

Código de Buenas Prácticas de la Industria Farmacéutica

SEMANA DEL CÓDIGO 2026 Sesión de formación virtual

23 junio 2026

José F. Zamarriego Izquierdo



Actualización del Código de Buenas Prácticas:

- Principales novedades
- Interrelación de las compañías farmacéuticas con influencers



15:30 - 16:15 h

José Zamarriego

Director de la Unidad de Supervisión Deontológica de Farmaindustria



16:15 - 16:45 h

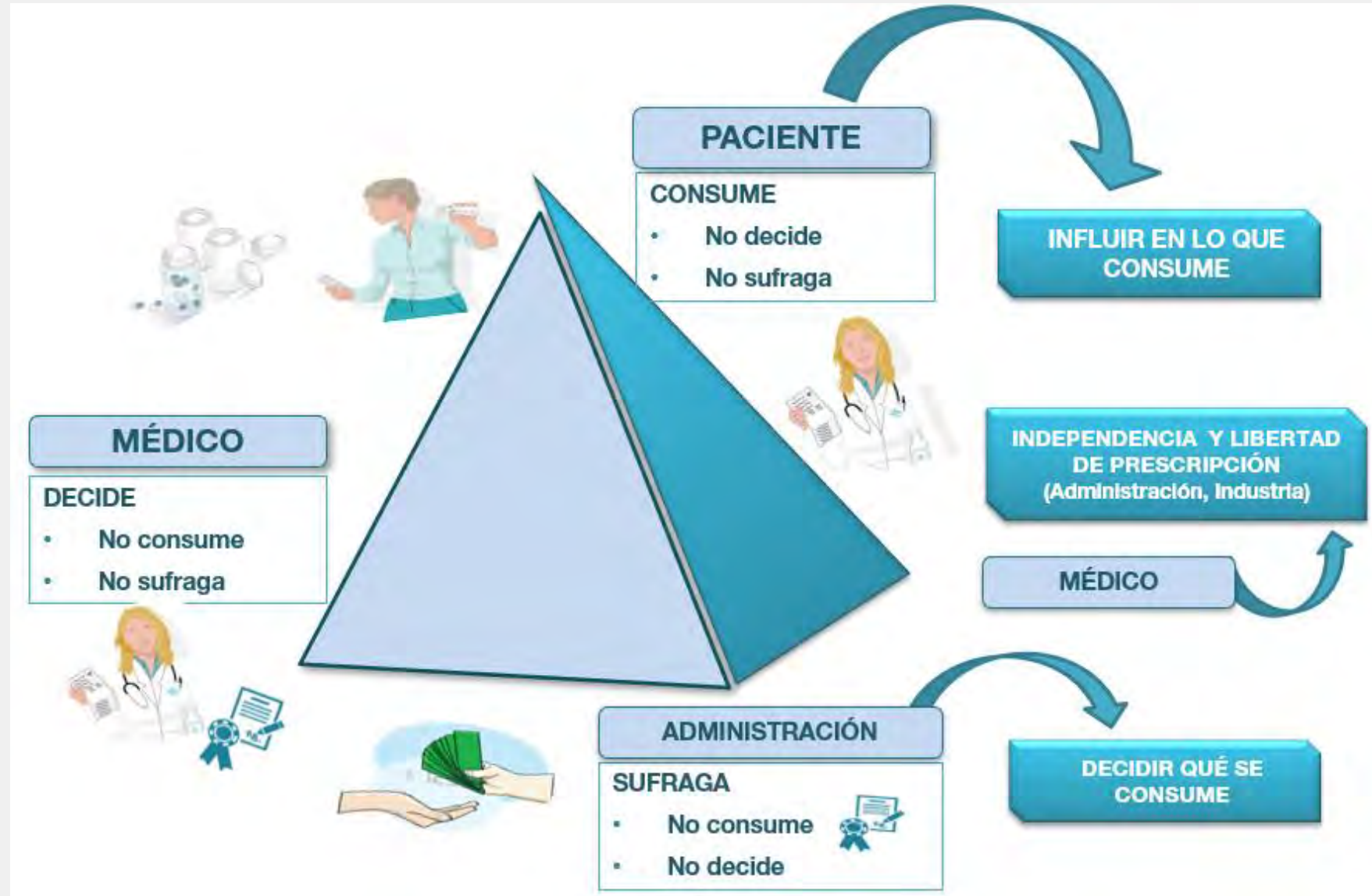
Fernando García Alcaide

Director de Desarrollo Corporativo de IAUDITS INFLUENCERS

16:45 - 17:00 h

Preguntas de asistentes (Chat)

