


## Pharmaceutical Communication in Spanish regulation: evolution and challenges of Digital Society

### La comunicación farmacéutica en la normativa española: evolución y desafíos de la sociedad digital

\*Ana-Isabel Ibáñez-Hernández, \*\*Natalia Papí-Gálvez, \*\*\* Carmen Carretón-Ballester

\*  Universidad de Alicante. Departamento de Comunicación y Psicología Social ([ana.ibanez@ua.es](mailto:ana.ibanez@ua.es))

\*\*  Universidad de Alicante. Departamento de Comunicación y Psicología Social. Autora de correspondencia. ([natalia.p@ua.es](mailto:natalia.p@ua.es))

\*\*\*  Universidad de Alicante. Departamento de Comunicación y Psicología Social ([mc.carreton@ua.es](mailto:mc.carreton@ua.es))

#### Abstract

The study focuses on the presence and treatment of pharmaceutical communication in the Spanish regulatory framework. It applies a dialectical and content analysis to a total of 18 regulations published since 1985, which regulate this communication. It especially delves into the evolution of communication disciplines, techniques and audiences. The results point to the revision of the definition of 'drug advertising' in the digital society. This research discusses the challenges facing the current regulatory framework in relation to pharmaceutical communication, in a context where commercial interests may be at odds with public health safety.

Keywords: Pharmaceutical communication, Drug advertising, Drug promotion, Advertising and Public Relations, Regulation.

#### Resumen

El estudio se centra en la presencia y tratamiento de la comunicación farmacéutica en el marco normativo español. Aplica un análisis dialéctico y de contenido a un total de 18 normas publicadas desde 1985, que regulan esta comunicación. Profundiza especialmente en la evolución de las disciplinas de comunicación, técnicas y públicos. Los resultados apuntan a la revisión de la definición de "publicidad del medicamento" en la sociedad digital. Esta investigación presenta los desafíos a los que se enfrenta el marco normativo actual con relación a la comunicación farmacéutica, en un contexto en el que intereses comerciales podrían contraponerse a la seguridad en la salud pública.

Palabras clave: Comunicación farmacéutica, Publicidad del medicamento, Promoción de fármacos, Publicidad y Relaciones Públicas, Regulación.

#### Introducción

La publicidad de medicamentos despierta un interés creciente en la promoción de productos farmacéuticos por la influencia que ejerce en las decisiones de los consumidores en materia de salud. Por sus implicaciones, debe situarse en el más estricto rigor científico y proceder ético para garantizar una información fiable

(Aguzzi, y Virga, 2009; Lomelí, 2000). El papel de la regulación en este ámbito es crucial, como lo es fomentar el rol crítico de la sociedad civil en el control de la promoción de medicamentos, realizar un mayor seguimiento de la aplicación de las sanciones establecidas en cada país y obligar a difundir rectificaciones públicas cuando se detecta información errónea o engañosa (Vacca, et al., 2011). Esta investigación aborda un tema de relevancia social y sanitaria, con implicaciones éticas y políticas.

### **La sociedad de la información y la regulación de la publicidad de medicamentos**

Desde finales del siglo pasado, la sociedad contemporánea está inmersa en una era de transformación sin precedentes, impulsada por un constante cambio tecnológico, en la que proliferan nuevos medios de comunicación, nuevos actores y fuentes informativas (Burch, 2005). El nuevo orden mundial facilita el comercio y la organización de la producción a escala global y da lugar a nuevas formas de interacción, interconexión y comunicación (Castells, 1999). Todos los procesos relacionados con la actividad humana se reformulan para adaptarse al avance tecnológico, donde la información y el conocimiento se sitúan en el eje de cualquier intercambio social, afectando a la economía, la educación y también a la salud.

En paralelo, en la última década del s. XX, se empiezan a desarrollar las primeras regulaciones sobre la producción de los datos y comercio electrónico (Jaillier, 2020). La publicidad de medicamentos se convierte en un área de particular interés para la legislación, dado su impacto directo en la salud y el bienestar de la población. Normas europeas, estatales y autonómicas configuran el régimen jurídico de la publicidad en España (Lema-Devesa y Gómez-Montero, 2010) y a esta regulación se suma la específica de aquellos sectores sujetos a una protección especial. La legislación opera como un condicionante más de la publicidad que "(...) resulta especialmente relevante por las responsabilidades económicas, sociales y éticas derivadas de un posible incumplimiento (...)” (Vilajoana-Alejandre, 2015: 25).

La confluencia entre la evolución de la sociedad de la información y la regulación de la publicidad de medicamentos plantea desafíos y una respuesta adaptativa de las autoridades y profesionales del sector, pero, también, de los consumidores para evolucionar progresivamente hacia una plena sociedad del conocimiento. Internet ha supuesto una nueva forma de relación y comunicación que cambia el acceso a la información: "(...) en un momento en que se nos promete el advenimiento de las sociedades del conocimiento, (...) se multiplican paradójicamente las brechas y las exclusiones” (UNESCO, 2005: 10). Para evitarlo, se requiere, entre otras acciones, una regulación acorde a las nuevas necesidades.

La norma debe identificar con claridad la terminología con el fin de evitar confusiones y garantizar una divulgación responsable y ética de la información.

Diferenciar entre información y promoción es primordial, pues: "(...) en el ámbito de los medicamentos de prescripción, tanto la normativa actual -internacional, nacional y autonómica-, como la autorregulación, afectan a la publicidad y promoción” (Farmaindustria, 2023: 73).

La proliferación de nuevos canales de comunicación y agentes emisores, y la creciente sofisticación de las estrategias comunicativas en el sector farmacéutico exigen, además, una revisión constante de esta comunicación.

### **Marco regulador y autorregulador de la comunicación farmacéutica**

La Constitución Española reconoce el derecho a la protección de la salud para toda la ciudadanía, siendo competencia de los poderes públicos proporcionar medidas preventivas, servicios necesarios y educación sanitaria.

En el contexto postcovid, la Estrategia Farmacéutica para Europa (Comisión Europea, 2020) ofrece al sector farmacéutico comunitario un marco regulador eficaz, sólido, flexible y orientado al futuro. Entre sus retos está apoyar a la industria en la promoción de la investigación y las tecnologías que llegan a los pacientes.

Por su parte, la Guía para la publicidad de medicamentos de uso humano dirigida al público persigue una publicidad de calidad en el sector, promoviendo una "(...) información adecuada que contribuya a que el ciudadano utilice de forma racional y responsable estos medicamentos sin prescripción" (Ministerio de Sanidad y Consumo, 2019: 7).

