



# **PAPEL DEL FARMACÉUTICO COMO PROFESIONAL SANITARIO EN RRSS**

**Alberto García Romero**

**Universidad de Sevilla**



**UNIVERSIDAD DE SEVILLA**  
**FACULTAD DE FARMACIA**

**TRABAJO FIN DE GRADO**  
**GRADO EN FARMACIA**

**PAPEL DEL FARMACÉUTICO COMO**  
**PROFESIONAL SANITARIO EN REDES**  
**SOCIALES**

**ALBERTO GARCÍA ROMERO**

**SEVILLA, JULIO DE 2022**

**DEPARTAMENTO DE FARMACIA Y TECNOLOGÍA**  
**FARMACÉUTICA**

**TUTOR: M<sup>a</sup> DEL CARMEN MONEDERO PERALES**  
**REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA**

## **Resumen**

La revolución digital que acontece actualmente a la mayoría de los sectores de la sociedad ha traído consigo una serie de nuevas responsabilidades y funciones en las que el personal sanitario y en concreto el farmacéutico, tienen un rol de vital importancia.

La sociedad es cada vez más exigente con la información que demanda y más en concreto con la que influye en su salud. Es por ello por lo que profesionales sanitarios optan por iniciativas en redes sociales donde el principal objetivo es facilitar información.

De estos precedentes nace el objetivo de esta revisión, el cual se basa en comprobar y describir la presencia actual del farmacéutico en redes sociales, más concreto en Instagram, para poder así establecer el papel que tiene éste. Al contactar con varios de estos perfiles gestionados por farmacéuticos y contar con sus testimonios, así como analizando y describiendo dichas cuentas, se puede ver que toda gira en torno al mismo hilo conductor: la divulgación científica de calidad, que a su vez sea de fácil acceso para el mayor número de personas.

Para ello utilizan diferentes metodologías, que se adaptan mejor a la manera de trabajar del farmacéutico que gestiona la cuenta o al público que va destinada. Se usan desde viñetas en un tono humorístico, hasta infografías muy concretas, pasando por algún video o foto de la vida cotidiana.

Toda esta divulgación que encontramos en redes sociales por parte de la comunidad científica, en este caso en concreto del farmacéutico, se encuentra en una constante lucha contra la desinformación y la difusión de una información poco fiable y con escasas fuentes. Por ello, cuanto antes se forme a los profesionales sanitarios en comunicación digital y se establezcan herramientas que faciliten el salto a internet, mayor será la presencia de profesionales en redes que luchen para que la sociedad cuente con la información necesaria, con la mayor calidad y accesibilidad posible.

**Palabras Clave:** farmacéutico, RRSS, Instagram

## Índice

1. Introducción .....	5
1.1 Digitalización .....	5
1.2 Concepto Desinformación .....	6
1.3 Rol del farmacéutico .....	6
2. Objetivos .....	7
3. Metodología .....	8
4. Resultados y Discusión.....	10
5. Conclusiones.....	17
6. Bibliografía.....	18
7. Anexo.....	20

## **1. Introducción**

### **1.1 Digitalización**

En los últimos años la sociedad ha ido experimentando una revolución digital en la cual el consumidor demanda cada vez más información sobre diferentes aspectos de la vida cotidiana como puede ser la salud de las personas (Sanz-Marcos et al., 2019). Esta revolución no solo ha traído consigo una mayor demanda de información, sino un cambio en la forma en la que la población tiene acceso a esta (Boudry, 2015)

Las generaciones actualmente crecen desarrollando nuevos estilos de vida, debido a la normalización del uso de internet (Jiménez-Marín et al., 2021). Estos estilos de vida aparecen debido al constante avance en tecnología digital, la cual ha traído nuevas oportunidades para los profesionales de la salud y así conseguir un mayor impacto en la salud pública, pudiendo así mejorarla con mayor eficacia (Crilly et al., 2018). La mayoría de los pacientes ven a sus profesionales de salud con mucha menos frecuencia en comparación a la aparición de dudas con respecto a su tratamiento, síntomas, o la toma de decisiones que afectan a sus hábitos saludables, lo cual los lleva a buscar o consultar dicha información en internet (Crilly et al., 2018). Este hecho es debido al auge de los medios de comunicación y a las largas listas de espera y falta de tiempo que nos podemos encontrar en diferentes centros sanitarios como farmacias o centros de atención primaria, forzando a la población a buscar información sobre la salud por sus propios medios. En el año 2021 se observó que un 69% de la población española busco información de la salud alguna vez en internet (EUROSTAT, 2022)