MERCADO FARMACÉUTICO: MEDICAMENTOS DE PRESCRIPCIÓN



SISTEMA DE AUTORREGULACIÓN

- Evita la regulación y colabora con las autoridades sanitarias competentes.
- Crea valor para la toma de decisiones bajo un enfoque de gestión de riesgos: las personas jurídicas pueden ser sujetos de delitos penales.
- Genera confianza y credibilidad: explica la legítima necesidad de interrelaciones con organizaciones sanitarias, profesionales sanitarios y organizaciones de pacientes: Principios de Transparencia y Prevención.

CÓDIGO DE BUENAS PRÁCTICAS DE LA INDUSTRIA FARMACÉUTICA 2027



Un único documento que incorpora:

- **DISPOSICIONES DEL CÓDIGO:**
 - Promoción de medicamentos de prescripción
 - Interrelación con Profesionales y Organizaciones Sanitarias
 - Interrelación con Organizaciones de Pacientes
 - Transparencia de las interrelaciones de la Industria Farmacéutica
 - Reglas de Aplicación, control, infracciones y sanciones
- **REGLAMENTO DE LOS ÓRGANOS DE CONTROL DEL CÓDIGO**
- **Anexo I – Informe AEPD**
- **Anexo II – Plantilla de recogida de información**
- **Anexo III – Guía de actuación en comunicación y relaciones con los medios sobre medicamentos de prescripción**
- **Anexo IV - Guía y criterios de actuación en relación con los servicios prestados por profesionales sanitarios o por organizaciones sanitarias**
- **Anexo V – Guía y criterios de actuación en la interrelación de las compañías farmacéuticas con “influencers”**
- **Anexo VI - Consultas (preguntas y respuestas) sobre la interpretación del Código de Buenas Prácticas**

ORIGEN Y EVOLUCIÓN DE LOS CÓDIGOS

- 1991** Adopción del Código EFPIA como Código Español (*Adoptado en 1992*)
- 2002** Nueva versión del Código más exigente y precisa
- Versión 2004** Guías de Desarrollo; Consultas (Preguntas y respuestas)
Unidad de Supervisión Deontológica
- Versión 2005** Adaptación Código EFPIA (nov. 2004); Reforzamiento y mejora continua
- Versión 2008** Nueva versión Código de Interrelación con Profesionales Sanitarios
Nuevo Código de Interrelación con las Organizaciones de Pacientes
- Versión 2010** Adaptación y mejora Código de Interrelación con Profesionales Sanitarios
Modificación de los artículos 3, 10, 11, 14, 16 y 17
- Versión 2012** Código de Pacientes: Adaptación al Código EFPIA (jun. 2011)
- Versión 2014** Código de Buenas Prácticas de la Industria Farmacéutica 2014
Adaptado a las exigencias del Código EFPIA de Transparencia
- Versión 2016** Modificación artículo 18: Transparencia (Informe AEPD)
- Versión 2021-23-25** Adaptación Código EFPIA y nuevos Anexos. Límites hospitalidad
- Versión 2027** Actualización general. Organización de pacientes; Procedimiento de mediación y denuncia; Anexo Guía Influencers.



DEFINICIONES:

Nuevas:

Datos de la Vida Real: Información relacionada con el estado de salud del paciente y/o de la prestación médica, recopilada de la práctica clínica habitual a partir de fuentes tales como, pero no exclusivamente: historias clínicas (incluidos datos de laboratorio), estudios clínicos distintos a ensayos clínicos, registros de medicamentos y enfermedades, datos generados por el paciente o datos procedentes de otras fuentes, como dispositivos móviles.