Complementariamente, Farmaindustria se rige por un sistema de autorregulación, para ofrecer una respuesta voluntaria de la industria y garantizar que las relaciones de los agentes del sector con sus públicos se establezcan de forma ética, responsable y transparente, favoreciendo la confianza y credibilidad en la promoción de medicamentos. En 1991, se publica el primer Código Español, adaptado del Europeo de Buenas Prácticas para la Promoción de los Medicamentos, adelantándose a las demandas de una sociedad en constante evolución. La industria farmacéutica española aspiraba a reforzar su credibilidad y transparencia, "(...) así como a dar cobertura al conjunto de actividades desarrolladas por las compañías farmacéuticas con los grupos de interés con los que se interrelaciona e interactúa", garantizando una información "completa, inmediata y veraz" (Farmaindustria, 2023: 4).

Cocina-Arrieta et al. (2021) destacan la incorporación como anexo de la Guía de actuación en comunicación y relaciones con los medios en la actualización del código de ese año. En esta edición, aboga por el reconocimiento del derecho a informar de las compañías farmacéuticas, incluso de los medicamentos de prescripción, a través de los medios de comunicación on y off line. A partir de 2021, el Código intensifica las obligaciones de las compañías farmacéuticas para asegurar el cumplimiento normativo en los medios de comunicación, especialmente digitales y redes sociales. Las farmacéuticas son responsables del contenido en aquellos medios que controlen o financien, incluyendo publicaciones de empleados en redes privadas y deben establecer guías internas que prohíban la promoción abierta de medicamentos de prescripción al público, especialmente en el entorno digital. En esta Guía se matizan las diferencias conceptuales entre "información", por oposición a la "promoción" o "publicidad". La función de la publicidad no cambia, pero coexiste con nuevas formas y relaciones comunicativas. Con todo, alerta de los riesgos derivados de la "(...) indefinición existente sobre qué abarca el concepto de comunicación dentro de este ámbito y qué formas hay de llevarla a cabo" (Farmaindustria, 2023: 72). Fruto de esta indefinición, el sector se ve obligado a una constante justificación de las actividades comunicativas que realizan. Farmaindustria alude a la importancia de identificar correctamente las disciplinas comunicativas que confluyen bajo el término Comunicación farmacéutica: el periodismo y la publicidad, complementarias entre sí, pero cada una con sus propios ámbitos de actuación y herramientas correspondientes, pues "(...) cuando ambas se combinan, la presencia del interés promocional puede comprometer el interés meramente informativo" (Farmaindustria, 2023: 73).

## La comunicación de medicamentos y sus públicos

Tradicionalmente el marco normativo del sector se ha referido al concepto publicidad del medicamento. Sin embargo, en la práctica parece habitual englobar actividades que encajan mejor en otras disciplinas comunicativas. Las regulaciones no suelen distinguir entre publicidad y promoción (Vacca, et al., 2011) lo que ayuda a extender la publicidad de los productos farmacéuticos a través de una escalada con diversas formas de comunicación y medios empleados, convirtiendo progresivamente a los profesionales de la salud en propagandistas de los laboratorios (Aguzzi y Virga, 2009). El artículo 1 del RD 1416/1994 describe, bajo el término publicidad, otras actividades como la promoción directa o indirecta de los medicamentos, congresos científicos, o información institucional o corporativa procedente de la propia industria farmacéutica, pero también de otras fuentes como periodistas científicos o incluso la comunicación surgida a partir de Internet. El riesgo de esta supuesta indefinición es la existencia de "(...) una clara finalidad de promoción del medicamento, pero el responsable del mensaje (...) intenta presentar el mensaje como si se tratara de simple información" (García Vidal, 2013: 67).

En este punto, conviene aclarar algunas diferencias conceptuales. Para Costa Solá-Segalés (2007) la comunicación es un todo global bajo el que se adscriben varias disciplinas comunicativas que evolucionan en paralelo, interactuando entre ellas. Mientras que la publicidad vendía productos, al amparo de la era industrial, el periodismo era llamado a garantizar el derecho a la información y ayudar a formar una opinión entre la ciudadanía cumpliendo una función social (Llobet, 2006). Las relaciones públicas ayudaron a prevenir y resolver conflictos sociales.

En cambio, Bassat define publicidad como "el arte de convencer consumidores" (2004: 33), subdisciplina dentro del marketing que, Gómez (2018), considera un error, pues en la actualidad buena parte de las campañas publicitarias tienen otra finalidad. Las Relaciones Públicas son "una práctica de gestión de la toma de decisiones encargada de construir relaciones e intereses entre las organizaciones y sus públicos basadas en la entrega de información a través de métodos de comunicación éticos y de confianza" (IPRA, s.f.). Desde los modelos asimétricos incorporan la persuasión y, de ahí, su vinculación con otras disciplinas como la publicidad, propaganda o información (Castillo-Esparcia, 2010). Desde los modelos simétricos, las relaciones públicas actúan desde la influencia mutua para lograr finalmente el equilibrio (Grunig y Hunt 1984; Oliveira y Capriotti, 2019). El periodismo también es considerado como un "bien común", como recordaba la directora de la UNESCO, Audrey Azoulay (2021), al contribuir a que las sociedades democráticas estén informadas. Por ello, aunque con propósitos distintos, las diferentes disciplinas comunicativas emplean técnicas comunes. La definición de la Publicidad queda plasmada en la Ley General de Publicidad 34/1988 (LGP), como una forma de comunicación cuyo fin es la contratación de bienes o servicios, pero la naturaleza del destinatario de la publicidad del medicamento y las implicaciones de su producto, en concreto, la hace especialmente relevante. Así, el art. 22 del RD 1416/1994 define la publicidad de medicamentos como aquella que, habiendo sido previamente autorizada, se dirige al público con fines promocionales e informativos, siempre promoviendo el uso adecuado del medicamento y especificando el carácter publicitario de dicha comunicación. Establece dos públicos clave, en función de quienes son los destinatarios del mensaje publicitario y la consideración del producto a publicitar: los destinados al público en general (solo Especialidades Farmacéuticas Publicitarias, EFP) y los que se dirigen a las personas facultadas para la prescripción o dispensación de fármacos. Por su capacidad de influencia, del Castillo y Enríquez (2021)

reclaman especial atención regulatoria sobre la información de medicamentos que se dirige a profesionales sanitarios, y que puede condicionar la elección de un medicamento.

