

Aspectos éticos y límites de la publicidad en reproducción asistida

Grupo de Ética y Buena Práctica Clínica

Coordinadora: R. Núñez

Autores: A. de la Fuente, I. Arnott, F. Abellán, O. Armijo, G. Baccino, A. Ballesteros, L. Feito, M. García, J. Marqueta, M. Nicolás, J. Nadal, R. Núñez, M. Roca J. Santaló



El propósito del presente documento es trasladar a los profesionales de la reproducción humana asistida, una reflexión desde el punto de vista ético, con ocasión de la conflictividad creciente en materia de publicidad de los tratamientos de fertilidad.



Título de la obra: Aspectos éticos y límites de la publicidad en reproducción asistida.

Editor: Fase 20 Ediciones

C/ Narvárez, 15- 1º Izqda.- 28009 MADRID

www.fase20.com

ISBN: 978-84-09-67150-2

© Copyright 2023. Reservados todos los derechos de la edición.

El contenido de la presente publicación no puede ser reproducido ni transmitido por ningún procedimiento electrónico o mecánico, incluyendo fotocopias, grabación magnética, ni registrado por ningún sistema de recuperación de información, en ninguna forma, ni por medio alguno, sin la previa autorización por escrito de los titulares del Copyright.

Prohibida la reproducción total o parcial de este material, imágenes y tablas de los contenidos, ya sea electrónico, mecánico, por fotocopia o cualquier otro sistema de reproducción sin autorización expresa por escrito de la Editorial Fase 20 Ediciones.

Los editores no aceptan ninguna responsabilidad u obligación legal derivada de los errores u omisiones que puedan producirse con respecto a la exactitud de la información obtenida en esta obra. Asimismo, se supone que el lector posee los conocimientos necesarios para interpretar la información aportada en este texto. En cualquier caso, el uso de este manual no puede reemplazar el juicio profesional del médico que será el único responsable de sus decisiones clínicas.

Queda terminantemente prohibida la venta o intercambio con ánimo de lucro de este libro, sin autorización expresa por escrito de la Editorial.

ÍNDICE

Introducción.....	4
Definiciones.....	4
Ética Publicitaria General.....	5
Fuentes reguladoras.....	5
Ética publicitaria en medicina.....	6
Código ético de la Sociedad Española De Fertilidad.....	7
Particularidades de la publicidad en reproducción asistida.....	8
Cuestiones que se plantean.....	9
Ética de la publicidad digital.....	9
Consecuencias emocionales que conlleva la falta de ética en la publicidad.....	10
Recomendaciones finales en cuanto a la publicidad en reproducción asistida.....	11
Bibliografía.....	12

Introducción

Es evidente que existe una industria que impulsa la reproducción asistida, con avances que se desarrollan en las clínicas y laboratorios. Sin embargo, a diferencia de otras áreas de la atención sanitaria, el campo de la reproducción asistida se ha convertido en un objetivo primordial para las empresas de inversión financiera dada la rentabilidad que se presume en esta actividad biomédica.

Era de esperar que, una vez que los tratamientos médicos para los problemas de reproducción se convirtieran en una “industria”, surgieran preocupaciones y riesgos en relación con la mercadotecnia y la publicidad. Sería deseable que la información transmitida a través de la publicidad fuera precisa y fácilmente comprensible para los usuarios. No obstante, la precisión y la claridad son objetivos que muchas veces son difíciles de conseguir.

Los usuarios, influenciados por una combinación de sentimientos de esperanza y miedo, son particularmente susceptibles a tal información. Por lo tanto, esta debería ajustarse a criterios de honestidad, integridad y claridad de datos sobre los resultados, que son responsabilidad ética de cada profesional y cada programa de Técnicas de Reproducción Asistida. De esta manera, podemos contribuir a generar expectativas realistas y promovemos la confianza en la integridad de este campo de la medicina.

Sin embargo, limitar la información sobre las TRA podría tener el efecto de restringir a los pacientes el libre acceso a los tratamientos, favoreciendo la falta de equidad en las prácticas de marketing. Además, podría disminuir la confianza en la integridad de los profesionales y la protección contra malas prácticas.