Esta idea nos lleva a plantearnos los canales a disposición de un paciente para buscar información de calidad acerca de la salud, el medicamento y la fiabilidad de estos. La red presenta una infinidad de recursos y oportunidades a la hora de buscar dicha información, sin embargo, esto trae consigo una información sobre la salud de autoría no cualificada con datos o contenido poco riguroso que coloca al paciente en una situación de desinformación (García y García, 2016); esto se debe a que cualquier persona puede publicar información en internet sin tener que pasar ningún filtro sobre la veracidad de esta

Cuando un usuario busca información en internet se encuentran mayoritariamente con dos tipos de resultados. Por un lado, está la información más accesible y fácil de interpretar, donde aparecen foros, webs comerciales o blogs no profesionalizados donde el contenido es de cuestionable calidad. Por otro lado, está la información perteneciente a organismos oficiales o a portales de búsqueda científicos, cuyo lenguaje es complejo de entender para muchos pacientes ya que este tipo de fuentes suelen estar orientadas hacia el profesional sanitario (García y García, 2016). A esto, cabe destacar que el 62,3% de la población española indica que la fuente de información sobre la salud que más utiliza es la consulta al farmacéutico (ONTSI, 2012).

## 1.2 Concepto de desinformación

El concepto de desinformación podría definirse como la situación en la que se encuentra una persona que considera un hecho como verdadero sin estar respaldado por evidencias claras o la opinión de un profesional (Nyhan y Reifler, 2010). Esta desinformación ha ido propagándose por varios factores como el escepticismo sobre tratamientos médicos (incrementado por debates como por ejemplo la importancia o no de la vacunación), desconfianza hacia instituciones y profesionales y escaso acceso a la información de los expertos (Bode y Vraga, 2017). Por ello, evitar dicha desinformación con respecto a la salud, es un tema que actualmente concierne a todos los profesionales implicados en dicho sector, y al farmacéutico en concreto en cuanto a la desinformación que actualmente existe en redes con respecto al medicamento y su correcto uso.

## 1.3 Rol del Farmacéutico

El rol del farmacéutico en una atención centrada en el paciente puede motivar a este a enfocar sus perfiles en redes sociales para una mejor comunicación con los pacientes y la comunidad. La reciente epidemia debida a la Covid-19 ha demostrado que el farmacéutico, el cual está en primera línea de los servicios sanitarios, puede alterar el pensamiento erróneo sobre tratamiento o prevención de la Covid-19 surgido de información incorrecta. (Erku et al., 2021)

## **2. Objetivos**

Al plantear el tema a tratar en esta revisión bibliográfica, se estableció el objetivo principal de comprobar y describir la presencia del farmacéutico en las redes sociales en la actualidad, fundamentalmente en Instagram (IG), para poder así establecer el papel que tiene éste como profesional sanitario en este medio.

De este objetivo principal se desprenden los siguientes:

- Comprobar el estado de la divulgación acerca de la salud por parte de profesionales sanitarios, concretamente farmacéuticos en redes sociales
- Determinar los diferentes métodos y herramientas utilizados por dichos profesionales para la divulgación de la salud en IG

### 3. Metodología

Para recoger la información necesaria para realizar este trabajo se realizaron búsquedas en diferentes bases de datos internacionales (PubME, ScienceDirect, Scopus y Web of Science) y nacionales (Dialnet)

Tras el análisis de artículos obtenidos en las bases de datos mencionadas anteriormente, se analizó la bibliografía empleando los siguientes criterios de exclusión:

- Artículos repetidos
- Artículos que, estando relacionados con el tema de esta revisión, no aportaban información de interés.
- Artículos con imposibilidad de acceder al texto completo

Como criterios de inclusión se tuvo en cuenta:

- Artículos pertenecientes a los últimos 10 años
- Artículos en inglés y castellano
- Artículos relacionados con el tema de estudio

Para realizar la estrategia de búsqueda, en primer lugar, se analizaron las palabras y conceptos clave para introducirlos en el DeCs (Descriptor en Ciencias de la Salud) y así obtener los descriptores adecuados que fueron los siguientes: Farmacia, Farmacéuticos, Redes Sociales, Instagram e Internet.

