

# Identificación de influenciadores y caracterización de la publicidad de medicamentos y suplementos dietarios en Instagram

## Identification of influencers and characterization of the advertising of drugs and dietary supplements in Instagram

Sergio Andrés Gutiérrez-Moreno<sup>1</sup> ; Andrea Camila Arciniegas-Delgado<sup>1</sup> ;  
Jaime Alejandro Hincapié-García<sup>1</sup> ; Johan Granados<sup>1</sup> ; Mónica Rivera-Cadavid<sup>1</sup> ;  
Pedro Amariles<sup>1</sup> 

\*sandres.gutierrez@udea.edu.co<sup>1</sup>

**Forma de citar:** Gutiérrez Moreno SA, Arciniegas A, Hincapie García JA, Granados Vega EJ, Rivera Cadavid M, Amariles P. Identificación de influenciadores y caracterización de la publicidad de medicamentos y suplementos dietarios en Instagram. Salud UIS. 2024; 56: e24005. doi: <https://doi.org/10.18273/saluduis.56.e:24005> 

### Resumen

**Introducción:** las redes sociales son una herramienta de comunicación rápida y efectiva para la publicidad de productos. La investigación relacionada con publicidad en redes sociales de productos farmacéuticos, como medicamentos y suplementos dietarios, es limitada. **Objetivo:** caracterizar la publicidad de medicamentos y suplementos dietarios realizada por influenciadores en Instagram. **Métodos:** se utilizó la plataforma de marketing de influenciadores “StarNgage” y una encuesta dirigida a estudiantes y profesores para identificar un conjunto de influenciadores, a los cuales se les realizó un seguimiento de las publicaciones realizadas en Instagram. Se utilizó un bot de recolección de datos desarrollado en Python, que descargó las publicaciones realizadas por los influenciadores seleccionados, las cuales fueron revisadas. Se caracterizaron los productos publicitados, se analizó la frecuencia de aparición de la publicidad y, finalmente, se contrastó con la normatividad vigente en Colombia. **Resultados:** un total de 28 productos, tres medicamentos y 25 suplementos dietarios, fueron publicitados por 42 influenciadores. De ellos, 27 (96,4 %) no cumplieron con la normativa colombiana de publicidad para este tipo de productos. De estos productos, 3 (10,7 %) tenían el registro sanitario vencido y de 7 (25,0 %) no fue posible identificar el registro sanitario. **Conclusiones:** se caracterizó la publicidad de medicamentos y suplementos dietarios realizada por influenciadores en Instagram. La publicidad de medicamentos y suplementos dietarios, a pesar de tener una relativa baja aparición en Instagram, no cumple en su mayoría con la normativa colombiana. Se puede concluir que la publicidad de los medicamentos y suplementos dietarios en redes sociales en Colombia no es específica para este tipo de medio de comunicación y debe ser regulada.

**Palabras clave:** Redes sociales; Publicidad de medicamentos; Medicamentos; Suplementos dietarios; Uso racional de los medicamentos; Automedicación.

<sup>1</sup> Universidad de Antioquia, Medellín, Colombia.

## Abstract

**Introduction:** Social networks serve as a rapid and effective communication tool for product advertising. However, research related to social media advertising of pharmaceutical products, such as medications and dietary supplements, is limited. **Objective:** This study aims to characterize the advertising of drugs and dietary supplements conducted by influencers on Instagram. **Methods:** We employed the influencer marketing platform “StarNgage” and conducted a survey among students and professors to identify a group of influencers. These influencers were then monitored for their Instagram postings. Data collection was facilitated by a Python-developed data scraping bot, which downloaded the influencer-selected posts for subsequent analysis. The products being advertised were characterized, and the frequency of advertising appearances was examined; finally, the information was compared with the current regulations in Colombia. **Results:** A total of 28 products were promoted by 42 influencers, including three medications and 25 dietary supplements. Notably, 27 of these products (96.4 %) did not adhere to Colombian advertising regulations for such products. Three products (10.7 %) had expired health authorization, and for seven products (25.0 %), the authorization could not be identified. **Conclusions:** This study successfully characterized medication and dietary supplement advertising conducted by influencers on Instagram. Despite relatively infrequent appearances on Instagram, most of the pharmaceutical product advertising does not comply with Colombian regulations. It can be concluded that drugs and dietary supplements advertising on social networks in Colombia lacks specificity for this media and requires regulatory attention.