A pesar de que el Registro de actividad de la SEF se considera como un instrumento del que obtener información veraz y contrastada, dada su complejidad y variabilidad, resulta muy complicado para los usuarios poder tomar decisiones basadas en estos datos.

Definiciones

Existen varios conceptos relacionados con la difusión de información dentro del entorno empresarial que a menudo se confunden y se utilizan de manera indistinta. **Estos son los de “marketing” (mercadotecnia), publicidad y propaganda.** Sin embargo, suelen confundirse porque **tienen cosas en común**, sobre todo cuando hablamos de publicidad y propaganda.

A continuación, definimos estos conceptos de la siguiente manera:

- **PUBLICIDAD:** Es la comunicación que se realiza a través de una serie de medios de difusión con el propósito de promover la contratación de los bienes, productos o servicios publicitados, con fines comerciales.
- **“MARKETING” (mercadotecnia):** Comprende una serie de diferentes actividades con objetivos propios, tales como la creación de una imagen específica de una empresa y la comprensión del mercado y los potenciales clientes.

- PROPAGANDA: Se asocia principalmente a la difusión de ideas políticas, sociales, filosóficas o religiosas, pero rara vez con la actividad mercantil, ya que no tiene un fin económico.
- PUBLICIDAD ENGAÑOSA: Se refiere a la comunicación de una información falsa o que puede inducir a error al consumidor medio, llevándole a tomar decisiones que de otro modo no habría tomado.

Ética Publicitaria General

La ética publicitaria implica la comunicación oportuna y efectiva que una marca o empresa transmite a sus consumidores respecto a sus productos o servicios. Esto implica ser honestos con las verdaderas cualidades de lo que se ofrece a los compradores.

Su objetivo es garantizar que tanto los mensajes publicitarios como los servicios prestados a los clientes y consumidores sean auténticos, honestos y respetuosos.

Fuentes reguladoras

1.- CÓDIGO DE DEONTOLOGÍA MÉDICA

En el campo de la medicina, existen diversas normativas nacionales y autonómicas que regulan los aspectos relativos a la publicidad, incluyendo la Ley General de Sanidad 14/1986, la Ley de ordenación de las profesiones sanitarias (2003), el Reglamento estatal de publicidad sanitaria (1996), el Marco normativo de las CCAA sobre publicidad de centros y el Código de Deontología Médica de la Organización Médica Colegial (https://www.cgcom.es/sites/main/files/minisite/static/828cd1f8-2109-4fe3-acba-1a778abd89b7/codigo_deontologia/)

En su última actualización correspondiente a Diciembre de 2022, este último establece:

Artículo 87

1. *La profesión médica tiene derecho a utilizar la publicidad. Los mensajes no pueden vulnerar ni la dignidad de las personas ni de la profesión médica*
2. *Los anuncios publicitarios debe perseguir el equilibrio entre dar a conocer los servicios que un médico está capacitado para prestar y la información que debe tener un paciente para elegir su asistencia con garantías para su persona y salud.*
3. *Debe evitar que la información sanitaria induzca a error, diferenciando el mensaje publicitario del científico.*

Artículo 88

1. *El médico podrá comunicar a la prensa y a otros medios de difusión no dirigidos a médicos, información sobre sus actividades profesionales.*
2. *La publicidad médica ha de ser objetiva, prudente y veraz, de modo que no levante falsas esperanzas o propague conceptos infundados.*

Son contrarias a la Deontología las siguientes actuaciones:

Artículo 88:

3. *La publicidad subliminal, porque intenta manipular a las personas sin que estas sean conscientes de ello.*

Artículo 89:

1. *Utilizar la publicidad para propagar conceptos infundados, fomentar esperanzas engañosas de alivio o curación, proponer como eficaces procedimientos que no tienen la mejor evidencia científica disponible o promover falsas necesidades relacionadas con la salud.*
2. *Que el médico se preste a que sus servicios se ofrezcan como premio de concursos o como promoción de negocios de cualquier índole.*

No debe utilizar personas de notoriedad pública ni pacientes reales como medio de inducción al consumo sanitario.