Desde la óptica del derecho mercantil, la promoción de los medicamentos sujetos a prescripción solo puede estar dirigida a profesionales de la salud, quienes dependen de los laboratorios para una constante actualización tanto como la industria los necesita para comercializar sus productos. Por esta razón, resulta habitual en el sector el uso de informes y estudios científicos en la promoción de fármacos, a través de los cuales los prescriptores se informan de sus novedades y bondades, bajo el halo científico que proporciona una mayor credibilidad e independencia. Estos informes se divulgan a través de visitantes médicos, con los que se establece una relación de confianza, que se refuerza con la financiación de reuniones científicas y congresos. Relaciones que deben vigilarse para anteponer la salud del paciente y la profesionalidad al conflicto de intereses (García Vidal, 2013). Esto ocurre cuando se utiliza la información sobre las enfermedades para promover los medicamentos y no para promover la salud; cuando se transmite información falsa o sesgada sobre los tratamientos, eludiendo los riesgos y efectos secundarios de los mismos, u ofreciendo beneficios en forma de congresos, conferencias, viajes, regalos, o de cualquier otro tipo a los médicos que los prescriben, se genera un conflicto de intereses contrario a toda ética médica (La Rosa-Rodríguez, 2012). Estas cuestiones aluden a la influencia y responsabilidad de los laboratorios en el proceso comunicativo.

La última Estrategia Farmacéutica para Europa (2020) trata de promover "(...) un diálogo inclusivo de la sociedad civil basado en las estructuras existentes para facilitar la interacción con las partes interesadas (...)" (p.28). Europa establece aquí un mapa de públicos y de agentes implicados en la comunicación del medicamento, que supera la tradicional dualidad del mero paciente-consumidor y de los profesionales-prescriptores.

En la Sociedad digital, el interés legítimo por la salud revoluciona el rol del receptor de la comunicación. Hasta hace poco menos de una década, los públicos, considerados como audiencias de los medios de comunicación, permanecían relegados a meros consumidores de mensajes, con un papel pasivo y despersonalizado (Real, et al., 2007). En este nuevo paradigma, los públicos tienen tanto qué decir como las marcas (Suárez-Cousillas, 2018) y adquieren un papel activo. Por ello, actualmente cobra aún mayor sentido que "los anuncios dirigidos al público en general deben contribuir a que la población pueda tomar decisiones racionales sobre la utilización de medicamentos que están legalmente disponibles sin receta (...)" (Organización Mundial de la Salud, OMS, 1988: 6), y huyan del miedo como aliciente.

En cambio, en la sociedad digital, la publicidad del medicamento, dirigida al público general, puede contribuir a la sobrecarga de información, por la diversidad de canales y fuentes al alcance del gran público (Aguzzi y Virga, 2009).

### **Objetivos y preguntas de investigación**

Todo lo anterior suscita las siguientes preguntas: ¿Cuáles son las disciplinas comunicativas inferidas en la regulación sobre comunicación farmacéutica? ¿Qué públicos y agentes intervienen en la normativa sobre comunicación farmacéutica? En su caso, ¿en qué momento aparecen las diferentes especialidades? ¿responden a los cambios sociales y tecnológicos? ¿cómo se han adaptado las actividades comunicativas (estrategias y técnicas) al ecosistema digital?

El objetivo principal de este trabajo es identificar la evolución y el tratamiento de la comunicación farmacéutica en el marco normativo español a nivel estatal y europeo. Para ello, se plantean los siguientes objetivos específicos:

1. Detectar la presencia de las diferentes especialidades en la normativa.
2. Averiguar el papel que ocupan los diferentes públicos recogidos en las regulaciones del ámbito de la comunicación del sector.
3. Observar la evolución de la normativa para poder determinar el tipo de comunicación permitida.

## Metodología

### *Estudio y muestra*

Se aplica el análisis dialéctico en los textos por materias, géneros y especies (según su propósito, estructura, estilo, público o contenido) (Adame-Goddard, 2020). Se aplica, también, el análisis de contenido para los textos normativos, porque permite analizar las fuentes textuales (Kriger, 2021).

Para la selección de las unidades de análisis, se optó por un muestreo intencional basado en la modalidad teórica que relaciona la normativa, la institución y el período (Kriger, 2021). Como punto de partida se revisaron 35 textos legales (16 normas recogidas en la Guía del Ministerio y 17 en la web de autorregulación de Farmaindustria y 2 normas no contempladas en las fuentes anteriores o surgidas con posterioridad). Como criterio de exclusión se descartaron aquellos textos de carácter general o sin referencias a la comunicación de medicamentos, tras aplicar una búsqueda en el documento por términos “publicidad” y “medicamentos”, justificados por la revisión teórica expuesta. La muestra final quedó conformada por un total de 18 unidades de análisis (3 normas europeas y 15 estatales) (Tabla 1).

Tabla 1. Unidades de análisis

	<b>Descripción</b>	<b>Código</b>	<b>Ámbito</b>	<b>Promulgada</b>	<b>Norma</b>
1	Código comunitario sobre medicamentos.	F	EUR-LEX	6/11/2001	Directiva 2001/83/CE
2	Disposiciones relativas a la prestación de servicios de comunicación audiovisual.	C	EUR-LEX	10/03/2010	Directiva 2010/13/UE
3	Regula los mensajes publicitarios de medicamentos y determinados productos.	F	BOE	10/12/1985	Orden de 10 de diciembre de 1985 del Ministerio de Sanidad y Consumo
4	Prestaciones del sistema sanitario.	S	BOE	26/04/1986	Ley 14/1986, General de Sanidad
5	Establece un marco de regulación general para la actividad publicitaria.	CG	BOE	11/11/1988	Ley 34/1988, General de Publicidad
6	Regula la publicidad de los medicamentos.	F	BOE	25/06/1994	Real Decreto 1416/1994
7	Servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico.	CG	BOE	11/07/2002	Ley 34/2002

8	De garantías y uso racional de los medicamentos y productos sanitarios.	F	BOE	26/07/2006	Ley 29/2006
9	Regula procedimiento de autorización, registro y condiciones de dispensación de los medicamentos.	F	BOE	11/10/2007	Real Decreto 1345/2007
10	General de la Comunicación Audiovisual.	C	BOE	31/3/2010	Ley 7/2010
11	Ley de garantías y uso racional de los medicamentos y productos sanitarios.	V	BOE	24/07/2015	Real Decreto Legislativo 1/2015
12	Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales.	V	BOE	5/12/2018	Ley Orgánica 3/2018
13	Profesiones sanitarias.	S	BOE	21/11/2003	Ley 44/2003, de 21 de noviembre
14	Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias.	V	BOE	16/11/2007	Real Decreto Legislativo 1/2007
15	Protección de las personas físicas sobre tratamiento de datos personales.	V	EUR-LEX	27/04/2016	Reglamento (UE) 2016/679 del Parlamento Europeo (deroga la Directiva 95/46/CE).
16	Modifica la Ley Orgánica 10/1995, de 23 de noviembre, del Código Penal.	F	BOE	30/03/2015	Ley Orgánica 1/2015
17	Regula la venta online de medicamentos sin prescripción médica.	F	BOE	8/11/2013	Real Decreto 870/2013
18	General de Comunicación Audiovisual.	C	BOE	7/07/2022	Ley 13/2022

Fuente: elaboración propia. Nota: código: C=comunicación, CG=comunicación general, F=farmacia, S=sanidad

### *Categorías y variables del estudio*

En primer lugar, los documentos se repartieron por "unidades de sentido", segmentando las normativas por su articulado y, en caso de carecer de artículos, atendiendo a párrafos que encerraran una idea concreta (Cáceres, 2003; Kriger, 2021). También se creó una variable que permitiera agrupar las unidades de análisis según el sector: Farmacéutico; Sanitario; Comunicación y Otros (tabla 1).