Haciendo uso de los booleanos AND y OR acompañados de los paréntesis y comillas pertinentes, queda como estrategia de búsqueda:

(Pharmacist OR pharmacy) AND (“social media” OR “social networking” OR instagram OR twitter OR facebook) NOT (coronavirus OR “covid-19” OR “coronavirus infections”)

Para la organización y citación de las referencias bibliográficas y la bibliografía final se ha utilizado un gestor de referencias (Mendeley).

También se han realizado búsquedas de información relevante para contestar a los objetivos establecidos para esta revisión bibliográfica en Google Scholar, revistas de divulgación científica como DiarioMédico, El Farmacéutico, webs oficiales como la del Consejo General de Colegios Farmacéuticos o bases de datos estadísticos como Eurostat u Observatorio Nacional de Tecnología y Sociedad (ONTSI).

Para completar el trabajo, se toma la decisión de navegar por la red social Instagram, con el fin de contactar con diferentes profesionales farmacéuticos que utilizan sus redes para divulgar información sobre la salud y cuentan con un elevado número de seguidores.

Se contactó con ellos a través de la propia red social proporcionando una dirección de correo electrónico para facilitar la comunicación. Una vez recibida respuesta por correo electrónico, se les envió un cuestionario (Anexo 1) para recoger su opinión con respecto al tema de estudio, así como su experiencia personal (Anexo 2).

Estos farmacéuticos son:

- Pablo Pascual "botikart" (20.000 seguidores)
- Irene González "boticonsejo" (43.000 seguidores)
- Virtudes Roig "elblogdepills" (46.000 seguidores)
- Álvaro de Miguel "demiguelfarmacia" (10.500 seguidores)
- Paula Fernández "farmaadicta" (35.200 seguidores)

#### 4. Resultados y discusión

Actualmente la presencia del farmacéutico usa como tópico recurrente en redes la información acerca de las enfermedades y del correcto uso del medicamento para tratar éstas (Rivera y Hernández, 2020). El Papel del farmacéutico en una atención centrada en el paciente, puede motivar a éste a enfocar sus perfiles en redes sociales para una mejor comunicación con los pacientes y la comunidad (Erku et al., 2021) ya que las redes sociales permiten tener una presencia profesional de diferentes maneras, como fomentar el intercambio de información o generar nuevas relaciones profesional de la salud-paciente (Juárez et al., 2014)

Los farmacéuticos que presentan perfiles activos en redes sociales son conscientes del importante rol que desempeñan en la salud pública, siendo éstas un canal adicional para estar en contacto con el paciente (Crilly et al., 2018). Dicho rol es de suma importancia, ya que tanto el farmacéutico como la farmacia comunitaria crean un entorno adecuado para llevar a cabo intervenciones en la salud pública (Brown et al., 2016) Algunos de los perfiles farmacéuticos en Instagram son: @farmaciaenfurecida, @botikart, @farmaceuticofernandez @boticonsejo @farmaciasdirect @elblogdepills, @farmacialaesparteria, @demiguelfarmacia, @farmaceando, @farmaadicta, @dermobotikaria, @farmaestetik, @farmaus, @toxic\_us o @dosfarma entre otros muchos.

Álvaro de Miguel, cuyo perfil de IG es “demiguelfarmacia” en respuesta a las preguntas planteadas, comenta: “El hecho de tener un perfil en redes sociales gestionado por el farmacéutico es una vía de acceso más para el paciente, o como a mí me gusta llamarlo, un mostrador más para la farmacia”.