2.- CÓDIGO DE CONDUCTA PUBLICITARIA

<https://www.autocontrol.es/wp-content/uploads/2021/05/codigo-de-conducta-publicitaria-autocontrol.pdf>

El Código de Conducta Publicitaria, elaborado por la Asociación de Autocontrol de la Publicidad y en vigor desde 1996, está basado en el Código Internacional de Prácticas Publicitarias de la Cámara Internacional de Comercio (ICC International Code of Advertising Practice) y en sus principios básicos de veracidad, legalidad, honestidad y lealtad de las comunicaciones comerciales.

Este Código establece las normas básicas que deben ser respetadas en la actividad publicitaria. En este sentido, abarca aspectos tales como la interpretación de las expresiones publicitarias, publicidad comparativa y normas sobre protección de la infancia y la adolescencia, protección del medio ambiente, etc.

Ética publicitaria en medicina

La ética publicitaria en el campo de la medicina debe abordar ciertas cuestiones que la distinguen de otros ámbitos donde se aplican los principios de la publicidad. La profesión médica no debería permitir que sean los médicos o las empresas para las que trabajan los que se anuncien en los medios de comunicación con mensajes ambiguos, imprecisos o claramente falsos.

1. FUNDAMENTOS DE LA PUBLICIDAD EN MEDICINA:

- Decir la verdad en su totalidad
- No modificar ni distorsionar los resultados
- Ser preciso en lo que se publicita
- Respetar a los pacientes, reconociendo sus limitados conocimientos y su confianza en lo que se publicita.

En el caso de los procedimientos terapéuticos, la veracidad de la información o publicidad se define por el concepto de “**práctica científicamente validada**”. Promover tratamientos no validados constituye un fraude, que debería ser sancionado tanto por las instituciones públicas como por los Colegios profesionales. Esto sucede con muchos de los procedimientos llamados alternativos o, a veces, paramédicos (add-on).

2. VALORES EN LA PUBLICIDAD:

La publicidad debe basarse en una estricta información divulgativa, que sea:

- Veraz
- Transparente
- Seria
- Respetuosa
- Responsable
- Inclusiva
- Difusora de conocimientos
- No sesgada, ni direccionada por convicciones religiosas, económicas, políticas o sociales.

Código ético de la Sociedad Española De Fertilidad

https://www.sefertilidad.net/documentos/8wfkrcCd-d4JZ8B5G3780J2zKL_pj5QRzXq-6siM-Stg.pdf

Son diversos los aspectos analizados por el documento elaborado por el Grupo de Ética y Buena Práctica Clínica de la SEF en el año 2012. En el apartado de RESPONSABILIDAD DE LOS PROFESIONALES DE LA MEDICINA REPRODUCTIVA CON LA SOCIEDAD, punto 8, se analiza la publicidad y ofertas de tratamientos, de la siguiente manera:

- *La publicidad debe basarse en una estricta información divulgativa, veraz, seria, respetuosa y responsable, evitando imágenes que puedan deteriorar o menoscabar el prestigio profesional. Se evitará ofertar “garantías” de éxito, claramente inasumibles, que puedan generar falsas esperanzas e inducir futuros conflictos.*
- *Con el fin de evitar la explotación de personas vulnerables de la sociedad, la publicidad dirigida a reclutar donantes de gametos debe eludir toda posible lectura mercantilista y comercial. No debe reflejar la cuantía de las posibles compensaciones económicas a los potenciales donantes. Por el contrario, debe hacer hincapié en que la donación es un acto altruista y desinteresado.*
- *En aras de no banalizar y pervertir la esencia y finalidad de la medicina reproductiva, no es aceptable vincular sus prácticas, tanto en lo referente a los tratamientos como a la captación de donantes, con ofertas y campañas claramente ligadas a otros objetivos no reproductivos, como estancias turísticas o de ocio, etc.*

- Por la misma razón, no es correcto que el profesional se preste a que sus servicios se ofrezcan como premio de concursos o promoción de negocios de cualquier índole, ya que el acto médico debe ser un proceso fruto del conocimiento mutuo y de la confianza, por tanto, debe estar precedido por una relación médico-paciente fundamentada en la "lex artis". Igual que en otras especialidades médicas, cualquier tratamiento en medicina reproductiva se debe basar en criterios estrictamente clínicos, no en una medicina de complacencia.