En una segunda fase, se creó una ficha seleccionando las frases en géneros y especies (propósito, estructura, estilo, público o contenido) que facilitara la identificación y definición de los términos tratados en las diferentes normativas (Adame-Goddard, 2020). Como punto de partida para el análisis se utilizó una tabla con tres segmentos previamente definidos en la línea de las preguntas y objetivos de la investigación: 1. Disciplinas Comunicativas, estrategias, técnicas, acciones *off* y *on line*, 2. Públicos y Agentes implicados y 3. Implicaciones éticas, conflicto de intereses.

Para el segmento 1 se contabilizaron las apariciones de los términos en los textos legales. Para los segmentos 2 y 3 se analizó la presencia de públicos, así como la presencia de conflicto de intereses a partir de la lectura de los textos.

Se codificaron según las siguientes variables: ID (identificación), Año (texto consolidado), Ámbito (Farmacéutica, Salud, Comunicación, Otros), Alcance (Europeo, Nacional), Públicos nombrados (Público general, Facultativos, Sociedades Científicas, Pacientes), Canales (Web, Redes Sociales, Internet, Medios de comunicación), Especialidad (Comunicación, Información, Publicidad, Relaciones Públicas, Marketing,

Periodismo, Promoción), Técnica (Patrocinio, Evento, Congreso, Reunión, Oferta), Formato (Muestras, Banner, Televenta), Otras técnicas, formas o canales (abierto) y presencia de conflicto de intereses y farmacovigilancia.

## **Resultados**

### **Delimitación y principios rectores**

En el marco normativo español, se impone el concepto de publicidad para definir la mayor parte de los actos comunicativos que se producen en el sector farmacéutico. En España, como en el resto de Europa, se prohíbe expresamente la publicidad de medicamentos dirigida al público en general. La única excepción a efectos publicitarios es la de las EFP, medicamentos exentos de prescripción y de financiación pública y que no son estupefacientes o psicotrópicos (Real Decreto 1416/1994 y Directiva Europea 2001/83/CE). De ningún modo esta publicidad de medicamentos dirigida al público general podrá sugerir que la consulta médica es innecesaria, garantizar efectos sin reacciones adversas, implicar mejoras de salud, amenazar con consecuencias por no usar el medicamento, estar dirigida a niños, estar recomendadas por figuras públicas, apelar a su seguridad por su composición natural, inducir autodiagnósticos falsos, o emplear representaciones gráficas alarmantes, entre otras (Art.90 Directiva 2001/83CE).

La orden 10 de diciembre de 1985, regula los mensajes publicitarios referidos a medicamentos y establece los principios que deben guiar su contenido (art.2). A modo de resumen:

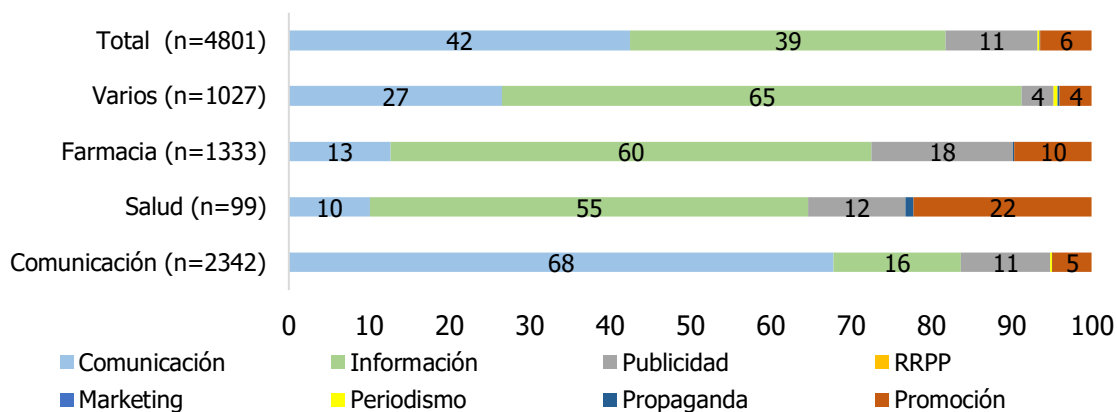
- De identificación: Identificar convenientemente el producto anunciado y la entidad responsable de su comercialización.
- De veracidad: Ajustarse a las indicaciones establecidas por las autoridades sanitarias, sin exagerar ni distorsionar la información.
- De lealtad sanitaria: Sin comparar el producto. No deben insinuar que otros productos similares son menos seguros ni atribuir características exclusivas. Tampoco deben basarse en recomendaciones de profesionales de la salud (ej. profesionales en anuncios) ni sugerir que la consulta médica es innecesaria. No pueden garantizar curaciones, generar temor injustificado o sugerir mejoras en la salud por el uso del producto, salvo autorización.
- De correcto uso: Facilitar la comprensión del producto y promover su uso adecuado, utilizando lenguaje claro y recomendando la lectura de etiquetas e instrucciones.
- Otros: Esta orden obliga también a que los mensajes publicitarios, cuando están permitidos, informen de las circunstancias indeseables y no perjudiquen la confianza del público en los medicamentos ni en su publicidad, recomendando siempre al paciente la consulta a su médico o farmacéutico.

### **Presencia y tratamiento de las especialidades y técnicas**

En cuanto a las disciplinas comunicativas y técnicas de comunicación, en el sector farmacéutico es frecuente encontrar en la legislación referencias a la comunicación, información y publicidad, aunque con un peso desigual según el contexto y actividades sectoriales a regular. Con respecto a las especialidades (Gráfico 1), no hay mención específica alguna, ni al marketing, ni las relaciones públicas. En diez ocasiones se reconoce el periodismo como disciplina, si bien son referencias muy concretas en leyes que regulan la protección de

datos o derechos en la sociedad de la información, o abordan la alfabetización mediática o el consumo de contenidos audiovisuales, pero no vinculadas expresamente a la comunicación farmacéutica o a la alfabetización en salud.

Gráfico 1. Recuento de las menciones de las especialidades (% sobre sectores y total)



Fuente: elaboración propia

### Presencia de los diferentes públicos

En lo que respecta a los públicos, las leyes marcan una diferencia entre la publicidad de medicamentos destinada al público en general.