Tener acceso al paciente a través de las redes ha ido ganando importancia ya que dichas redes han tenido un papel en el empoderamiento de los usuarios con respecto a su autocuidado (Torres, 2015).

Irene González, farmacéutica que gestiona la cuenta de “boticonsejo” respondió a las preguntas enviadas por correo electrónico, donde describe lo necesario que es adaptar la información para que sea útil para el mayor número de personas. “Es importante proporcionar información de forma sencilla a conocimientos sanitarios básicos, siendo así accesible para la mayoría de los usuarios” (Figura 1) comenta la Farmacéutica.



Figura 1: Publicación de boticonsejo en Instagram. 19 de mayo de 2022

Al buscar y visitar los perfiles en redes sociales más influyentes actualmente, los cuales son gestionados por los farmacéuticos contactados, se observa que la metodología usada para transmitir la información es muy variada, yendo desde viñetas en un código humorístico, hasta esquemas y mapas conceptuales, pasando por infografías e incluso videos de una extensión no mayor de 1 minuto. Cada cuenta se adapta a la red social y a sus objetivos personales de la manera que les resulte más fácil ofrecer información accesible. Pablo Pascual, farmacéutico que creó la cuenta de “botikart” en 2017 comenta: “Mi objetivo inicial en esta cuenta era el entretenimiento, buscando representar situaciones divertidas relacionadas con el mundo de la farmacia. Con el tiempo también he ido buscando que las viñetas y dibujos que hago aporten información sobre un tema en concreto, ya que pienso que cuando se representa un tema técnico de forma gráfica se aprende de una manera mucho más fácil y entretenida” (Figura 2).



Figura 2: Publicación “botikart” en Instagram. 4 de mayo de 2022

Paula Fernández, farmacéutica que gestiona el perfil de “farmaadicta”, nos contestó a las preguntas a través de la mensajería privada de la aplicación Instagram, donde nos comenta cómo inicio publicando infografías que tenía en su propia farmacia en redes sociales, para que no se perdiese dicha información (Figura 3). “Empecé subiendo las infografías que tenía en mi farmacia para hacer protocolos de salud con los clientes y tener nosotros, lo propios farmacéuticos, los conceptos claros a la hora de explicar o comentar sobre un tema en concreto” comenta Paula.



Figura 3 Publicación de “farmaadicta” en Instagram. 12 de mayo de 2022

Por otro lado, Virtudes Roig opta por publicar infografías centradas en una información precisa y de calidad desde su cuenta (Figura 4), la cual lleva en activo desde finales de 2016 “Tras iniciar el proyecto digital de EL Blog de Pills, pensé que la red social que mejor permitía mostrar mi trabajo de infografías era Instagram, ya que está muy enfocada al contenido visual. Lo que pretendo principalmente es informar sobre temas de interés sanitario y dar a conocer el valor de la profesión farmacéutica” comenta la farmacéutica Roig, quien administra la cuenta elblogdepills.

SIGNOS Y SÍNTOMAS DE LAS CONJUNTIVITIS			
@elblogdepills			
El diagnóstico debe realizarlo un profesional			
	ALÉRGICA	BACTERIANA	VÍRICA
AFECCIÓN	Bilateral	Unilateral al inicio, bilateral en 24-48 h.	Unilateral al inicio, bilateral en pocos días
HIPEREMIA			
PICOR			
SECRECIÓN	Mucosa, filante	Abundante y purulenta	Acuosa
SENSACIÓN ARENILLA			
LAGRIMEO			
FOTOFOBIA			

Figura 4: Publicación de “elblogdepills” 19 de mayo de 2022

Podemos observar que, aunque el estilo o la manera de publicación que tiene cada cuenta o perfil gestionado por farmacéuticos puede ser variada en cuanto a recursos o tipo de publicación, la mayoría de los perfiles estudiados giran en torno a los mismos objetivos: la divulgación de una información sanitaria accesible y de calidad.