**Keywords:** Social networks; Drug advertising; Medicines; Dietary supplements; Rational use of medicines; Self-medication.

## Introducción

Instagram es una red social desarrollada en el 2010 y que se ha ido convirtiendo en una de las aplicaciones más populares en todo el mundo, en especial entre los adolescentes. El uso de emociones y publicaciones llamativas permite mejorar las relaciones sociales y las interacciones interpersonales entre las marcas y los usuarios, lo que explica los niveles altos de participación e interacción de los usuarios en la plataforma<sup>1</sup>.

Por medio de estas plataformas las empresas anuncian sus productos de tal manera que inciden y modifican los hábitos de consumo del comprador. El posicionamiento de algunos productos en el mercado, por medio de las redes sociales, está asociado a la actividad de los influenciadores, quienes son los encargados de crear contenido digital y, a su vez, direccionar al consumo de determinados productos<sup>2</sup>. Sin embargo, la introducción de estas redes sociales y la publicidad de los productos farmacéuticos puede generar riesgo a la población si se utiliza de forma inadecuada. Dicha situación puede agravarse, debido a que los vacíos normativos pueden favorecer que la veracidad y evidencia de lo publicitado se exagere. En este contexto, con el foco de proteger al consumidor, la publicidad de productos farmacéuticos —medicamentos y suplementos dietarios— en las plataformas digitales debería ajustarse a los requisitos definidos para la publicidad en otros medios, como por ejemplo la televisión<sup>3,4</sup>.

El uso inapropiado de medicamentos de venta libre (OTC) conlleva riesgos para la salud pública<sup>5,6</sup>. Debido a que en Colombia la publicidad de los OTC no está regulada en redes sociales, existe el riesgo de generar una publicidad excesiva que favorezca el uso inadecuado de estos productos, debido al efecto de un mayor consumo asociado a la utilización estratégica de las redes sociales y de los influenciadores. Sin embargo, la investigación sobre las características asociadas a la publicidad de productos farmacéuticos como medicamentos y suplementos dietarios en redes sociales es limitada. En este sentido, el objetivo de este trabajo fue caracterizar la publicidad de medicamentos y suplementos dietarios en Instagram y los influenciadores relacionados con este tipo de publicidad.

## Metodología

Se realizó un estudio observacional prospectivo, centrado en la publicidad de medicamentos y suplementos dietarios en redes sociales, específicamente a través del análisis exhaustivo de las publicaciones realizadas por influenciadores en la plataforma Instagram. Este enfoque de investigación permite una identificación eficaz y oportuna de las publicaciones realizadas por influenciadores en relación con estos productos.

El tipo de publicaciones analizadas fueron aquellas que permanecen en los perfiles de los usuarios de Instagram, como son las fotos publicadas en el perfil o los videos

cortos (también denominados *Reels*). Así mismo, se incluyó contenido temporal, *Instagram Stories*, que permanecen por 24 horas y transcurrido ese tiempo se eliminan. Por ese motivo, se adoptó un enfoque prospectivo, para asegurar la inclusión en el estudio de este tipo de contenido temporal.

Para capturar la información se utilizó un bot diseñado en Python, se usó la librería “*Instaloader*”. El bot recolectó automáticamente la información, descargó y almacenó todas las publicaciones de los influenciadores seleccionados. De esta manera, el bot recopiló toda la información publicada, e hizo un barrido cada hora durante el tiempo de seguimiento. Esto aseguró que las publicaciones tanto temporales como permanentes y la información contenida en la descripción de ellas se almacenara y pudiera visualizarse aún si el influenciador o la red social la eliminara.

Se realizó una prueba piloto al bot con el fin de comprobar su funcionamiento. Para esto, se seleccionaron dos cuentas de influenciadores aleatoriamente y se probó el bot por una semana. Durante este periodo de recolección se contrastó la coincidencia del contenido publicado en el perfil del influenciador con la recolectada y almacenada automáticamente por el bot y se encontró una concordancia absoluta.

Los datos obtenidos por el bot se reportaron con fecha y hora de publicación junto a un archivo de texto correspondiente al “pie de foto”.