Tabla 2. Públicos referidos por la normativa (% por sectores y total)

	Público general	Facultativos	Sociedades científicas	Pacientes	Puntos venta	Medios de comunicación	Líderes opinión
Varios	22,2	27,3	0	25	14,3	33,3	0
Salud	11,1	18,2	28,6	16,7	14,3	16,7	25
Farmacia	38,9	<b>54,5</b>	<b>57,1</b>	<b>58,3</b>	<b>71,4</b>	16,7	25
Comunicación	27,8	0	14,3	0	0	33,3	50
Total (%)	100	100	100	100	100	100	100

Fuente: elaboración propia.

Los resultados de las menciones (tabla 2) permiten plantearse la hipótesis de independencia entre las categorías de las variables. Para averiguar si la presencia de los públicos depende del sector en el que se enmarca la normativa, se realiza un análisis estadístico que muestra una relación significativa entre los

facultativos y el sector farmacia ( $X^2=11,237$ ;  $p=,011$ )<sup>1</sup> bastante fuerte ( $V=,790$ ;  $p=,011$ )<sup>2</sup> y, muy fuerte ( $V=,901$ ;  $p=,002$ ) entre los pacientes y el sector farmacia ( $X^2=14,625$ ;  $p=,002$ )<sup>3</sup>.

Según la lectura realizada, dentro del público general, destaca una particular preocupación por los contenidos dirigidos a los menores. Como cabe esperar, facultativos, sociedades científicas y pacientes se concentran en las leyes relacionadas con el ámbito sanitario, al igual que ocurre con las oficinas de farmacia. En cambio, en segundo lugar, las sociedades científicas interesan mayoritariamente en el ámbito de la salud (28%), con una destacada presencia en el contexto farmacéutico (57%) y un peso testimonial (14%) en las normas sobre Comunicación.

Las referencias a medios de Comunicación como público se duplican en las normas sobre comunicación, aunque también aparecen referida en el conjunto de las leyes sobre farmacia y salud (17%). En cuanto a los líderes de opinión su presencia en las normas comunicativas (50%) también equivale a la suma de las apariciones en las normas sanitarias.

Las implicaciones éticas relacionadas con el objeto de estudio se observan en la legislación específica del sector farmacéutico referidas a la relación entre profesionales de la salud y laboratorios con un peso de 17%. Los conflictos éticos aparecen en el ámbito farmacéutico y, en menor medida, en el sanitario, siendo la potencial influencia del laboratorio en la prescripción de medicamentos y la necesidad de comunicar con transparencia los términos de esa relación, los aspectos más presentes en la normativa.

También, las leyes que regulan el sector farmacéutico son las únicas que recogen un propio sistema de farmacovigilancia (22%) y un sistema de farmacovigilancia de la autoridad competente (17%), mostrando una mayor responsabilidad asignada a los laboratorios frente las autoridades sanitarias.

### **Cronología y evolución de la normativa**

El corpus analizado coincide cronológicamente con la adecuación del contexto al nuevo marco democrático surgido a partir de la Constitución del 78, con la promulgación de leyes generales (Ley 14/1986, de Sanidad o Ley 34/1988, de Publicidad) que instan a una regulación específica para la publicidad del medicamento y que viene dada en el Real Decreto 1416/1994, de 25 de junio, por el que se regula la publicidad de los medicamentos de uso humano.

Se identificaron un conjunto de nueve normas relacionadas con el sector sanitario y farmacéutico y cinco leyes que regulan la actividad comunicativa. Pero también se observó otro grupo de normas promulgadas para proteger los derechos de los consumidores ante los nuevos desafíos de la Sociedad de la Información; protección de datos o modificaciones penales, entre otras cuestiones. Estas normas se complementan entre ellas; se modifican y actualizan (Imagen 1).

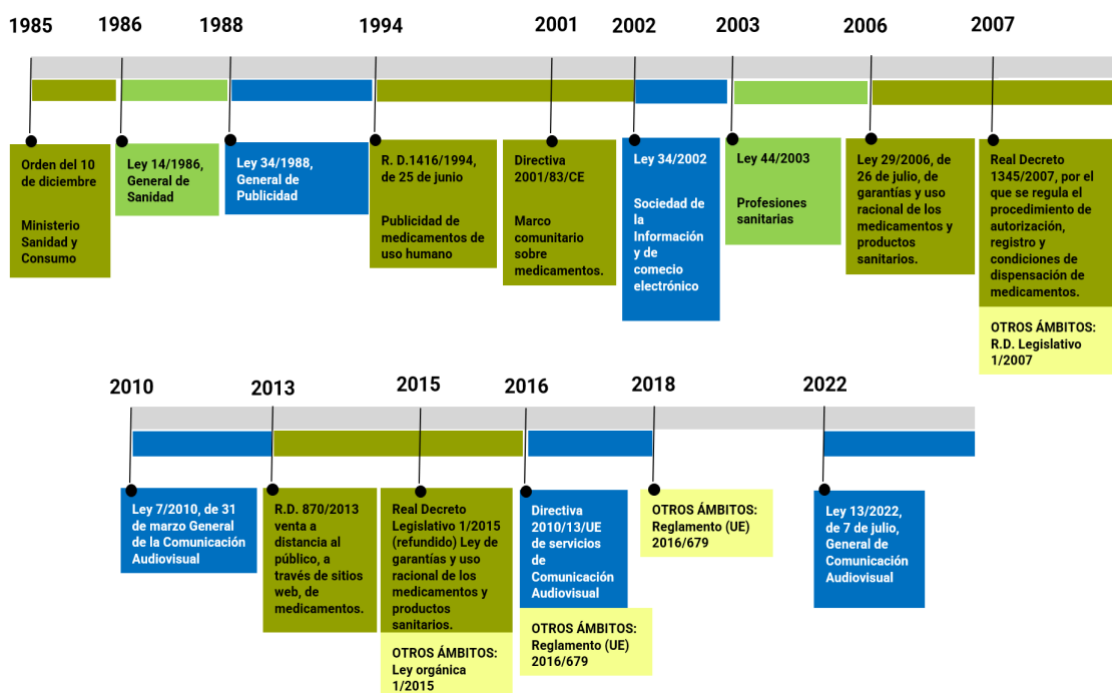
---

<sup>1</sup> Prueba de Chi- Cuadrado de Pearson: 8 casillas (100,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,78.

<sup>2</sup> Prueba simétrica V de Cramer que mide la forma en que están asociados dos campos categóricos: ( $V \leq 0,2$ , asociación débil;  $0,2 < V \leq 0,6$ , asociación moderada;  $V > 0,6$ , asociación fuerte)

<sup>3</sup> Prueba de Chi- Cuadrado de Pearson: 8 casillas (100,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,67.

Imagen 1. Cronología de las principales normativas



Fuente: elaboración propia. Nota: Código de colores: farmacia (verde oscuro), sanitario (verde claro), comunicación (azul), otros (amarillo).