La divulgación científica sitúa al farmacéutico como un enlace entre la información científica expuesta por profesionales y la ciudadanía que exige dicha información (Lauzirika, 2016). “La manera en la que funcionan las redes sociales, no premiando la información veraz y de calidad, sino la repercusión, hace que la divulgación se deba vehicular en un contexto humorístico ya que se adquiere un mayor alcance, pues se premia ese lenguaje” comentaba Guillermo Martín, farmacéutico que tiene varios perfiles en distintas redes sociales bajo el nombre de “farmaciaenfurecida”, en una entrevista para la revista El farmacéutico (García, 2022)

Frente a la labor divulgativa de una gran cantidad de perfiles en redes sociales que son gestionados por profesionales sanitarios, en concreto farmacéuticos, se presenta la problemática de luchar contra la desinformación acerca del medicamento, ya que son numerosos los casos encontrados en internet denunciando el hecho de que influencers den información o aconsejen acerca del uso del medicamento sin conocer las consecuencias que estos pueden causar (Jiménez-Marín et al., 2021). Esto no significa que sea de forma intencionada, pues se trata de perfiles que no tienen formación en el ámbito de la salud y no conocen las características de dichos productos, por ello los farmacéuticos luchan de manera incesante para un cambio de mentalidad por parte de estos usuarios en redes para que no se realicen recomendaciones sobre medicamentos (Jiménez-Marín et al., 2021)

Citando a Virtudes Roig en una de sus respuestas a las preguntas que se enviaron por correo electrónico: “Sería necesario que hubiera más compañeros farmacéuticos haciendo divulgación a través de redes sociales ya que se tendría mayor fuerza para combatir bulos y luchar frente a la desinformación”

Gema Herrerías, vocal de dermofarmacia Del Consejo Andaluz de Colegios Oficiales de Farmacéuticos, comentaba en las VII Jornadas Farmacéuticas Andaluzas “Los Bulos en redes obligan al farmacéutico a estar presentes en redes para desbancarlos y velar por la salud de la población, puesto que él sí tiene la formación adecuada para ello” (Mellado, 2022)

Esto nos hace ver un interés y una actitud proactiva, por parte de los profesionales sanitarios que participan en redes sociales, frente a los bulos que nacen en internet y la desinformación que esto conlleva. Paula Fernández comenta en una entrevista realizada por la revista El Farmacéutico que: “La divulgación ha de ser algo cómodo, fácil y accesible para todos y los farmacéuticos ya hemos demostrado que tenemos rigor científico, que nos formamos y nos informamos para compartirlo de una manera altruista” (March, 2022)

Con la revolución digital que la sociedad está experimentando el consumidor cada vez está más informado, encontrándose en una posición que le permite obtener mayor control con respecto a la información que consume (Sanz-Marcos et al., 2019)

La información acerca de la salud pública procedente de fuentes oficiales y perfiles de profesionales es aceptada y considerada creíble por parte de los usuarios, ya que estos perfiles transmiten confianza y experiencia (Assaf et al., 2021). Para ello es necesario que los perfiles de redes incluyan alguna referencia personal del autor del contenido, ya sea algo de biografía o alguna foto, para que así los usuarios puedan verificar la autoría de la información. (Buis y Carpenter, 2009). Esto, sumado a que las redes no solo nos proporcionan un canal donde podemos compartir información útil y de calidad, sino que se nos abre la oportunidad de propiciar el diálogo con el público que recibe el perfil de redes sociales (Rivera y Hernández, 2020), permite a las cuentas de profesionales sanitarios luchar contra la desinformación de manera directa e individualizada.

Álvaro de Miguel, farmacéutico que comunicó por correo electrónico su opinión y experiencia sobre el tema comenta: “Son muy numerosas las consultas en mi cuenta de Instagram solicitando información, y lo fácil y rápido que se puede resolver una duda con respecto a algún medicamento.” Farmaciademiguel no es la única cuenta que recibe consultas directamente por redes sociales, todos los farmacéuticos que han sido contactados para dar su testimonio reciben a diario consultas e interacciones con su contenido y publicaciones. Irene González comenta “Interactúo con todos los seguidores que me hacen consultas siempre que sea de algo sencillo de contestar, cuando es una cuestión más específica o técnica derivó a su farmacia o especialista”