Para determinar el listado de influenciadores a los cuales el bot realizaría el seguimiento, se llevó a cabo una encuesta a estudiantes y profesores de la Facultad de Ciencias Farmacéuticas y Alimentarias de la Universidad de Antioquia, a quienes se les indagó sobre los influenciadores que seguían en Instagram y que relacionaran con algún tipo de contenido que involucrara productos farmacéuticos. Además de esto, se usó la página web “*StarNgage*”<sup>7</sup>, plataforma de marketing de influenciadores. Esta página contiene información actualizada del número de seguidores de los influenciadores y la tasa aproximada de participación de estos con sus seguidores, lo cual permite determinar un listado de cuentas de Instagram que generen alta cantidad de contenido y que además de eso interactúen con su audiencia.

El seguimiento a los influenciadores seleccionados se realizó por medio de la revisión, una a una, de las publicaciones recolectadas por el bot.

Los influenciadores identificados tuvieron un tiempo de seguimiento de 30 días, en dos temporadas, desde el 20 de enero hasta 20 de febrero de 2022 para los identificados mediante la plataforma de marketing, y desde el 13 de mayo hasta el 13 de junio de 2022 para los identificados mediante la encuesta.

Una vez registrados los resultados se procedió a realizar un análisis descriptivo de las publicaciones encontradas. Así mismo, se contrastó si cumplían con lo establecido en la resolución 4320 de 2004<sup>8</sup>, que reglamenta la publicidad de los medicamentos y productos fitoterapéuticos de venta sin prescripción médica (OTC) y lo contenido en el Decreto 3249 de 2006<sup>9</sup>, el cual establece y reglamenta la publicidad y la comercialización de suplementos dietarios y en el decreto 677 de 1995<sup>10</sup>, por el cual se reglamenta parcialmente el Régimen de Registros y Licencias, el Control de Calidad, así como el Régimen de Vigilancia Sanitaria de Medicamentos y otras disposiciones que permiten apreciar la normatividad vigente definida para publicitar productos farmacéuticos<sup>11</sup>.

Los ítems para comprobar que la publicidad estuviera acorde a la normatividad colombiana estuvieron relacionados con la orientación de uso correcto del medicamento con un lenguaje claro, veraz y objetivo, sin usar términos técnicos, sin exagerar, ni ser confuso para el usuario, que respeta la libre competencia y que no usa otro producto ajeno para compararlo o denigrarlo, además, esta publicidad está enfocada solo en mayores de edad y se menciona de forma escrita la siguiente información:

- “Es un medicamento”
- “No exceder su consumo”
- “Número de registro sanitario”
- “Indicaciones y contraindicaciones”
- “Si los síntomas persisten, consultar al médico”

De manera similar, se espera que la publicidad de suplementos dietarios cuente con la leyenda: “Este producto no sirve para el diagnóstico, tratamiento, cura o prevención de alguna enfermedad y no suplente una alimentación equilibrada”.

Finalmente, se verificó en la base de datos electrónica de registros Invima la vigencia del registro sanitario expedido para los productos farmacéuticos identificados en las publicaciones. La reglamentación colombiana establece que para promover o publicitar un medicamento o producto fitoterapéutico este debe

tener una vigencia igual a la del registro sanitario, por lo cual productos con el registro vencido no podrían realizar publicidad.

Para el análisis de los datos de la publicidad identificada en Instagram, se realizó estadística descriptiva de las variables cuantitativas. Se calcularon las frecuencias y proporciones de las variables nominales u ordinales. Asimismo, se realizó un análisis de la frecuencia de incumplimiento de la normatividad de publicidad de medicamentos y suplementos dietarios realizada por influenciadores en Instagram, teniendo en cuenta que el 100 % de cumplimiento es el acople perfecto a la normatividad vigente en Colombia.

### Resultados

Los influenciadores incluidos son el resultado del análisis de la información reportada en StarNgage (21 influenciadores) y de los identificados mediante la encuesta realizada a usuarios de la red social (21 influenciadores adicionales). De los 42 influenciadores

incluidos, 34 (81,0 %) fueron mujeres, con un promedio de edad de 35 años. De estas influenciadoras, 16 promocionaron algún medicamento o suplemento dietario, o hicieron publicidad de algún producto al cual se le declararon efectos benéficos biológicos o fisiológicos en humanos. Los productos identificados y los influenciadores asociados con la publicidad se presentan en la **Tabla 1**.