El corpus analizado muestra un proceso evolutivo que permite comparar diferentes versiones de una misma norma, como es el caso de la Ley 29/2006 y el Real Decreto Legislativo 1/2015, que regulan las garantías y uso racional de los medicamentos y productos sanitarios o Ley 7/2010 y la Ley 13/2022 General de la Comunicación Audiovisual.

La comparativa de estas leyes presenta una evolución terminológica por sectores en las referencias a las disciplinas comunicativas, siendo en las leyes relacionadas con la comunicación donde se observa, en la última versión, una mayor adaptación al nuevo contexto social, triplicando el uso del término comunicación y promoción, frente a la de 2010, en términos absolutos. En cambio, cuando se observa en términos relativos, el número de apariciones es muy similar, destacando la diferencia entre ámbitos objeto de legislación. Las modificaciones en el caso de las farmacéuticas no afectan significativamente al patrón obtenido de la ley original, pero la última versión se centra más en la publicidad, aspecto que también la diferencia de la de comunicación.

En cuanto a las diferencias (tabla 3), la Ley de Comunicación Audiovisual, del año 2022, incorpora la comunicación digital y plataformas emergentes como disciplinas y canales a considerar. Mantiene la protección de menores, aunque se refuerza y amplía a otros perfiles y usuarios digitales.

Se incluyen nuevas formas de comunicación audiovisual, como los vídeos generados por usuarios y plataformas digitales. Se establecen nuevas reglas para las comunicaciones comerciales que refuerzan los principios éticos en la promoción de medicamentos, con un mayor énfasis en la transparencia y el rigor

científico. También se identifica la publicidad, para evitar confusiones o engaños y a los generadores de contenido. Impone sanciones por mala praxis.

Respecto a la terminología, esta ley prefiere el uso de comunicación comercial frente a publicidad. Utiliza "contenidos audiovisuales" y "vídeos generados por usuarios", reflejando una mayor diversificación de formatos. Amplía la definición de "comunicaciones comerciales" para incluir plataformas digitales e incorporar la comunicación digital.

Tabla 3. Normativa comparada del sector farmacéutico y de la comunicación

<b>Normativa</b>	<b>Ley 7/2010 (Audiovisual)</b>	<b>Ley 13/2022 (Audiovisual)</b>	<b>Ley 29/2006 (Medicamentos)</b>	<b>R.D. 1/2015 (Medicamentos)</b>
Contenido				
Propósito	Marco regulador comunicación audiovisual.	Actualiza y expande la regulación.	Garantías y uso racional de medicamentos.	Refundir y consolidar modificaciones.
Publicidad y Promoción	Libertad absoluta y autorregulación comunicación electrónica y regulación de la publicidad.	Artículos18-28: Refuerza regulación en nuevas plataformas.	Artículos78-79: Prohíbe Publicidad salvo EFP. Publicidad veraz, accesible y no engañosa.	Artículos80-81: Control administrativo opcional.
Terminología comunicativa	Tradicional, para convencionales.	Moderna y más afín al contexto digital.	Tradicional: publicidad.	Tradicional: publicidad.
Ética, Responsabilidad social	Protege a los menores, pluralismo y transparencia comunicativa.	Artículos4y5: Mayor énfasis en ética y prevención del odio.	Artículos53-57 Sistema de farmacovigilancia español.	Artículos53-57 Adaptado a la normativa europea de farmacovigilancia.
Conflicto de interés	No aplica.	No aplica	Aborda conflicto de intereses entre los agentes del sector.	Amplia con el cooperativismo entre farmacéuticos.
Públicos	Especial atención a menores.	Audiencia más diversa. Incluye influencers.	Acceso universal y equitativo.	Enfatiza uso racional y sostenibilidad.

Fuente: elaboración propia.

En las leyes sanitarias, los términos empleados para referirse a cualquier acción comunicativa con fines comerciales se definen como "Publicidad" mientras que se utiliza "Información" para los requisitos obligatorios asociados a la comercialización de medicamentos, como el prospecto y el etiquetado, o la documentación necesaria para su prescripción y venta. Por otra parte, se observa que el sector entiende como "Comunicación" los flujos de información entre las partes dentro del sistema farmacéutico, o comunicación interna, a menudo relacionada con la obligatoriedad de reportar algún hecho. También equipara información con promoción o es utilizada como "otras formas publicitarias". El marco normativo en vigor obliga a destacar con claridad el carácter publicitario de la comunicación, así como identificar que se trata de un medicamento.

El sector también utiliza diversas técnicas comunicativas como son el patrocinio, muestra gratuita o contenido audiovisual, que aparecen en los distintos textos normativos, de autorregulación y correulación aplicables a la publicidad farmacéutica. Por su parte, las leyes que regulan el sector de la comunicación tienden a emplear una gama más amplia de términos para describir las actividades relacionadas con la comunicación y los canales para la difusión de mensajes. Así separan con mayor claridad los contenidos informativos y programas necesarios para el conocimiento y formación de opinión en la ciudadanía y prefieren referirse a "comunicación comercial" que incluye otras técnicas de Marketing, tales como: la promoción, la oferta, la televenta; refiriéndose a la publicidad en el contexto de información con fines comerciales o persuasivos.

Las leyes del sector farmacéutico contemplan un amplio abanico de posibilidades comunicativas bajo el término "publicidad dirigida a facultativos y prescriptores de fármacos", que se gestionan a través de la visita médica, como el suministro de muestras, cualquier incitación a la prescripción a cambio de prebendas de cualquier índole, pecuniarias o en especie, el patrocinio de reuniones, congresos científicos, etc. Concretamente, esta visita médica aparece como un mecanismo comúnmente empleado en la normativa del sector farmacéutico, con el fin de establecer una relación confiable y duradera en el tiempo entre el laboratorio para el que trabaja y los profesionales prescriptores de fármacos.

En cuanto a las técnicas comunicativas que aparecen con mayor frecuencia en los textos legales del sector farmacéutico, encontramos que la ley asocia a la publicidad las siguientes:

- Visita médica: Según el art 12 del RD 1416/1994 se trata del "(...) medio de relación entre los laboratorios y las personas facultadas para prescribir o dispensar medicamentos a efectos de la información y publicidad de los mismos", al tiempo que la labor de los visitantes médicos se considera una forma de publicidad (art.1).
- Congresos y reuniones científicas: Aunque la ley prohíbe expresamente los incentivos en especie o económicos durante la promoción de medicamentos (a menos su valor sea escaso y resulten irrelevantes en la práctica profesional) (Art. 94. 1. Directiva 2001/83CE), esta prohibición no afecta a la "hospitalidad" de los laboratorios en eventos científicos.
- Patrocinio de reuniones promocionales: Son reuniones promocionales o congresos científicos dirigidos a personas con capacidad de dispensar medicamentos.
- Muestras gratuitas: con fines promocionales están prohibidas para el público en general, pero el RD 1416/1994 considera una forma de publicidad de los medicamentos, que debe usarse de modo excepcional. La directiva 2001/83/CE entiende conveniente suministrarlas a los profesionales que las han de prescribir.