## 5. Conclusiones

1. La revolución digital que actualmente está experimentando la sociedad ha traído consigo una serie de responsabilidades que tienen que asumir los profesionales sanitarios, en este caso en concreto los farmacéuticos, al aumentar considerablemente la demanda de información debido a las herramientas que ofrece internet.
2. El papel del farmacéutico en internet, y más específicamente en las redes sociales, tiene como objetivo proporcionar una información veraz y contrastada sobre temas de salud y que sea al mismo tiempo accesible para el mayor número de personas.
3. La manera de enfocar dicho objetivo puede variar dependiendo de la red social o de la intencionalidad que tengan las cuentas gestionadas por farmacéuticos, yendo desde infografías a viñetas en un tono humorístico, pasando por videos o animaciones de no menos de un minuto, pero siempre con el mismo hilo conductor, la divulgación científica.
4. El objetivo de la divulgación nace del principal problema que existe hoy en día en redes sociales y que concierne a la comunidad científica, en concreto al ámbito sanitario, que es la desinformación y la aparición de perfiles que comparten información poco fiable y sin ningún tipo de respaldo científico, siendo esto peligroso para usuarios que confían su salud o hábitos en perfiles que carecen de la formación adecuada para compartir dicha información.
5. Este estudio pone de manifiesto, a través de los testimonios de los farmacéuticos encuestados, que tienen la iniciativa de crear un perfil en redes para trasladar el consejo farmacéutico a internet que, en la mayoría de los casos, carecen de la formación, material y herramientas para afrontar dicho proyecto. Se abren así futuras líneas de investigación en las que se puede plantear la utilidad de una formación en cuanto a comunicación digital para que la comunidad farmacéutica no vea un proceso tedioso y complicado el llevar el mostrador de la oficina de farmacia a las redes sociales.

## BIBLIOGRAFIA

Assaf E, Bond RM, Cranmer SJ, Kaizar EE, Santoro LR, Shikano S, et al. Understanding the relationship between official and social information about infectious disease: Experimental analysis. *Journal of Medical Internet Research*. 1 de noviembre 2021;23(11).

Bode L, Vraga EK. See Something, Say Something: Correction of Global Health Misinformation on Social Media. *Health Communication*. 2 de septiembre 2018;33(9):1131–40.

Boudry, C. Web 2.0 applications in medicine: trends and topics in the literature. *Medicine 2.0*. 1 de abril 2015; 4(1), e2.

Brown TJ, Todd A, O'malley C, Moore HJ, Husband AK, Bamba C, et al. Community pharmacy-delivered interventions for public health priorities: a systematic review of interventions for alcohol reduction, smoking cessation and weight management, including meta-analysis for smoking cessation. *BMJ OPEN*. Enero 2016. 6(2).

Buis LR, Carpenter S. Health and medical blog content and its relationships with blogger credentials and blog host. *Health Commun*. 2009;24(8):703–10.

Crilly P, Hassanali W, Khanna G, Matharu K, Patel D, Patel D, et al. Community pharmacist perceptions of their role and the use of social media and mobile health applications as tools in public health. *Research in Social and Administrative Pharmacy*. 1 de enero 2019;15(1):23–30.

Eurostat. Individuals using the internet for seeking health-related information [en línea] [Consultado en abril de 2022]. Disponible en: <https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/bookmark/d1969071-8453-42f5-a6c8-2d0469256205?lang=en>

García Perea A, García García MÁ. Los blogs de farmacia como fuente de información sanitaria. Pharmacy blogs as a source of health information. REVISTA ESPAÑOLA DE COMUNICACIÓN EN SALUD. Junio 2016. 27;7(Sup1).