Influencer: persona física o jurídica que actúe por sí misma o por medio de una entidad virtual, creadora de contenido, con suficiente capacidad de influencia en plataformas digitales (como Facebook, Instagram, TikTok, Twitch, YouTube, o X, entre otras). Aunque pueden ser nombrados de distintas formas, en ocasiones también se les denomina como “bloggers”, “vloggers”, “Youtubers”, “Instagrammers”, “Tiktokers” y/o “Streamers”.

Se modifica:

Redes Sociales: Plataforma tecnológica en línea que permite a las personas conectarse, interactuar y comunicarse con otros usuarios a través de Internet. Estas plataformas están diseñadas para que los usuarios puedan crear perfiles y compartir contenidos con otros usuarios.

ÁMBITO DE APLICACIÓN: referencia a la sujeción de la interrelación con influencers al Código Autocontrol y la guía influencers.

Artículo 2. INFORMACIÓN A FACILITAR: 2.4 CÓDIGO QR en materiales promocionales.

2.4. Se permite el uso de códigos QR en los materiales promocionales dirigidos a Profesionales Sanitarios para remitir a la ficha técnica de los medicamentos, siempre y cuando:

El código QR puede utilizarse para dirigir solo a la ficha técnica, para permitir el acceso a las informaciones esenciales del producto según los datos contenidos en ella, dando así cumplimiento al apartado 2.1.a).

El código QR debe remitir a la versión más actualizada de la ficha técnica autorizada, como aparece en CIMA (Centro de información online de medicamentos de la AEMPS). Se debe indicar al lado del QR que este remite a la ficha técnica del medicamento.

La información a la que hacen referencia los apartados 2.1.b), 2.1.c) y 2.1. d), no puede ir almacenada en el QR y debe incluirse en el material promocional.

2.1. Todo material de promoción impreso debe incluir de forma clara y legible la siguiente información:

- a)** Las informaciones esenciales según los datos contenidos en la ficha técnica vigente, precisando la fecha en la que dichas informaciones se hayan elaborado o revisado por última vez
- b)** El régimen de prescripción y dispensación del medicamento.
- c)** Las diferentes presentaciones del medicamento, en su caso, y la dosificación y/o la forma farmacéutica.
- d)** El precio de venta al público, las condiciones de la prestación farmacéutica del Sistema Nacional de Salud, en su caso, y cuando sea posible, la estimación del coste del tratamiento.

Artículo 11. REUNIONES CIENTÍFICO PROFESIONALES:

- Se debe garantizar que las reuniones no constituyan incentivo.
- 11.4 Se corrige y aclara su contenido. Prohibición de patrocinar y colaborar con reuniones organizadas por profesionales a título individual.

Artículo 12. Se incluye una referencia expresa a la **Certificación del Conocimiento del Código** (carácter **VOLUNTARIO**).

12.2. Deben desempeñar su trabajo de forma responsable, respetando la legislación vigente y las reglas éticas, así como las disposiciones del presente Código.

Para facilitar el cumplimiento de este compromiso Farmaindustria ha desarrollado una herramienta que permite acreditar el grado de conocimiento del Código: “Certificación del Conocimiento del Código de Buenas Prácticas de la Industria Farmacéutica”. Se recomienda a las compañías que las personas que directamente se encuentren relacionadas con las áreas cubiertas por el Código obtengan dicho certificado.

Artículo 17. INTERRELACIÓN CON ORGANIZACIONES DE PACIENTES. Se mejora la redacción y se incorpora un nuevo apartado relativo a los **PSAC: PROGRAMA DE SERVICIOS ASISTENCIALES COMPLEMENTARIOS.**

Principios generales:

- 1. Independencia.** La independencia de las Organizaciones de Pacientes —en términos de posicionamientos, políticas de actuación y actividades— debe estar garantizada.
- 2. Respeto mutuo.** Toda colaboración entre Organizaciones de Pacientes e industria farmacéutica debe estar basada en el respeto mutuo, otorgando el mismo valor a los puntos de vista y decisiones de cada parte.
- 3. No promoción.** La industria farmacéutica no solicitará la promoción específica de un medicamento de prescripción.
- 4. Transparencia.** Los objetivos y alcance de cualquier colaboración han de ser transparentes. Cualquier apoyo —financiero o de cualquier otro tipo— prestado por la industria farmacéutica será siempre claramente reconocido, **documentado y publicado.**
- 5. Multipatrocinio.** Se amplia incluyendo necesidad de que **no genere una situación de dependencia económica ni comprometer la independencia de una Organización de Pacientes.** Ninguna compañía farmacéutica podrá exigir ser el único patrocinador de una actividad o financiar de forma mayoritaria el funcionamiento ordinario de una Organización de Pacientes.
- 6. Interrelación a través de Organizaciones de Pacientes.** **Cualquier interrelación o colaboración** con pacientes, cuidadores y/o familiares **debe realizarse a través de las Organizaciones de Pacientes.**

Artículo 17. INTERRELACIÓN CON ORGANIZACIONES DE PACIENTES. Se mejora la redacción y se incorpora un nuevo apartado relativo a los **PSAC: PROGRAMA DE SERVICIOS ASISTENCIALES COMPLEMENTARIOS.**

17.9 Programa de Apoyo a Pacientes y Programas de Servicios Asistenciales Complementarios

Programa de Apoyo a Pacientes: El Real Decreto 957/2020, por el que se regulan los estudios observacionales con medicamentos de uso humano, define Programa de Apoyo a Pacientes.

Programas de Servicios Asistenciales Complementarios (PSAC)

Aquellos programas que surgen por una demanda de los propios pacientes, de profesionales sanitarios y/o de una compañía farmacéutica que incluyen una serie de servicios que, respondiendo a la decisión tomada por el profesional sanitario para su prestación, se desarrollan en beneficio de los pacientes o de la atención al paciente en función de unas necesidades y circunstancias terapéuticas específicas.

Solo deben ponerse en marcha cuando exista una necesidad y su contenido, alcance y finalidad sean asistenciales (nunca promocionales) y siempre que no hayan sido diseñados como un mecanismo para incentivar o promover la prescripción, dispensación, administración, compra o recomendación de un medicamento.

Artículo 22. INFRACCIONES Y SANCIONES. Se tipifican determinadas infracciones como mínimo, GRAVES. En concreto: El incumplimiento de lo previsto en los artículos:

- **Artículo 1 Autorización de comercialización de medicamentos (apartados 1.1 y 1.2):**

1.1. Un medicamento no puede ser objeto de promoción antes de obtener la correspondiente autorización de comercialización. Esta prohibición abarca también a aquellos medicamentos que, aun estando autorizados en otro país, no han obtenido autorización de comercialización en España. Este precepto, sin embargo, no supone una limitación al derecho de la comunidad científica a estar plenamente informada acerca del progreso médico y científico, ni pretende restringir el intercambio total y adecuado de información científica relacionada con los medicamentos o con las sustancias medicinales, entre la cual se encuentra la divulgación apropiada y objetiva de los hallazgos de la investigación en los medios de comunicación científicos y en congresos científicos.

1.2. Todos los elementos de la publicidad de un medicamento deberán ser compatibles con la información contenida en la ficha técnica vigente y con las indicaciones aprobadas.

- **Artículo 7 Distribución de material promocional de medicamentos (apartado 7.1):**

7.1. El material promocional relacionado con medicamentos de prescripción debe distribuirse o remitirse exclusivamente a aquellos Profesionales Sanitarios habilitados para ser destinatarios de los mismos.

Salvo autorización de la autoridad sanitaria competente (ejem: campañas de vacunación), no se podrá realizar promoción dirigida al público en general de medicamentos que sólo pueden dispensarse por prescripción facultativa.

- **Artículo 21 Control del cumplimiento del Código (apartado 21.2, párrafo primero):**

21.2. En este sentido, las empresas sujetas a las disposiciones del Código según lo dispuesto en los artículos 19.1 y 19.3, sin perjuicio de la solicitud de cesación que puedan remitir a la compañía farmacéutica presuntamente infractora, se comprometen a plantear sus eventuales reclamaciones contra las prácticas de otras empresas sujetas a las disposiciones del Código en primera instancia y con carácter previo al recurso a los Tribunales de Justicia o a las Autoridades Sanitarias, ante la Comisión Deontológica, así como a acatar y cumplir con carácter inmediato los acuerdos de mediación alcanzados y el contenido de las resoluciones del Jurado.