Particularidades de la publicidad en reproducción asistida

Diversos aspectos hacen que la publicidad en Reproducción Asistida tenga un carácter singular y presente desafíos éticos específicos: la vulnerabilidad de los pacientes, la medicina del deseo y los planes de garantías de los tratamientos son características destacadas. Además, una gran mayoría de centros son de titularidad privada y tiene una orientación terapéutica que a veces está sesgada por convicciones no profesionales.

Cada vez más, las técnicas de reproducción asistida van más allá del estudio, de las pruebas de diagnóstico previas al procedimiento y del tratamiento. Por ello, los usuarios deben ser asesorados sobre costes versus beneficios y ser educados sobre cómo interpretar los resultados.

Además, la publicidad en este campo presenta peculiaridades:

- Existe una presión social hacia la mujer para ser madre y, quizá por ello, la publicidad se dirige principalmente a las mujeres.
- Se aprovecha la asimetría de conocimientos entre usuarios y facultativos para exagerar los resultados y/o minimizar u omitir los riesgos (no solo para la salud) y obviar la posibilidad de que el tratamiento no tenga éxito.
- A veces se publicita como innovador lo que en realidad es un procedimiento no probado o de utilidad no demostrada, lo que puede generar confusión y expectativas poco realistas.
- La gran cantidad de información y variedad de medios digitales de su contenido no siempre son acordes a las normas ni reflejan la realidad científica, convirtiéndose en cajas de resonancia para la publicidad.
- La generalización de estrategias financieras y de marketing, resulta éticamente muy cuestionable, ya que se pueden quebrar valores como la salud (ej.: transferir demasiados embriones), morales (ej.: tener que aceptar tratamientos que no son correctos para los pacientes como donaciones de gametos, ...) y de equidad (ej.: la mujer que queda embarazada en el primer intento paga más de lo que pagaría de otro modo).
- Los anuncios de servicios médicos no están prohibidos ni son ilícitos en sí mismos. El problema es su contenido, dirigido a una sociedad que generalmente carece de los conocimientos técnicos suficientes sobre medicina. Dependiendo de cómo el médico presente su servicio en los mensajes publicitarios, podría sugerir garantías de resultados específicos. Sin embargo, es imposible asegurar un resultado único a diferentes tipos de personas que no tienen por qué responder igual a los mismos

tratamientos. En el caso de que se diera esta situación, surgirá la duda sobre la naturaleza engañosa o abusiva del contenido publicado, lo que podría conllevar la responsabilidad del médico.

Cuestiones que se plantean

Existen una serie de interrogantes que surgen debido a un conflicto de valores entre el propósito de la publicidad (valor comercial) y la veracidad de la información (valor de la veracidad).

Podrían ser las siguientes:

- ¿Cuál es exactamente la ética que la publicidad debe cumplir?
- ¿Cuáles serían sus principios fundamentales?
- ¿Sería posible cumplirla sin afectar al objetivo de la publicidad?

La respuesta a estas preguntas es que la publicidad debe ser veraz, lo que constituiría el principio ético fundamental que englobaría a todos los demás.

En conclusión, la publicidad adecuada y, por ende, deseable, sería aquella que proporciona a los pacientes una información veraz y acorde a la evidencia científica, con una explicación clara de los tratamientos que se ofrecen, sus riesgos y sus resultados.

La participación del médico en la divulgación de temas médicos, en cualquier medio de comunicación de masas, debería centrarse en el esclarecimiento y la educación de la sociedad, evitando el sensacionalismo y garantizando siempre la difusión de contenidos científicamente verificados, válidos, pertinentes y de interés público.

Todo ello hace necesario un mayor grado de concienciación sobre la situación actual, promoviendo la independencia de los facultativos respecto a la publicidad, sin que esto comporte un interés particular de denuncia y sin pretender imponer una normativa determinada.