En total se recolectaron 21,8 Gb de información. Se revisaron 19 525 archivos entre fotos, videos y archivos de texto, recolectados por el bot, durante 30 días de seguimiento a los 42 influenciadores incluidos. Del seguimiento se identificaron 28 productos publicitados; 3 (10,7 %) medicamentos: Lemovit C cápsulas 500 mg y Óxido de Zinc crema para uso tópico (en Instagram Stories) y Metamucil polvo para reconstitución oral (publicación permanente); y 25 productos que se ajustaban al concepto de suplemento alimentario o a los que se les publicitó un efecto benéfico biológico/fisiológico.

**Tabla 1.** Listado de productos encontrados, frecuencia de aparición, influenciadores relacionados, alcance y vigencia de registro Invima.

Producto	Frecuencia de aparición	Influenciador que publicita	Fecha y Tipo de publicación	Total "me gusta"	Total comentarios	Registro Sanitario Invima
Lemovit C, cápsula 500 mg <b>Medicamento</b>	1	Estefanía Borge	20/02/2022 Historia	N/A	N/A	Sí (vencido) 3/11/2009
Argel <b>Suplemento dietario</b>	5	Tatiana Ángel Pérez (5)	1/02/2022 5/02/2022 7/02/2022 21/02/2022(x2) Historias	N/A	N/A	Sí (vigente)
BioSil <b>Suplemento dietario</b>	1	Isabel Cristina Estrada Henao	28/01/2022 Historia	N/A	N/A	Sí (Vigente)
Magic Drops <b>Posible Suplemento dietario</b>	1	Paola Macias	5/02/2022 Historia	N/A	N/A	No se identificó
X Burn <b>Posible suplemento dietario</b>	1	Paola Macías	5/02/2022 Historia	N/A	N/A	No se identificó
Burner Stack <b>Alimento</b>	1	Tatiana Ussa Girardi	25/01/2022 Permanente	24,398	372	Sí (vigente)
Nutra Stack <b>Alimento</b>	1	Tatiana Ussa Girardi	1/02/2022 Permanente	2,507	64	Sí (vigente)
Bone Broth Power <b>Alimento</b>	1	Tatiana Ángel Pérez	8/02/2022 Historia	N/A	N/A	Sí (vigente)

**Identificación de influenciadores y caracterización de la publicidad de medicamentos y suplementos dietarios en Instagram**

<b>Producto</b>	<b>Frecuencia de aparición</b>	<b>Influenciador que publicita</b>	<b>Fecha y Tipo de publicación</b>	<b>Total "me gusta"</b>	<b>Total comentarios</b>	<b>Registro Sanitario Invima</b>
Té mingold <b>Alimento</b>	1	Paola Usme	24/02/2022 Historia	N/A	N/A	Sí (Vigente)
Nutra C <b>Alimento</b>	1	Tatiana Ussa Girardi	22/02/2022 Permanente	2,300	40	Sí (Vigente)
Óxido de Zinc, crema tópica de Colmed <b>Medicamento</b>	1	Carolina Cruz	08/05/2022 Permanente	19,554	179	Sí (vencido) 2009/07/23
Metamucil, polvo para reconstitución oral <b>Medicamento</b>	1	Carolina Soto	11/05/2022 Permanente	2,716	15	Sí (vigente)
Vital Performance Protein <b>Suplemento Dietario declarado en el envase pero sin RS</b>	1	Silvia Araujo	18/05/2022 Historia	N/A	N/A	No se identificó
GAZAP Fibra Prebiótica <b>Posible suplemento dietario</b>	1	Elianis Garrido	17/06/2022 Permanente	3,130	17	No se identificó
GAZAP té verde y guaraná <b>Posible suplemento dietario</b>	1	Elianis Garrido	20/06/2022 Historia	N/A	N/A	No se identificó
Vitagel <b>Posible suplemento dietario</b>	1	Carolina Soto	01/06/2022 Historia	N/A	N/A	No se identificó
Body Fit Zero <b>Posible suplemento dietario</b>	2	La Manu Rayo	22/05/2022 25/05/2022 Historias	N/A	N/A	No se identificó
Fi100 <b>Alimento</b>	1	La Segura	24/05/2022 Historia	N/A	N/A	Sí (Vigente)
Go Fiber <b>Alimento</b>	1	Sara Uribe	20/05/2022 Historia	N/A	N/A	Sí (vigente)
Té Deluxe Matcha Fit Me, Té Deluxe Lattes Fit Me, Té Deluxe Black Fit Me <b>Alimento</b>	5	Dani Duke	13/05/2022 (x3) Historias	N/A	N/A	Sí (vigente)
Neuro <b>Alimento</b>	1	Dani Duke	15/05/2022 Historia	N/A	N/A	Sí (vigente)
D3F <b>Alimento</b>	1	Aida Merlano	18/05/2022 Historia	N/A	N/A	Sí (vigente)
Sascha Protein <b>Alimento</b>	1	Sascha Fitness	02/06/2022 Historia	N/A	N/A	Sí (vigente)
Fusion Hydrolyzed Collagen By MuFit <b>Alimento</b>	1	Aida Merlano	19/05/2022 Historia	N/A	N/A	Sí (vigente)
Whey Protein Ultra Gold <b>Alimento</b>	1	Elianis Garrido	06/06/2022 Permanente	11531	71	Sí (vencido) 2016/12/22