Las empresas que inicien una reclamación conforme a lo previsto en el Código garantizarán que dicha reclamación no ha sido resuelta o esté en tramitación en un proceso judicial o procedimiento administrativo.

NUEVO PROCEDIMIENTO DE DENUNCIA.

Mediación previa. **artículos 32 y 33.**

Anexo V.

Se crea una nueva **GUÍA DE INFLUENCERS.**

Anexo VI Consultas (Preguntas y Respuestas).

Se incorporan dos nuevas consultas en materia de Enfermería y Redes Sociales.

OBLIGATORIO ANTES DE LA DENUNCIA PARA EMPRESAS ASOCIADAS/ADHERIDAS Y USD

INICIACIÓN

- Escrito a la secretaria de la CD (máx. 5 páginas + pruebas anexas).
- Contenido mínimo: partes, hechos, presuntas infracciones, fundamentos, propuesta de sanción y medidas.
- Subsanación: 3 días.

Posible **ampliación** de la solicitud de mediación por hechos nuevos (alegaciones al requerido por 5 días).

Alegaciones del requerido 15 días (máx. 5 páginas + pruebas).

La CD dirige la mediación

- Incomparecencia solicitante → archivo.
- Incomparecencia requerido → mediación sin acuerdo (queda expedita vía de denuncia).

El solicitante puede proponer:

- Avenencia amistosa.
- Reconocimiento de infracción.
- Medidas correctoras/rectificativas.

Posible **ampliación de plazo para alcanzar acuerdo** (7 días +7 adicionales)

Acuerdos de Mediación

- Publicación mensual en la web de FI (salvo confidencialidad pactada).
- En caso de alcanzarse un acuerdo → queda resuelta la solicitud de mediación. Obligatoria / Cumplimiento
- Sin acuerdo o incumplimiento → Queda expedita vía de denuncia.

Disposiciones generales



DÍAS INHABILES

Sábados / Domingos.

Festivos (domicilio del interesado, la CD, la USD y el Jurado de Autocontrol.

Semana de Jueves y Viernes Santo (+ lunes siguiente si es festivo autonómico).

24 – 31 de diciembre.

Todo agosto.



PLAZOS

Solo se tramitará la solicitud de mediación si:

- Material promocional: últimos **12 meses**.
- Actividades: últimos **3 años**.
- Excepción: infracción continuada.

CONFIDENCIAL

Confidencialidad es exigible a la CD, a las partes y a la USD.

CONFIDENCIALIDAD

No existe la obligación de los miembros de la CD y de la USD de declarar, a ni aportar documentación ante el Jurado de Autocontrol u otro procedimiento judicial.



Procedimiento de Urgencia

Puede solicitarse a **Secretaría de la CD**:

- Ha pasado más de 1 mes sin acuerdo amistoso.
- Hay incumplimiento de compromisos adquiridos por otra compañía: previa respuesta amistosa

Traslado al requerido para alegaciones en 3 días (sobre la urgencia)

Decisión de la CD

- Si se acuerda **procedimiento de urgencia** la CD se reúne en 3 días
- Si la CD **no estima la urgencia** la solicitud de mediación se tramita por el procedimiento ordinario

La CD dirige la mediación

- Incomparecencia solicitante → archivo.
- Incomparecencia requerido → mediación sin acuerdo (queda expedita vía de denuncia)



DENUNCIAS PRESENTADAS POR COMPAÑÍAS ASOCIADAS A FI, ADHERIDAS AL SISTEMA DE AUTORREGULACIÓN DE FI O POR LA USD:

REQUIERE MEDIACIÓN PREVIA SIN ACUERDO O INCUMPLIDO.

MEDIACIÓN
SIN ACUERDO



INCUMPLIMIENTO
MEDIACIÓN



- **Presentación Secretaria CD 30 días** desde fin de mediación sin acuerdo.
- La CD decide admisión.
- Traslado denunciado 15 días para alegaciones.
- Traslado denunciante y remisión actuaciones Jurado.

