para difusión a través de los distintos medios de comunicación.
- **Anunciante:** persona física o moral que utiliza la publicidad para dar a conocer las características o beneficios de sus productos y servicios.
- **Anuncio publicitario:** 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 en quienes lo visualizan o escuchan.
- **Campaña publicitaria:** difusión programada de varios anuncios publicitarios sobre el mismo producto o servicio, adaptados a los diferentes medios de comunicación.
- **Cuenta oficial:** espacio aperturado en una o varias redes sociales por una persona física o moral para comunicar o intercambiar información digital, cuya administración y/o supervisión, directa o indirecta, es responsabilidad de la persona que la aperturó.
- **Enlace de ciencia médica o *Medical Science Liaison (MSL)*:** persona especializada que ayuda a garantizar que los productos biofarmacéuticos, los dispositivos médicos y las fórmulas infantiles se utilicen de manera efectiva. Generalmente son profesionales de la salud altamente especializados, con doctorados en una o más áreas terapéuticas específicas o estados patológicos, que sirven como colegas científicos dentro de la comunidad médica, y son expertos científicos para colegas internos en las empresas; su propósito principal es establecer y mantener relaciones entre pares con médicos líderes, denominados líderes clave de opinión.
- **Influencer:** Persona física que destaca en una o varias redes sociales y canales de comunicación digital, por sus opiniones sobre uno o varios temas, a través de las cuales ejerce influencia en las personas que siguen sus publicaciones, sobre todo en temas de comportamiento y en la toma de decisiones de consumo. Suelen tener habilidad para comunicar y atraer audiencias; gozan de cierta credibilidad; y, dada su capacidad de convencimiento puede convertirse en un componente determinante en las decisiones que los consumidores realizan en el mercado.

- **Líder clave de opinión o *Key Opinion Leader (KOL)*:** en la industria biofarmacéutica se refiere al profesional de la salud experimentado, con sólidas credenciales académicas y siempre actualizado en las prácticas e investigaciones clínicas en su campo de especialidad; tiene capacidad para comentar sobre las características de nuevos medicamentos, dispositivos médicos u otros insumos para la salud, y sobre nuevos desarrollos del conocimiento médico. Con frecuencia comparte sus hallazgos o investigaciones en publicaciones especializadas, goza de amplio respeto en el campo de la salud y suele tener ascendencia intelectual entre sus pares y en el público en general.
  - **Líder de opinión digital o *Digital Opinion Leader (DOL)*:** profesional de la salud que, al igual que el KOL, comparte información y colabora con sus pares a través de los medios de comunicación digitales. Aunque sus credenciales académicas pueden ser tan sólidas como las de un KOL, con frecuencia está más interesado en llegar a amplias audiencias en temas de salud que en producir información o conocimiento. También tienen ascendencia intelectual entre sus pares, pero su alcance incluye pacientes y al público en general, interesados en temas de salud y bienestar y en busca de un consejo confiable.
  - **Publicación:** La divulgación, difusión y socialización de información pública y/o publicidad en redes digitales y canales de comunicación, así como en medios masivos de publicidad tradicionales como la televisión, la radio, la prensa impresa, espectaculares, etc.
  - **Redes sociales digitales o redes sociodigitales:** portales y/o plataformas de Internet, formadas por comunidades de individuos o personas físicas y/o morales, en las que se permite el contacto o la interacción entre éstos para comunicar y/o intercambiar información digital, a través de mensajes, imágenes o videos. Entre otras: Instagram, Facebook, Snapchat, Twitter, YouTube, WhatsApp, LinkedIn, etc.
  - **Seguidores:** Usuarios de entornos digitales y/o redes sociales que han decidido “seguir” la actividad o perfil de quienes publican, comparten y comentan información.
5. Las EMIS no podrán realizar ni patrocinar rifas, sorteos, concursos, retos o cualquier otra actividad encaminada a alentar la participación de los usuarios de las redes sociales propias o de terceros o a incrementar el número de seguidores de los *influencers*.
  6. Las EMIS no podrán proporcionar muestras médicas ni artículos promocionales o recordatorios al público en general.
  7. Las EMIS podrán ofrecer al público en general materiales de educación para la salud en formatos amenos y atractivos que faciliten la retención de la información o su consulta, siempre que dichos materiales estén debidamente identificados con el nombre de la empresa y su imagen corporativa, sean gratuitos, hayan sido revisados y aprobados conforme al numeral 14.9 del Código, y no incluya la promoción de medicamentos.