## Alcance de la publicidad

Se encontraron 32 publicaciones relacionadas con los productos de interés, 25 de estas fueron *Instagram Stories* y 2 de ellas fueron historias destacadas. Siete fueron publicaciones permanentes en el *Feed*. A esas publicaciones permanentes se les identificaron un total de 66 136 *likes* y 758 comentarios. Esta información no es posible recolectarse de las *Instagram Stories*, por no quedar pública.

## Frecuencia de aparición de la publicidad

Durante el periodo de observación los productos estudiados presentaron en su mayoría una sola aparición, exceptuando los productos Té Deluxe de Dani Duke, Argel promocionado por Tatiana Ángel Pérez y Body Fit Zero de Manu Rayo.

## Cumplimiento de la norma

Se compararon las características de la publicidad con la normatividad vigente para medicamentos y suplementos dietarios. Se encontró que dos de los tres medicamentos tenían el registro Invima vencido (Lemovit C y Óxido de Zinc). En cuanto a los dos suplementos dietarios, ambos contaban con registro Invima vigente. Con respecto a las características de la publicidad, el medicamento Metamucil polvo para reconstitución, publicitado por Carolina Soto, cumplió con la normativa vigente para publicidad.

Se identificaron en el producto Lemovit C posibles exageraciones de las bondades, ya que la influenciadora menciona que “no daña el esmalte de los dientes” y no hay evidencia que muestre que la vitamina C ocasione una alteración dental y ninguno de los dos medicamentos mencionados presentan las leyendas obligatorias para la publicidad de medicamentos.

Magic drops, X Burn, Gazap fibra prebiótica, Gazap Té verde y guaraná, Vitagel, Body Fit Zero y Vital Performance Protein son productos a los cuales no fue posible identificar el registro Invima con la información, por lo que no fue posible catalogarlos dentro de medicamentos, suplementos dietarios o alimentos. Además, dichos productos en su publicidad se les exagera sus bondades; es decir, en el caso de X burn se promocionaba como “suplemento que contribuye a la pérdida de peso, quemador de grasa termogénico, supresor de apetito, y potenciador de energía”, de la misma manera, los otros productos dentro de sus bondades referían aportar al organismo sustancias estimulantes que permiten un correcto funcionamiento

e incluso una mejoría a nivel estético, pues algunos de estos productos son publicitados con fines de reducir la celulitis, hidratantes, para mejorar la elasticidad y firmeza de la piel.

Referente a la publicidad de los suplementos dietarios se tienen similares situaciones; el producto Biosil tiene aprobado su uso para mejorar el aspecto de las uñas y el cabello y la influenciadora le atribuyó que aumenta la salud de las articulaciones y los huesos. También se encontró que ningún suplemento dietario tiene en la publicidad la leyenda obligatoria para su comercialización.