- **Se presentan directamente ante el Jurado de Autocontrol** en el plazo máximo de **30 días** desde que se conoce el incumplimiento.
- El Jurado decide admisión.
- Traslado denunciado 15 días para alegaciones.
- El Jurado analiza el fondo y emite resolución.



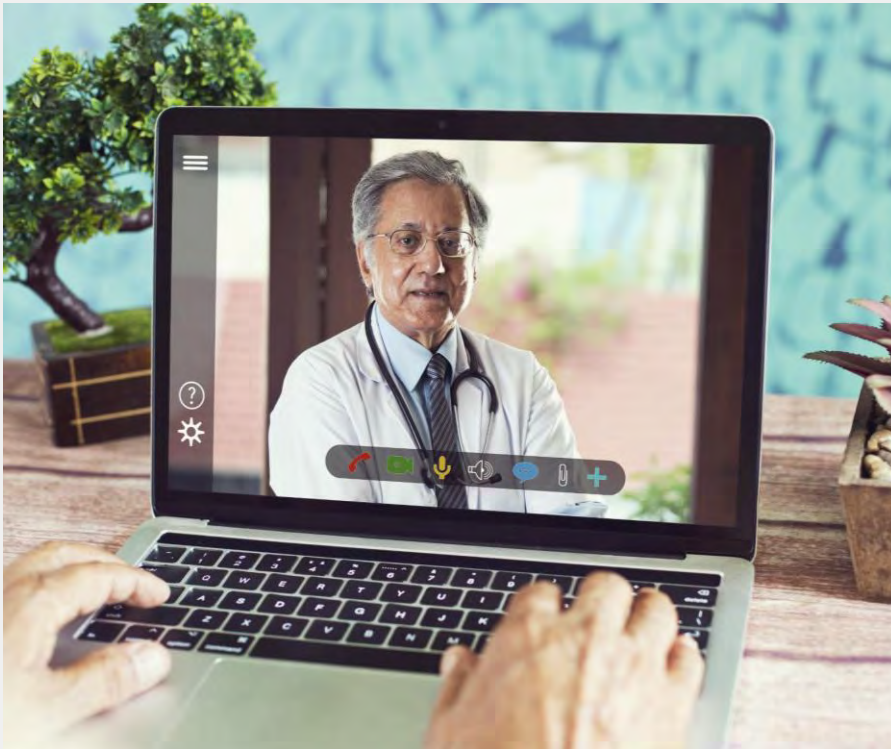
DENUNCIAS DE TERCEROS AJENOS AL SISTEMA DE AUTORREGULACIÓN DE FAMAINDUSTRIA

TERCEROS



- La admisión a trámite se rige por el Reglamento del Jurado de Autocontrol.
- Si se presenta ante FARMAINDUSTRIA → se remite inmediatamente al Jurado de Autocontrol para su tramitación.
- Si el denunciado es compañía sujeta al Sistema de Autorregulación de FARMAINDUSTRIA (asociada / adherida) → el Jurado de Autocontrol enviará a FARMAINDUSTRIA copia de las Resoluciones dictadas.

Objetivo: proporcionar a las compañías farmacéuticas pautas y criterios de actuación que garanticen que la interrelación y colaboración con los distintos tipos de influencers se lleva a cabo bajo los más estrictos principios éticos de profesionalidad y responsabilidad.



DIFERENCIACIÓN DE CONTENIDOS

Es crucial distinguir entre contenidos informativos y promocionales en el ámbito digital, especialmente con influencers.

RESTRICCIONES EN PROMOCIÓN

Está prohibida la promoción de medicamentos de prescripción al público general y mediante influencers no profesionales sanitarios.

EXCEPCIONES Y COLABORACIONES

Colaboraciones con influencers sanitarios sólo en plataformas restringidas para profesionales cualificados están permitidas.

CONCIENCIACIÓN Y ÉTICA

Las campañas deben enfocarse en educación sanitaria y respeto a normas legales para beneficio social.

RELACIÓN CONTRACTUAL Y TRANSPARENCIA



FORMALIZACIÓN CONTRACTUAL

Es esencial establecer contratos escritos que definan servicios, obligaciones, remuneración y control de contenidos.