Ética de la publicidad digital

En la era digital en la que vivimos, el marketing digital es una parte integral de las estrategias de las empresas para conectar con los consumidores y promover sus productos y servicios, con unas características diferenciales con respecto a la publicidad convencional y debiendo atender a valores fundamentales:

- Responsabilidad en el "TARGETING" mediante herramientas de segmentación disponibles y evitando prácticas discriminatorias o invasivas hacia las personas que se dirige.
- Tratamiento de los datos de los pacientes/clientes con absoluta transparencia sobre recopilación, almacenamiento y uso.
- Colaboración con "INFLUENCERS", siempre que sean éticos y transparentes en sus prácticas de promoción, difundiendo sus relaciones contractuales (si las hay) con las compañías para las que trabajan.

- Responsabilidad de los profesionales para ayudar a los pacientes a discernir lo que es publicidad engañosa derivada de las redes sociales y el hecho de emplear a famosos sin conocimientos para aconsejar a los pacientes, basándose en sus experiencias.
- Mensajes inclusivos y respetuosos con la diversidad de género, raza, religión y orientación sexual, con promoción de tipo ético y respetuoso.
- Respetar la privacidad del usuario, protegiendo sus datos personales e implementando las medidas de seguridad.
- En la medida de lo posible, ser asépticos con los comentarios vertidos en las páginas web de los propios centros, por pacientes que han conseguido su objetivo, magnificando el uso de determinadas técnicas, procedimientos, etc

Consecuencias emocionales que conlleva la falta de ética en la publicidad

Es innegable que la publicidad ha llegado a la medicina, en especial algunas disciplinas tales como la relacionada con la fertilidad. La realidad es que, hoy en día, una buena parte de los usuarios eligen una clínica orientados por la publicidad en las redes sociales.

Una cuestión crucial es definir si los publicistas, en su afán de resaltar las cualidades de sus centros, promocionan certezas o esperanzas. Con frecuencia observamos que las esperanzas y los deseos se presentan como certezas, sin que se le otorgue la debida importancia a este hecho.

Las personas con problemas de fertilidad están en una situación de vulnerabilidad y, por consiguiente, están más expuestas y sensibles a la publicidad que les brinda una falsa sensación de seguridad. Ello las lleva a desarrollar expectativas que difícilmente se verán cumplidas, generando consecuencias emocionales negativas.

<https://www.eshre.eu/Annual-Meeting/ESHRE-2021/Precongress-Courses/Course-9-Psychology-and-Counselling>

Entre las consecuencias más graves se encuentran:

- Frustración: Se entiende como una emoción negativa que surge cuando las expectativas, proyectos, ideas o deseos no se cumplen. Esta sensación se produce cuando hay una discrepancia entre el control percibido y la realidad. Generalmente se acompaña de ansiedad, rabia, miedo y principalmente:
 - Depresión o síntomas depresivos.
 - Decepción de no lograr el objetivo deseado.
 - Estigma por formar parte de ese pequeño porcentaje de mujeres que la publicidad reconoce que no alcanzarán el éxito.
 - Sentimiento de haber sido engañado y estafado.

Se personaliza el fracaso, se siente como propio y se reacciona con ira hacia sí mismo. También, se puede buscar una atribución de causas externas y es entonces cuando la agresividad suele dirigirse al profesional y, por último, a la clínica.

La frustración puede desembocar en abandono, falta de persistencia y/o impulsividad, que lleva a cambiar de clínica o a recurrir de forma irracional a terapias no científicas o búsqueda de recompensas inmediatas substitutorias.

Sin embargo, cuando la publicidad es atractiva pero no engañosa, clara y bien explicada, aunque las expectativas no se cumplan es menos probable experimentar estos sentimientos negativos.

Los tratamientos de fertilidad ya desencadenan emociones negativas por sí mismos. Lo que debemos hacer es no fomentar estas emociones con publicidad poco ética, ya que solo llevará a empeorar el estado psicológico de los pacientes y posiblemente al abandono del tratamiento o al cambio de centro.