Respecto a la publicidad realizada a los alimentos, se encontraron atribuciones exageradas de los productos Burner, NutraStack y Nutra C: moldeadores, quema grasa, evitan la degradación proteica, aumenta exponencialmente la absorción de la creatina en el músculo, supuesta acción antioxidante que ayuda a reparar heridas, formar tejido, reparar y mantener el cartilago, huesos, dientes y que sube las defensas. Estas bondades no corresponden a preparaciones en polvo de maltodextrina, glutamina y sabores artificiales. En cuanto a los alimentos, uno de ellos (6.2 %), el Whey Protein Ultra Gold, se encontró con el registro sanitario vencido.

A la mezcla de tés promocionados por Daniela Duque se les atribuía de manera exagerada algunas bondades, entre las cuales se menciona que fortalecen el sistema inmunitario, ayudan a prevenir el cáncer, infecciones y caries, mantienen sanas las arterias, controlan la hipertensión, ayudan a bajar los niveles de azúcar en sangre, controlan la diabetes y previenen fibrosis hepática, ayudan a prevenir los signos del Alzheimer — debido a supuestamente un gran contenido de antioxidantes que ayuda a eliminar los radicales libres — ayudan a mejorar el aspecto de la piel y de las uñas, ayudan a quemar las grasas y bajar de peso, a saciar el hambre y apagar la sed de forma totalmente natural.

## Discusión

En contraste con la investigación realizada por Llano et al.<sup>12</sup> sobre el cumplimiento de la normatividad en la publicidad televisiva de medicamentos de venta libre en Colombia en el 2018, se identificó que en las redes sociales hay un incremento en el porcentaje de incumplimiento de la normatividad sobre publicidad de estos productos. Dichos autores encontraron que para el 2018 había una cifra de incumplimiento del 36,2 % que correspondían a anuncios emitidos en los canales nacionales RCN y Caracol TV en 4 días seleccionados

aleatoriamente y que este incumplimiento estaba relacionado con no conformidades relacionadas con la indicación aprobada por el Invima o con el tamaño de la fuente de las leyendas obligatorias, donde cabe resaltar que no se reportaron ausencias totales o parciales de estas en ninguna de las emisiones revisadas. De cara a los resultados obtenidos en redes sociales, se puede apreciar que en estas no existe un control tan riguroso del cumplimiento de la ley comparado con los resultados obtenidos en televisión, con un 96,4 % de incumplimiento, sobre todo a la presencia de las leyendas obligatorias, ya que en ambas investigaciones se puede apreciar la atribución de efectos y usos no aprobados por el Invima para los medicamentos y, en este caso, también para los suplementos dietarios.

El actuar de los influenciadores en las redes sociales está amparado por los derechos fundamentales a la libertad de expresión y al libre desarrollo de la personalidad, consagrados en la Constitución Política de Colombia de 1991<sup>6</sup>, lo que les confiere a los influenciadores libertad de opinar sobre temas políticos, culturales, sociales, entre muchos otros, logrando así consolidar una influencia significativa sobre la opinión pública, incluso hasta el punto de convertirse en referentes para los consumidores a la hora de tomar decisiones de consumo. Siendo así, los influenciadores digitales tienen la capacidad y el poder de informar u opinar sobre diversos temas a un amplio número de seguidores sin una correcta regulación al momento de realizar una publicidad u opinión pública, siendo difícil diferenciar si su contenido es de opinión o de publicidad. Esta situación puede conllevar a ciertos perjuicios, en este caso sobre la salud pública, debido a que el consumidor confía en que la información presentada por estos es totalmente veraz y segura, lo que puede, como se encontró en los resultados, incitar al consumo incorrecto de medicamentos o suplementos dietarios. Por su parte, en el caso de los productos registrados como alimentos, este tipo de influencia puede llevar a pensar a las personas que pueden dejar de tomar un medicamento, ya que la forma en que promocionan estos productos sugiere que pueden reemplazar de forma natural la acción de un fármaco para controlar una enfermedad.