8. La contratación de profesionales de la salud como conductores, administradores o supervisores de las actividades de las EMIS en las redes sociales y canales de comunicación digital, así como en su carácter de *influencers*, es materia de transparencia en los términos del artículo 27 y del artículo transitorio único del CIETEMIS, y de conformidad con los *Lineamientos para la transparencia de las transferencias de valor*, emitidos por el CETIFARMA.
9. Las EMIS resguardarán las evidencias de cumplimiento de los presentes Lineamientos y estarán disponibles para el CETIFARMA, cuando el organismo las requiera.
10. El CETIFARMA atenderá y resolverá cualesquiera dudas que pudieran surgir en la aplicación de los presentes Lineamientos.



## A. LINEAMIENTOS SOBRE REDES SOCIALES

- A.1** El uso de las redes sociales en las actividades de las EMIS tendrá como propósito principal contribuir al conocimiento de las personas sobre enfermedades, formas de diagnosticarlas, hábitos de salud que pueden contribuir a prevenirlas o a contrarrestar sus efectos, tratamientos disponibles, uso adecuado de los bienes de la salud, importancia de concluir los tratamientos en los términos prescritos, riesgos a la salud derivados de la autoprescripción y de la sustitución de productos recetados por otros no prescritos, y otros temas afines.
- A.2** Se usará un lenguaje sencillo, accesible y respetuoso de la dignidad de las personas, cualquiera que sea su condición física, social, étnica, cultural, religiosa o de preferencia sexual.
- A.3** En cualquier información o mensaje de las EMIS que publiquen en las redes sociales y canales digitales de comunicación, por sí o mediante terceros, se insertará siempre en lugar visible las recomendaciones de consultar al médico y evitar la autoprescripción.
- A.4** Las EMIS que utilicen redes sociales en sus operaciones empresariales cumplirán en todo momento con el principio de legalidad, tomando en cuenta, entre otras: la Ley General de Transparencia y Acceso a la Información Pública; la Ley Federal de Protección de Datos Personales en Posesión de Sujetos Obligados; la Ley Federal de Derechos de Autor; la Ley Federal de Protección de la Propiedad Industrial; y todas aquellas leyes contra la discriminación y la violencia.
- A.5** La creación o uso de cuentas en las redes sociales, preferentemente mediante protocolos establecidos por las empresas, para difundir y/o comunicar información, así como para publicitar los bienes y servicios de una EMIS es responsabilidad exclusiva de la empresa, con independencia de que su administración y/o supervisión sea encargada a una persona o área de la empresa o a un tercero bajo su control.
- A.6** Son responsabilidad de las EMIS todos los contenidos que sobre ellas y/o sus productos y servicios se publiquen o difundan en las redes sociales, tanto en cuentas propias como en cuentas de terceros. Los contenidos cumplirán con los atributos señalados en el artículo 13, numeral 13.2 del CIETEMIS, y se sujetarán a las revisiones y aprobaciones establecidas en el artículo 14, numeral 14.9 del mismo Código.
- A.7** En el caso de que la información publicada en la cuenta de un tercero no hubiera sido autorizada por la empresa implicada, deberá solicitarse al titular de la cuenta la aclaración inmediata en el mismo medio en el que se produjo la publicación o alusión a la empresa, su imagen corporativa o sus productos.
- A.8** Con un enfoque de prevención de riesgos, las EMIS vigilarán la información disponible en redes, con el fin de identificar información errónea, falsa o fraudulenta emitida por un tercero, en cuyo caso deberá establecer medidas preventivas y correctivas, incluyendo la denuncia, según sea el caso.