TRANSPARENCIA EN COLABORACIONES

Se debe asegurar la transparencia publicando transferencias de valor a influencer PS o influencer representante OP y etiquetas claras en contenidos patrocinados.

MONITORIZACIÓN Y FORMACIÓN CONTINUA

La vigilancia activa y la capacitación garantizan el cumplimiento ético y la rápida corrección de irregularidades.

MINIMIZACIÓN DE RIESGOS

Estas medidas reducen riesgos legales y reputacionales, fomentando colaboraciones éticas y educativas.

DECÁLOGO PUNTOS CLAVE

- La regulación prohíbe la promoción de medicamentos sujetos a prescripción dirigida directa o indirectamente al público en general.
- La **publicidad al público general** de un medicamento **no puede incluir recomendaciones por parte de personas que puedan, debido a su notoriedad, incitar al consumo de medicamentos.**
- La **compañía farmacéutica no será responsable de las iniciativas llevadas a cabo en exclusiva por el influencer.** En todo caso, la compañía deberá obrar diligentemente y ofrecer su máxima colaboración ante aquellas situaciones irregulares de las cuales tenga conocimiento, con independencia de que los contenidos publicados resulten favorables o contrarios a sus intereses.
- En el caso de que exista un **acuerdo de colaboración o relación contractual, la compañía farmacéutica es responsable directa**, sin perjuicio de poder atenuar o exonerar dicha responsabilidad en el caso de que acredite incumplimiento de lo pactado por parte del influencer.
- **No procede la contratación de influencers para hablar de medicamentos de prescripción**, con la excepción de “influencers - Profesionales Sanitarios” en plataformas digitales de acceso restringido que garanticen que los únicos potenciales destinatarios sean profesionales sanitarios habilitados para ser destinatarios de dichos contenidos promocionales.
- Es clave seleccionar al *influencer* adecuado para cada acción que quiera llevar a cabo la compañía. **Es necesario formalizar previamente un contrato o acuerdo de colaboración.**
- La compañía se debe asegurar que **el influencer conoce y respeta el código de conducta de la compañía**, y ésta debe proporcionarle la información adecuada sobre el marco normativo y ético en el que debe desarrollar su actividad.
- La compañía farmacéutica **debe publicar las transferencias de valor derivadas de su interrelación con aquellos influencers que tengan la condición de Profesionales Sanitarios o de representantes de Organizaciones de Pacientes.**

ENFERMERÍA

¿Qué requisitos se deben cumplir para que los enfermeros, en el ejercicio de su actividad profesional, puedan indicar, usar y autorizar la dispensación de medicamentos sujetos a prescripción médica, mediante la correspondiente orden de dispensación?

En cumplimiento de la normativa aplicable los enfermeros, en el ejercicio de su actividad profesional, podrán desarrollar estas actuaciones siempre y cuando:

Sean titulares de la correspondiente acreditación emitida por la Dirección General de Ordenación Profesional del Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad,

Sean previamente validados los protocolos y guías de práctica clínica y asistencial por parte de la Dirección General de Salud Pública, Calidad e Innovación del Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad, y

El correspondiente profesional prescriptor haya determinado previamente el diagnóstico, la prescripción y el protocolo o guía de práctica clínica y asistencial a seguir.

El enfermero deberá realizar aquellas actuaciones en el marco de los protocolos y guías de práctica clínica asistencial validados y publicados en el Boletín Oficial del Estado.

REDES SOCIALES

¿Qué criterios o pautas de actuación deben tener en cuenta las compañías farmacéuticas en relación con el uso de las redes sociales?

Puntos clave:

En primer lugar, las compañías farmacéuticas **deben cumplir lo previsto en el artículo 8** del Código y sus normas complementarias.

La compañía farmacéutica que disponga de cuentas en las redes sociales es **responsable de ejercer los controles necesarios** para que quede claramente diferenciada la publicidad de la información. Es importante que los contenidos y las opiniones que se publiquen no se puedan entender como una práctica promocional encubierta.