Resulta preocupante, además, encontrar publicidad de medicamentos con el registro sanitario vencido, ya que, en contraste con la legislación vigente, los productos Lemovit C y Óxido de Zinc debieron solicitar la renovación de su registro sanitario con al menos tres meses de anterioridad a su vencimiento; al dejar de estar vigente, estos no pueden ser comercializados por ningún motivo, ya que las existencias en el mercado

podían circular hasta un máximo de seis meses después de su vencimiento. Transcurrido este tiempo, dichos productos debieron ser confiscados y eliminados bio-sanitariamente. Dicho esto, se hizo publicidad de medicamentos con registros Invima vencidos en el año 2009, con presentaciones y nombres comerciales de productos que no pueden ser comercializados. Además, a excepción del Metamucil, en todas las publicaciones existe un vacío normativo, evidenciado por el no cumplimiento de ninguno de los ítems deseados o esperados para la publicidad de medicamentos y suplementos dietarios, así como la falta del uso de las leyendas obligatorias. También es preocupante que se haga publicidad de estos productos con atribuciones exageradas, ya que se engaña al consumidor y se induce a que compre productos para un uso no aprobado por el ente regulatorio.

Es visible la necesidad de normatividad al respecto de este tema, porque si bien es cierto que la televisión, radio y prensa han sido los medios de comunicación más usados, en la actualidad las redes sociales se han posicionado como una estrategia efectiva para promocionar diversos productos. Por esta razón, además del seguimiento que se le da al cumplimiento de la publicidad en medios tradicionales sobre los medicamentos OTC, cosméticos, suplementos dietarios, alimentos, entre otros, es necesario realizar un proceso similar con las redes sociales. Por tanto, se requiere la expedición de una norma que regule esta actividad en redes sociales, pero además de la norma, debido al volumen de datos y las características de las publicaciones —que en su mayoría son temporales y desaparecen a las 24 horas—, será necesario definir, implementar y evaluar los mecanismos de vigilancia de estas publicaciones, las formas de autorregulación y el control social que se pueda realizar, reforzando la educación a la población en autocuidado, con influencia positiva y perspectiva de salud pública. Así mismo, es posible que se requiera un enfoque diferencial para suplementos dietarios y alimentos, aspectos en los que se deberá profundizar en el trabajo futuro que se realice sobre este tema.

En esta investigación se identifican limitaciones relevantes; una de ellas es la imposibilidad de determinar la verdadera interacción que existe entre las personas y el influenciador, así como la cantidad real y exacta de las personas que logran ver una historia o una publicación en el perfil de estos influenciadores. Asimismo, la selección de los influenciadores por medio de la plataforma StarNgage<sup>7</sup> puede ser limitante, al ser la única herramienta utilizada, por lo cual puede

existir un sesgo a la hora de seleccionar los sujetos de estudio. Otra limitación fue no poder seleccionar libremente influenciadores que no fueran colombianos, ya que, por conocimiento público y evidenciado por medio de la encuesta, el contenido que sigue el público no es exclusivamente colombiano, como es el caso de la influenciadora Sascha Fitness, lo que nos permite demostrar que el contenido extranjero llega a las redes sociales de los colombianos. Siendo así, hay muchos influenciadores con gran cantidad de contenido relevante que debió omitirse por este criterio de inclusión en el proyecto. También, cabe mencionar la dificultad de no contar con los productos promocionados de manera física, ya que esto imposibilita una buena visualización de la presentación de los productos y la información de su etiqueta, esta limitación incluso puede ser la posible causa de que no se encontrarán los registros sanitarios de los “productos sin identificar”.

En conclusión, se caracterizó la publicidad de medicamentos y suplementos dietarios realizada por influenciadores en Instagram. De los 28 productos publicitados identificados — 3 medicamentos y 25 suplementos dietarios — 27 (96,4 %) no cumplen con la normativa colombiana de publicidad esperada para este tipo de productos. Además, 3 (10,7 %) de los productos publicitados tenían el registro sanitario vencido y para 7 (25,0 %) productos no fue posible identificar si contaban con registro Invima. La publicidad de medicamentos y suplementos dietarios, a pesar de tener una relativa baja aparición en Instagram, en su mayoría no cumple con la normativa colombiana. Se puede concluir que la publicidad de los productos farmacéuticos en redes sociales en Colombia no es específica para estos tipos de medio de comunicación y debe ser regulada.

### Contribución de autores

ACAD, SAGM y MRC elaboraron el proyecto del estudio, realizaron la recolección y análisis de datos, y redacción del manuscrito. JAHG, JG y PA contribuyeron a la ideación del estudio, diseñaron el análisis, desarrollaron los instrumentos de recolección y participaron en la revisión de los datos. Todos los autores revisaron y aprobaron el manuscrito.