- A.9** Las EMIS que abran cuentas propias en las redes sociales se apegarán a los requisitos y las condiciones de las cuentas empresariales, para que éstas sean identificadas como tales, y contendrán inequívocamente el nombre de la empresa y/o su logotipo oficial, para dar certidumbre a la sociedad sobre la propiedad de la cuenta y el origen de la información publicada en ella.
- A.10** La persona o personas que administren u operen las cuentas propias de las empresas se identificarán inequívocamente como personal de la empresa respectiva o persona bajo su control. El personal de las EMIS no podrá crear cuentas individuales que lo disocien de la empresa en la que trabajen, cuando el objetivo de dichas cuentas sea informar o promocionar los bienes y servicios de la empresa y se abstendrán de emitir juicios u opiniones personales, así como divulgar información que no haya sido previamente autorizada conforme al numeral 14.9 del Código.
- A.11** La información que las EMIS divulguen sobre sus productos y servicios, por sí o mediante terceros, a través de las redes sociales, se apegará a lo dispuesto en los artículos 5, numeral 5.4; 8, numeral 8.5; y 13, todos ellos del CIETEMIS.
- A.12** Las EMIS adoptarán las medidas necesarias para garantizar la protección de datos personales de los usuarios de las redes sociales que administren por sí o mediante terceros o tengan bajo su control directo o indirecto.
- A.13** Las actividades de información o promoción de la EMIS mediante las redes sociales garantizarán que los contenidos sean respetuosos de la dignidad de las personas, previniendo prácticas discriminatorias de cualquier índole, o que puedan ser interpretadas como tales, en los términos de la ley de la materia y de conformidad con lo establecido en el artículo 6, numeral 6.7 del CIETEMIS.
- A.14** La actuación de las EMIS en las redes sociales fomentará un entorno competitivo, transparente y equitativo, en los términos de los artículos 6, numeral 6.9; y 8, numerales 8.2, 8.3, 8.5 y 8.6.1 del Código.
- A.15** La contratación de las EMIS de servicios de administración y vigilancia de redes sociales mediante terceros estará precedida de la aplicación de procedimientos robustos de debida diligencia (*due diligence*), y se hará constar en un contrato escrito que describa las actividades contratadas, los controles que aplicará la empresa, las restricciones que apliquen, las prestaciones y contra prestaciones, la duración del contrato y las responsabilidades de las partes, entre las cuales estará el cumplimiento de las leyes aplicables.
- A.16** Las EMIS que dispongan de cuentas de redes sociales propias dispondrán de las certificaciones de autenticidad que emitan las empresas propietarias de las redes o terceros facultados para ello, con el fin de prevenir la imitación fraudulenta y la clonación de sus cuentas, así como daños posibles a sus usuarios y al público en general.

- A.17** Las EMIS se asegurarán de que las actividades promocionales de bienes de la salud sujetos a prescripción obligatoria estén exclusivamente dirigidas a los profesionales de la salud, en los términos de la Ley General de Salud. La promoción de ofertas en este tipo de productos controlados queda sujeta a este mismo principio y no deberá realizarse en redes sociales o medios informativos abiertos al público en general.
- A.18** Las EMIS son responsables de la administración, uso y resguardo de las contraseñas de sus cuentas de redes sociales y aplicarán procedimientos de trazabilidad que identifiquen a las personas autorizadas para usarlas, las personas responsables de emitir las autorizaciones para publicar, corregir o eliminar contenidos, y el destino final de la información digital, según corresponda.
- A.19** Las EMIS dispondrán de un protocolo de seguridad en caso de sustracción, extravío o acceso no autorizado a sus cuentas de redes sociales, que priorice la protección de datos personales y la comunicación apropiada a los usuarios para minimizar riesgos.