Antes de utilizar estas plataformas digitales, la compañía farmacéutica debe (i) **valorar el beneficio/riesgo que obtendrá y (ii) considerar las particularidades de la red social escogida, la audiencia a la que va dirigida, y el tipo de contenidos que se pueden difundir.**

En este sentido, al crear una cuenta en una red social la compañía farmacéutica **debe:**

- Conocer la naturaleza de la audiencia destinataria
- Examinar el objetivo de la comunicación.
- Entender las características de la red social.
- Conocer que en relación con la publicidad y la información sobre medicamentos sujetos a prescripción:

Sólo puede incluir esta en áreas restringidas para profesionales sanitarios susceptibles de recibir publicidad de medicamentos.

Los banners con los iconos que permiten compartir los contenidos que se visualizan no se pueden incluir en los apartados donde se publique información y/o publicidad de medicamentos sujetos a prescripción. Es decir, se debe bloquear la posibilidad de compartir estos contenidos.

Únicamente se puede insertar publicidad de medicamentos sujetos a prescripción en aquellas redes sociales que se hayan comunicado como soporte válido, incluyendo las cuentas de redes sociales de la compañía farmacéutica.

- ❖ En el caso de las redes sociales que **NO PERMITAN LIMITAR** completamente el acceso a las publicaciones, la compañía farmacéutica debe asumir que el destinatario de los contenidos incluidos es el **público en general**. Por lo tanto, **no podrá publicar publicidad** y/o información de **medicamentos sujetos a prescripción**.

Este sería el caso de las siguientes redes sociales: **X (antes, Twitter), Instagram, TikTok, Spotify**.

- ❖ En el caso de las redes sociales que, a través de diferentes mecanismos, **PERMITAN LIMITAR completamente el acceso a las publicaciones**, la compañía farmacéutica **podrá crear un grupo cerrado** del que únicamente formen parte **profesionales sanitarios susceptibles de recibir publicidad** de medicamentos. En estos grupos se puede distribuir información y/o publicidad de medicamentos de prescripción.


Para este tipo de redes sociales la compañía farmacéutica **debe tener en cuenta:**

- Que estas redes sociales se consideran **soportes válidos** (...)
- Que los profesionales sanitarios susceptibles de recibir publicidad de medicamentos **deben dar su consentimiento** para recibir comunicaciones por esta vía.
- La compañía farmacéutica debe disponer de un **listado con todos los profesionales sanitarios que formen parte del grupo**, donde deben constar los datos identificativos del profesional, así como los datos de su puesto de trabajo.
- La **compañía farmacéutica** responsable de crear el grupo tiene que ser la **única con opción de añadir contactos**.
- La compañía farmacéutica se **debe asegurar de que toda persona que esté en el grupo sea un profesional sanitario susceptible de recibir publicidad de medicamentos**. (...)

Las principales redes sociales que permiten limitar el acceso al contenido publicado son:

- **LinkedIn:** permite hacer difusión de información y publicidad de medicamentos de prescripción si se utiliza la opción de creación de un **grupo cerrado (...)**
- **Facebook:** se podría utilizar para difundir información y publicidad de medicamentos de prescripción si se opta por la opción de creación de un **grupo secreto (...)**
- **YouTube:** se puede utilizar:
 - Para publicar videos elaborados para facilitar la administración de un medicamento que, a causa de la complejidad de la posología, vía o pauta de administración, sea necesaria información adicional... siempre estos videos deben estar **publicados como ocultos, (...)**
 - Para hacer difusión de información y publicidad de medicamentos de prescripción si los **vídeos publicados se configuran con la opción de privados.**

CALENDARIO DE APROBACIÓN CÓDIGO 2027

- 18/06/2026** Aprobado por unanimidad por la Junta Directiva 
- 15/10/2026** Ratificación del nuevo Código por la Asamblea General Extraordinaria
- 01/01/2027** Entrada en vigor del Código 2027




Sistema de **AUTORREGULACIÓN**

farmaindustria

UNIDAD DE SUPERVISIÓN DEONTOLÓGICA

 C/ Castello 128, 4ª planta
28006 Madrid

 Tel.: +34 91 745 20 50

 usd@codigo.farmaindustria.es
 www.codigofarmaindustria.org
 www.farmaindustria.es



Código Buenas Prácticas Español



Código Buenas Prácticas Interactivo