## **Discusión y conclusiones**

Los resultados de este estudio muestran un marco normativo multidisciplinar cuyas disposiciones regulan desde distintos ámbitos, la actividad comunicativa en el sector farmacéutico y describen cómo se han ido adaptando de manera desigual en los distintos sectores al nuevo entorno comunicativo y digital, imperante en la Sociedad del Conocimiento.

De acuerdo con las evidencias de este estudio, esa adaptación se observa en la terminología empleada en las regulaciones en el ámbito de la comunicación, pero en menor medida se produce en las normas que

regulan dicha comunicación en el sistema sanitario y, más concretamente, en el sector farmacéutico. Del mismo modo que la aprobación de la Ley General de Publicidad de 1988 respondía a la urgente adaptación de la legislación a las necesidades sociales emergentes en ese período, actualmente conviene reconsiderar y volver a revisar las prácticas publicitarias en el sector farmacéutico para adecuarlas a los requisitos de una sociedad digitalizada, en plena era de la Inteligencia Artificial. Esta revisión permitiría abordar en el sector la acusada indefinición falta de claridad comunicativa (Farmaindustria, 2023) que, como muestran otros estudios (La Rosa Rodríguez 2012), puede derivar al uso indebido de estrategias de Comunicación, ocultando los propósitos meramente lucrativos, en formas próximas a las Relaciones Públicas. Según se observa en los resultados, la legislación deberá apostar por la precisión y vigilancia para redefinir lo que se considera publicidad del medicamento. Aquí debería promoverse la introducción del vocabulario apropiado, transparente y responsable, para garantizar realmente los derechos informacionales de los ciudadanos, en la medida en que la promoción puede incitar al autoconsumo (Aguzzi, y Virga, 2009).

Los resultados muestran una creciente incorporación a la normativa del uso de canales digitales en los procesos comunicativos del sector. Por esta razón también conviene plantearse si resultan suficientes los mecanismos de seguimiento establecidos por las autoridades sanitarias y cómo podrían perfeccionarse en un entorno digital para garantizar la protección de la salud pública, más acorde al nuevo contexto digital, que ofrece infinitas posibilidades y vías de comunicación con el público paciente, pero también con el resto de grupos de interés del sistema farmacéutico.

Este nuevo paradigma ha resignificado el papel de los públicos en cualquier intercambio comunicativo, incluido en el sector farmacéutico, donde se ha evolucionado a un contacto más directo con el público general y el empleo de técnicas persuasivas más personalizadas. El emisor se convierte en creador de contenidos (Suárez-Cousillas, 2018), de manera que pierde sentido prohibir la publicidad del medicamento al público general si, en paralelo, se está permitiendo la comunicación persuasiva del medicamento, a través de técnicas de posicionamiento orgánico, mediante las relaciones con los medios o el lobby para llegar a una audiencia cada vez más accesible y competente en materia de salud.

Otra conclusión que se puede extraer de este estudio es la necesidad de poner en valor la ética y la transparencia en la comunicación dentro del propio sector farmacéutico. Esto se hace especialmente necesario en la figura del visitador o delegado médico, quien por su función mediadora podría considerarse como un agente de RR.PP. a través del cual se canalizan las prebendas o incentivos a los públicos con capacidad de prescripción de medicamentos, con el uso de técnicas como el patrocinio o la organización de eventos académicos, como la participación en congresos científicos. Sin embargo, debido a su relación contractual con la industria farmacéutica, esta función puede verse condicionada por las exigencias de los planes de Marketing para ofrecer muestras gratuitas, promociones y ofertas. De ahí la importancia de prestar una mayor vigilancia a los condicionantes éticos y el conflicto de intereses en la práctica profesional y relacional con las partes interesadas. Como defiende García Vidal (2013), se debe incidir en la transparencia comunicativa del sector, para llamar a cada práctica por su nombre, apelando a la declaración responsable de conflicto de intereses, para garantizar la confianza tanto en este tipo de comunicación, sensible y relevante para la salud, como en el prestigio de sus profesionales.

Este trabajo contribuye a identificar oportunidades para mejorar la adaptación futura del marco normativo existente ante realidades comunicativas y tecnológicas cambiantes. Al aportar una crítica constructiva sobre la indefinición terminológica en el sector, estudios posteriores podrían clarificar y redefinir los conceptos

esenciales en la comunicación farmacéutica, permitiendo una práctica profesional sanitaria transparente y ética.

También se pretende reavivar el debate académico sobre esta cuestión en un entorno marcado por la sobreinformación y la dificultad para ayudar a discernir mensajes puramente publicitarios del resto de información sanitaria de interés social y poner el foco en la alfabetización mediática, como receta contra la desinformación en materia de salud

Entre las limitaciones, la propia selección de la muestra de análisis podría constituir un sesgo en la interpretación de resultados. Esto podría compensarse con un análisis en más detalle en las diferentes versiones de una misma ley o con la aplicación de otras técnicas de investigación complementarias. Igualmente, deja margen a otros estudios que quieran profundizar en el análisis del marco autonómico, para averiguar si el desarrollo normativo llevado a cabo por los diferentes gobiernos regionales mantiene la misma línea evolutiva o contribuye a esclarecer la indefinición terminológica existente en el sector.

Por último, se desconoce el impacto que la Inteligencia Artificial puede tener en la comunicación del sector. Se prevé que el *machine learning* y el *big data* favorezcan una mayor personalización de los mensajes dirigidos al público en general, pero también se abre un nuevo horizonte al uso de chatbots entrenados para atender las consultas del paciente y ofrecer información sobre sus tratamientos, o incluso aumentar la vigilancia sobre los mensajes para garantizar el cumplimiento de la ley y asegurar una comunicación farmacéutica responsable.