## B. LINEAMIENTOS SOBRE LA CONTRATACIÓN DE SERVICIOS DE *INFLUENCERS*

- B.1** Las EMIS tendrán especial cuidado al acudir a los servicios de *influencers* para realizar actividades promocionales de sus productos y servicios pues, a diferencia de otros productos, los suyos son bienes altamente regulados, cuyos efectos en la salud de las personas pueden tener severas consecuencias.
- B.2** Las relaciones de las EMIS con los *influencers* se apegarán al principio de legalidad contenido en el CIETEMIS, con énfasis en las disposiciones aplicables de la Ley General de Salud y su Reglamento en materia de Publicidad; la Ley Federal de Protección al Consumidor; la Norma Mexicana de Comercio Electrónico NMX-COE-001-SCFI-2018; y el Código de Ética en materia de Comercio Electrónico, entre otras.
- B.3** Las EMIS fomentarán un principio de publicidad responsable, caracterizado por un compromiso ético y de honestidad; la cultura de respeto al consumidor y a la competencia leal; la veracidad y claridad en los contenidos; y la autenticidad de testimonios.
- B.4** Son responsabilidad de las EMIS todos los contenidos que sobre ellas y/o sus productos y servicios se publiquen o difundan a través de *influencers*, sean éstos contratados o no por las empresas.
- B.5** Las EMIS se asegurarán de que las actividades promocionales de bienes de la salud sujetos a prescripción obligatoria estén exclusivamente dirigidas a los profesionales de la salud, en los términos de la Ley General de Salud. La promoción de ofertas en este tipo de productos controlados queda sujeta a este mismo principio y no deberá realizarse en redes sociales o medios informativos, digitales o tradicionales, abiertos al público en general.
- B.6** Los materiales informativos y/o promocionales o publicitarios que las EMIS divulguen a través de un *influencer* contratado por ellas, se apegarán a la Información para Prescribir (IPP) y los demás términos del registro sanitario; cumplirán con los atributos señalados en el artículo 13, numeral 13.2 del CIETEMIS; y se sujetarán a las revisiones y aprobaciones establecidas en el artículo 14, numeral 14.9 del mismo Código.
- B.7** En el caso de que la información publicada por un *influencer* no hubiera sido autorizada por la empresa dueña de la marca o productos referidos, deberá solicitarse al titular de la cuenta la aclaración inmediata en el mismo medio en el que se produjo la publicación o alusión a la empresa, su imagen corporativa o sus productos.
- B.8** Con un enfoque de prevención de riesgos, las EMIS vigilarán en lo posible la información disponible en cuentas de *influencers*, con el fin de identificar información errónea o falsa emitida sobre ellas mismas o sobre sus productos y servicios, en cuyo caso deberán establecer medidas preventivas y correctivas, incluyendo el reporte de la cuenta a los propietarios de las redes sociales o canales digitales de comunicación y la denuncia, según sea el caso.

- B.9** Las actividades de información o promoción de las EMIS a través de *influencers* garantizarán que los contenidos sean respetuosos de la dignidad de las personas, previniendo prácticas discriminatorias de cualquier índole, o que puedan ser interpretadas como tales, en los términos de la ley de la materia y de conformidad con lo establecido en el artículo 6, numeral 6.7 del CIETEMIS.
- B.10** Las EMIS seleccionarán, preferentemente, a profesionales de la salud que presten servicios como *influencers*, con la finalidad de garantizar la calidad, claridad, pertinencia y congruencia de los contenidos a divulgar; su contratación estará precedida de la aplicación de procedimientos robustos de debida diligencia (*due diligence*), en los que se incluya la verificación de los atributos académicos y profesionales del *influencer*, la veracidad de la información que difunde, la fundamentación de los comentarios que realiza, el uso de un lenguaje respetuoso de la dignidad de las personas, la autenticidad de la cuenta del *influencer* y con independencia del número de seguidores que tenga.
- B.11** Las EMIS diseñarán políticas específicas que diferencien entre los MSL, los KOL, los DOL y los *Influencers*, según los contenidos a divulgar y las audiencias a las que pretendan llegar, cuidando especialmente que los contenidos sean los apropiados para cada grupo y atiendan en todo momento la protección de las infancias y de los diversos grupos de población vulnerables.
- B.12** La contratación de servicios de un *influencer* se hará constar en un contrato escrito que describa las actividades y servicios contratados, los controles que aplicará la empresa, las restricciones que apliquen, las prestaciones y contraprestaciones, la duración del contrato y las responsabilidades de las partes, entre las cuales estará el cumplimiento de las leyes aplicables y especialmente la limitante para referirse a bienes de la salud sujetos a prescripción y/o a control, en términos de la Ley General de Salud. Se incluirá también la obligación de la EMIS de brindar al *influencer* al menos una sesión de inducción al CIETEMIS, con énfasis en los artículos 13 y 14 del Código.
- B.13** Entre las prestaciones pactadas con los *influencers* contratados por las EMIS no podrán incluirse: suministro de muestras médicas ni productos de prescripción; regalos, incentivos, primas o comisiones ni ventajas en especie o comisiones de cualquier naturaleza, más allá de la contraprestación económica que hubieren pactado; suscripciones a canales o plataformas de comunicación digitales, las cuales se considerarán condiciones obligatorias que debe cumplir el *influencer* para prestar los servicios contratados.
- B.14** En el caso de que el contrato incluya la participación del *influencer* en eventos educativos o charlas públicas, a nombre o representación de la EMIS que lo contrató, la empresa podrá cubrir las hospitalidades correspondientes, conforme a los numerales 18.10 y siguientes del Código.