Recomendaciones finales en cuanto a la publicidad en reproducción asistida

- El anuncio **no debe inducir al lector a creer que las posibilidades de éxito son mayores** de lo que realmente son.
- Si una clínica elige presentar datos de éxito, debería incluir un enlace directo al informe de la SEF sobre ese centro.
- Los datos de éxito deben presentarse en un formato que permita comprender la probabilidad de tener un nacido vivo y **deben explicar claramente la posibilidad de que un ciclo de tratamiento NO resulte en un nacido vivo.**
- Las afirmaciones realizadas en la publicidad deben estar respaldadas por datos publicados verificables o auditados (con referencia del organismo auditor).
- La publicidad dirigida a la captación de donantes de gametos no debe basar su atractivo en la compensación económica y debe aclarar que está limitada por la ley de reproducción a gastos de desplazamientos y laborales, así como a molestias físicas.
- Se deberían evitar las declaraciones negativas y la comparación con otros centros.
- Habría que aclarar si los procedimientos o tratamientos anunciados se consideran de investigación o experimentales.
- La publicidad no debe asociar aspectos médicos con turismo, ocio, etc.
- Tanto LA CLÍNICA como EL DIRECTOR MÉDICO SON RESPONSABLES del contenido de todos los anuncios publicitarios sobre los tratamientos ofrecidos y en las condiciones en que se presentan.
- SE DEBE FOMENTAR LA INDEPENDENCIA DE LOS PROFESIONALES EN SU TRABAJO RESPECTO DE LOS MENSAJES PUBLICITARIOS.

El presente documento no pretende ser una NORMATIVA ni tiene interés de denuncia particular. Su propósito es concienciar sobre la situación actual y promover la independencia de los facultativos frente a la publicidad.

Bibliografía

1. Códigos de Deontología Médica de la Organización Médica Colegial. (https://www.cg-com.es/sites/main/files/minisite/static/828cd1f8-2109-4fe3-acba-1a778abd89b7/codigo_deontologia/)
2. Código de Conducta Publicitaria. Asociación de Autocontrol de la Publicidad, 1996. <https://www.autocontrol.es/wp-content/uploads/2021/05/codigo-de-conducta-publicitaria-autocontrol.pdf>
3. Código Ético De La Sociedad Española De Fertilidad, 2012. https://www.sefertilidad.net/documentos/8wfkrcCd-4JZ8B5G3780J2zKL_pj5QRzXq6siM-Stg.pdf.
4. *Fertility of Hope, a delicate balance between patients and providers* (2021)
5. <https://www.eshre.eu/Annual-Meeting/ESHRE-2021/Precongress-Courses/Course-9-Psychology-and-Counselling>
6. *Manual de Intervención Psicológica en Reproducción Asistida*. Roca y Giménez Ed. Panamericana Madrid 2011.
7. *When and why do subfertile couples discontinue their fertility care? A longitudinal cohort study in a secondary care subfertility population*. M Brandes I, J O M van der Steen, S B Bokdam, C J C M Hamilton, J P de Bruin, W L D M Nelen, J A M Kremer 2009
8. <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/19783833/>
9. *El incumplimiento de la ética médica en la publicidad: impactos en la responsabilidad civil*. Dandara Araruna Romeiro, Igor de Lucena Mascarenhas, Adriano Marteleto Godinho. *Revista Bioética* Print version ISSN 1983-8042 | On-line version ISSN 1983-8034.
10. *Publicidad y salud. Bioética, Salud y Publicidad 4.0: retos éticos del marketing algorítmico* Patrici Calvo. Cuadernos de la Fundació Víctor Grífols i Lucas 49.
11. *Guía de autorización e inspección de los centros y servicios de reproducción humana asistida (RHA)*. Consejo Interterritorial del Sistema Nacional de Salud. Junio 2024.
12. *Una ética olvidada: Publicidad, valores y estilos de vida*. Alfonso Mendiz Noguero. *Información para la paz. autocrítica de los medios y responsabilidad del público*; ISBN 84-609-6261-X; págs. 61-86, 2005.

NOTA: En este documento se ha utilizado el plural masculino como género no marcado en las menciones colectivas, tal como recomienda la RAE, debiendo entenderse que nos referimos a personas de todos los géneros.