### Referencias bibliográficas

- Adame-Goddard, Jorge (2020): "La interpretación de textos jurídicos", en *Problema, Anuario de Filosofía y Teoría del Derecho*, 14, enero-diciembre. <https://doi.org/10.22201/ijj.24487937e.2020.14.14909>
- Aguzzi, Alejandra, y Virga, Carolina (2009): "Uso racional de medicamentos: La automedicación como consecuencia de la publicidad", en *Archivos Venezolanos de Farmacología y Terapéutica*, vol. 28, nº1, pp. 28-30. [https://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0798-02642009000100006](https://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0798-02642009000100006)
- Bassat, Luis (2004): *El libro rojo de la publicidad: (ideas que mueven montañas)*. Madrid, Debolsillo.
- Bell, Daniel (2019): "The coming of post-industrial society", en D. B. Grusky. *Social Stratification, Class, Race, and Gender in Sociological Perspective, Second Edition* (pp. 805-817). London, Routledge.
- Burch, Sally (2005). "Sociedad de la información/Sociedad del conocimiento", en *Palabras en juego*, vol. 45, nº5. p. 11. <https://tinyurl.com/46jhrde3>
- Cáceres, Pablo (2003): "Análisis cualitativo de contenido: Una alternativa metodológica alcanzable", en *Psicoperspectivas. Individuo y Sociedad*, vol. 2, nº1, pp. 53-82. Valparaíso, Pontificia Universidad Católica de Valparaíso. <https://dx.doi.org/10.5027/psicoperspectivas-Vol2-Issue1-fulltext-3>
- Castells, Manuel (1999): *La Era de la Información: Economía, Sociedad y Cultura: La sociedad Red. Vol 1*. Mexico D.F.: Siglo XXI. p. 592
- Castillo-Esparcia, Antonio (2010): *Introducción a las relaciones públicas*. Málaga, Instituto de Investigación en Relaciones Públicas (IIRP). [https://www.uma.es/media/files/libropr\\_1.pdf](https://www.uma.es/media/files/libropr_1.pdf)

- Cocina-Arrieta, Beatriz, Paz-Ares, Teresa, y Porxas-Roig, Núria (2021): "El nuevo código de Farmaindustria 2021", en *Cuadernos de Derecho Farmacéutico*, nº76, <https://bit.ly/3zMvswc>
- García-Vidal, Ángel (2013): *La promoción de medicamentos dirigida a profesionales sanitarios: Estudio desde la perspectiva del Derecho mercantil* (1st ed.). Madrid, Marcial Pons, Ediciones Jurídicas y Sociales, p. 279.
- Castillo-Rodríguez, Carlos del, y Enríquez-Fernández, Silvia (2021): "Sobre la publicidad de los medicamentos: legislación", en *Revista de Comunicación y Salud*, nº11, pp. 125-141. <https://doi.org/10.35669/rcys.2021.11.e276>
- Comisión Europea (2020): *Una estrategia farmacéutica para Europa*. <https://bit.ly/3xXZY5X>
- Constitución Española de 1978. *Boletín Oficial del Estado*, 311, de 29 de diciembre de 1978. <https://bit.ly/3y7X12C>
- Costa Solà-Segalés, Joan (2007): "Pospublicidad. La era de la comunicación global", en *Pensar la publicidad*, 1(1), pp. 41-54. <https://core.ac.uk/download/pdf/244537889.pdf>
- Farmaindustria. (2023). *Código de buenas prácticas de la industria farmacéutica*. <https://bit.ly/4cU8TEK>
- Grunig, James E., y Hunt, Todd (1984): *Managing public relations*. California: Thomson International Public Relations Association (IPRA). (s.f.) *A new definition of public relations*. <https://www.ipra.org/member-services/pr-definition/>
- Jaillier, Érika (2020): *Comunicación, sociedad del conocimiento y ciudad*. Colombia: Universidad Pontificia Bolivariana. <http://hdl.handle.net/20.500.11912/5458>
- Kruger, Pablo (2021): "El análisis de contenido en textos normativos: propuestas prácticas en ciencias sociales", en *Revista de Investigación Interdisciplinaria en Métodos Experimentales*, vol. 1, nº10, pp. 9-33. <https://ojs.econ.uba.ar/index.php/metodosexperimentales/article/view/2224>
- La-Rosa Rodríguez, Emilio (2012): "Bioética, medicamentos, conflicto de intereses y control de calidad", en *Derecho PUCP*, nº69, pp. 245-257. <https://doi.org/10.18800/derechopucp.201202.012>
- Lema-Devesa, Carlos, y Gómez-Montero, Jesús (2010): *Código de publicidad*. (5ª ed.). Madrid, Marcial Pons. Ediciones Jurídicas y Sociales. <https://www.marcialpons.es/libros/codigo-de-publicidad/9788497687973/>
- Lomelí, Arturo (2000): "La publicidad, la promoción de los medicamentos y la ética médica", en *Fármacos*, vol. 3, nº1, pp. 12-16. <https://www.saludyfarmacos.org/wp-content/files/jan00.pdf>
- Llobet, Liliana (2006): "¿La función social del periodismo o periodismo social?", en *UNIREvista*, vol.1, nº3, pp.1-11. <https://bit.ly/4fpf7hw>
- Gómez-Nieto, Begoña (2018): *Fundamentos de la publicidad*. Barcelona: Alpha Editorial.
- Ministerio de Sanidad, Consumo y Bienestar Social (2019). *Guía para la publicidad de medicamentos de uso humano dirigida al público*. <https://bit.ly/3A30nEz>
- Oliveira, Andrea, y Capriotti, Paul (2019): "El propósito de las relaciones públicas: de la persuasión a la influencia mutua", en *Revista de Recerca i d'Anàlisi*, vol.36, nº2, pp. 53-70. <https://doi.org/10.2436/20.3008.01.184>
- Organización Mundial de la Salud, OMS (1988): *Criterios éticos para la promoción de medicamentos* (No. EB81. R10). [https://iris.who.int/bitstream/handle/10665/188340/EB81\\_R10\\_spa.pdf](https://iris.who.int/bitstream/handle/10665/188340/EB81_R10_spa.pdf)

- Real-Rodríguez, Elena; Agudiez-Calvo, Pinar y Príncipe-Hermoso, Sergio (2007): "Periodismo ciudadano versus Periodismo profesional: ¿somos todos periodistas?", en *Estudios sobre el mensaje periodístico*, nº13, pp. 189-212. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2558456>
- Suárez-Cousillas, Tara (2018): "Evolución del marketing 1.0 al 4.0", en *Redmarka: revista académica de marketing aplicado*, nº22, pp. 209-227. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6748137>
- UNESCO (2005): *Hacia las sociedades del conocimiento*. Publicaciones Unesco. <https://bit.ly/3W9iBvE>
- UNESCO (2021): *Aspectos destacados de «El periodismo es un bien común: Tendencias mundiales en libertad de expresión y desarrollo de los medios, Informe mundial 2021/2022»*. Publicaciones Unesco. [https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000379826\\_spa](https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000379826_spa)
- Vacca, Claudia, Vargas, Claudia, Cañas, Martín, y Reveiz, Ludovic (2011): "Publicidad y promoción de medicamentos: regulaciones y grado de acatamiento en cinco países de América Latina", en *Revista panamericana de salud pública*, nº29, pp. 76-83. <https://bit.ly/3y8syRZ>
- Vilajoana-Alejandre, Sandra (2016): *Límites jurídicos de la publicidad en España. Marco normativo, análisis jurisprudencial y gestión profesional* (Doctoral dissertation, Universitat Ramon Llull). <https://www.tdx.cat/handle/10803/361114#page=>