- B.15** En términos de contenidos, las EMIS elaborarán un guión editorial con la información y/o los mensajes que se pretenden divulgar, o bien, revisarán y aprobarán previamente el desarrollo del contenido, y podrán autorizar cambios de forma sugeridos por el *influencer*, para que los contenidos sean más accesibles a sus seguidores. En todo caso, la versión final del guión y del contenido se validará conforme a lo establecido en el numeral 14.9 del CIETEMIS.
- B.16** Cualquier información que se divulgue sobre las EMIS o sus productos y servicios, a través de *influencers* contratados por éstas, deberá identificar plena y claramente su naturaleza promocional y señalar verbalmente o por escrito que es una intervención, anuncio o publicidad pagada o patrocinada por la empresa contratante.
- B.17** Si dentro de los servicios que se contratan con un *influencer* se incluye la divulgación de posts patrocinados (artículos o texto médicos), las EMIS deben asegurarse de que éstos cuenten con la identificación de la marca de la empresa que corresponda y de que se respetan los derechos de autoría intelectual, en su caso.
- B.18** La relación de las EMIS con *influencers* no contratados estará basada en un protocolo interno documentado, que respete las disposiciones del CIETEMIS y los presentes lineamientos, y describa las formas y medios de contacto con el *influencer*; las personas autorizadas para ello; los materiales informativos y de demostración, aprobados conforme al numeral 14.9 del Código, que pueden suministrarse al *influencer*; la limitante expresa de no incluir productos de prescripción; y los conductos y responsables de atender, en su caso, preguntas e inquietudes del propio *influencer* y de sus seguidores.
- B.19** El protocolo del numeral anterior destacará de manera expresa que la EMIS no puede ofrecer, prometer u otorgar ningún tipo de obsequio, prima, ventajas pecuniarias o en especie, ni incentivos o contraprestaciones de cualquier naturaleza al *influencer* ni a sus seguidores.
- B.20** En la medida de lo posible, las EMIS buscarán suscribir un convenio de colaboración con los *influencers* que no operan bajo contrato para preservar su libertad de expresión, que describa los términos generales de referencia en los que la EMIS implicada puede colaborar con el *influencer*.
- B.21** En cualquier caso, tanto para *influencers* contratados o no contratados pero con los que se tiene relación, las EMIS diseñarán un procedimiento de trazabilidad aplicable a estas interacciones, que permita identificar con claridad a los interlocutores autorizados de las empresas, sus funciones y sus responsabilidades, y genere las evidencias de cumplimiento de las disposiciones legales y del CIETEMIS.

## Vigencia

La vigencia de los presentes **Lineamientos sobre uso de redes sociales y contratación de servicios de *influencers*** empieza el 31 de agosto de 2023.