### Agradecimientos

A los integrantes del grupo de investigación Promoción y Prevención Farmacéutica de la Universidad de Antioquia, por sus contribuciones en la elaboración y desarrollo del proyecto.

### Consideraciones éticas

El estudio se considera como un estudio sin riesgo, debido a que se identificó información pública disponible en Internet<sup>12</sup>.

### Conflicto de interés

Los autores declaran no tener conflicto de intereses.

### Apoyo tecnológico de IA

Los autores informan que no usaron Inteligencia Artificial, modelo de lenguaje, aprendizaje automático o tecnologías similares para crear o ayudar con la elaboración o edición de cualquiera de los contenidos de este documento.

### Referencias

1. Vassallo AJ, Kelly B, Zhang L, Wang Z, Young S, Freeman B. Junk food marketing on Instagram: Content analysis. *JMIR Public Health Surveill.* 2018; 4(2): e54. doi: <https://doi.org/10.2196/publichealth.9594>
2. De la Vega N. Análisis de la red social Instagram como una herramienta de publicidad y comunicación digital entre jóvenes emprendedores [Tesis]. Guatemala: Universidad Rafael Landívar; 2018. Disponible en: <http://186.151.197.48/tesiseortiz/2018/05/01/De-la-Vega-Nicolle.pdf>
3. Viñuelas García M. Influencers. Aproximación teórica e influencia en el público joven [Tesis]. Sevilla: Universidad de Sevilla; 2017. Disponible en: <https://idus.us.es/handle/11441/78442>
4. Herrera HH. Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión. *Rev Reflexiones.* 2012; 91(2): 2. doi: <https://doi.org/10.15517/rr.v91i2.1513>
5. Aguzzi A, Virga C. Uso racional de medicamentos: La automedicación como consecuencia de la publicidad. *AVFT [Internet].* 2009; 28(1): 28-30.
6. Molano París, MC. La responsabilidad de los influenciadores digitales al utilizar Instagram como medio de publicidad en Colombia [Tesis]. Bogotá: Universidad Externado de Colombia; 2020. Disponible en: [10.57998/bdigital.handle.001.3676](https://10.57998/bdigital.handle.001.3676)
7. StarNgage [Internet] 2015; [citado 03 Ago 2021] Disponible en: <https://starngage.com/plus/en-us>
8. Ministerio de Salud y Protección Social de Colombia. Resolución 4320 de 2004 [Internet]. Bogotá: Minsalud; 2004. Disponible en: [https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/DE/DIJ/Resoluci%C3%B3n\\_4320\\_de\\_2004.pdf](https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/DE/DIJ/Resoluci%C3%B3n_4320_de_2004.pdf)

## Identificación de influenciadores y caracterización de la publicidad de medicamentos y suplementos dietarios en Instagram

---

9. Ministerio de Salud y Protección Social de Colombia. Decreto 3249 de 2006 [Internet]. Bogotá: INVIMA; 1995. Disponible en: <https://www.mincit.gov.co/temas-interes/reglamentos-tecnicos/ministerio-de-salud-y-proteccion-social/decreto-n-3249-de-2006.aspx>
10. Ministerio de Salud y Protección Social de Colombia. Decreto 677 de 1995 [Internet]. Bogotá: INVIMA; 1995. Disponible en: <https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/VS/MET/fortalecimiento-gobernanza-regulatoria-colombia-evaluaciones-basadas-evidencia.pdf>
11. Ministerio de Salud y Protección Social de Colombia. Resolución 677 de 1995 [Internet]. Bogotá: Minsalud; 1995. Disponible en: <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=9751>
12. Llano Henao Y, Rivera Cadavid, M, Amariles P. Cumplimiento de la normatividad en la publicidad televisiva de medicamentos de venta libre en Colombia. Estudio descriptivo retrospectivo 2018. Médicas UIS. 2022; 35(2): 81-95. doi: <https://doi.org/10.18273/revmed.v35n2-2022008>
13. Ministerio de Salud y Protección Social de Colombia. Resolución 8430 de 1993. Por la cual se establecen las normas científicas, técnicas y administrativas para la investigación en salud [Internet] Bogotá: Minsalud; 1993. Disponible en: <https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/DE/DIJ/RESOLUCION-8430-DE-1993.PDF>