García Mallo, Y. Guillermo Martín: “Desde el momento en que estas en redes sociales tienes una responsabilidad, aunque solo tengas dos seguidores” [en línea] El farmacéutico, 2022. Consultado en mayo 2022]. Disponible en: [https://www.elfarmacéutico.es/tendencias/entrevistas/guillermo-martin-melgar-desde-momento-en-estas-en-redes-sociales-tienes-responsabilidad-aunque-solo-tengas-dos-seguidores\\_151069\\_102.html](https://www.elfarmacéutico.es/tendencias/entrevistas/guillermo-martin-melgar-desde-momento-en-estas-en-redes-sociales-tienes-responsabilidad-aunque-solo-tengas-dos-seguidores_151069_102.html)

March, J. Paula Fernández Ribal: “en las redes sociales no nos podemos olvidar que somos sanitarios” [en línea] El farmacéutico, 2022. [Consultado en junio de 2022]. Disponible en: [https://www.elfarmacéutico.es/tendencias/entrevistas/paula-fernandez-ribal-en-redes-sociales-no-nos-podemos-olvidar-somos-sanitarios\\_151172\\_102.html](https://www.elfarmacéutico.es/tendencias/entrevistas/paula-fernandez-ribal-en-redes-sociales-no-nos-podemos-olvidar-somos-sanitarios_151172_102.html)

Mellado Suárez G. Bulos que obligan al farmacéutico a estar en redes sociales para preservar la salud pública [en línea] Diario Médico. Correo Farmacéutico, 2022. [Consultado en mayo 2022]. Disponible en: <https://www.diariomedico.com/farmacia/comunitaria/profesion/bulos-que-obligan-al-farmacéutico-estar-en-redes-sociales-para-preservar-la-salud-publica.html>

Jiménez-Marín G, Bellido-Pérez E, Trujillo Sánchez M. Publicidad en Instagram y riesgos para la salud pública: el influencer como prescriptor de medicamentos, a propósito de un caso. REVISTA ESPAÑOLA DE COMUNICACIÓN EN SALUD. 25 de junio 2021;12(1):43.

Juárez Giménez JC, Fernández Lisón LC, Monte Boquet E. Recomendaciones para el uso de las redes sociales para farmacéuticos de hospital (12 consejos que deberías tener en cuenta antes de lanzarte a la red). Vol. 38, Farmacia Hospitalaria. Sociedad Española de Farmacia Hospitalaria; 2014. p. 86–8.

Lauzirika N. Características y control de las fuentes de información en la comunicación y divulgación sanitaria-nutricional. Features and control of sources of information on

health and nutrition communication and dissemination. REVISTA ESPAÑOLA DE COMUNICACIÓN EN SALUD. 27 de junio 2016;7(Sup1).

Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y la Sociedad de la Información. Los ciudadanos ante la esanidad. Madrid: ONTSI. (2012). [Consultado en abril de 2022]. Disponible en [https://www.ontsi.es/sites/ontsi/files/informe\\_ciudadanos\\_esanidad.pdf](https://www.ontsi.es/sites/ontsi/files/informe_ciudadanos_esanidad.pdf)

Nyhan B, Reifler J. When corrections fail: The persistence of political misperceptions. Political Behavior. Junio 2010;32(2):303–30.

Erku DA, Belachew SA, Abrha S, Sinnollareddy M, Thomas J, Steadman KJ, et al. When fear and misinformation go viral: Pharmacists' role in deterring medication misinformation during the “infodemic” surrounding COVID-19. Vol. 17, Research in Social and Administrative Pharmacy. Elsevier Inc.; 2021. p. 1954–63.

Rivera Salas PE, Hernández Flores HG. Comunicación Responsable en infografías digitales publicadas por empresas farmacéuticas. Correspondencias & Análisis [Internet]. 7 de septiembre 2020;(12). Disponible en : <http://ojs.correspondenciasyanalisis.com/index.php/Journalcya/article/view/376/521>

Sanz-Marcos P, Jiménez-Marín G, Elías-Zambrano R. La incorporación de la figura del influencer en las campañas publicitarias: Consecuencias para las agencias de publicidad españolas. adComunica Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación. 2019;(18):63–86.

Torres J. Bringing the Social Media #Revolution to Health Care. Vol. 16, Health Promotion Practice. SAGE Publications Inc.; 2015. p. 785–7.

**Anexo 1.** Cuestionario usado para la recogida de información de cuentas en redes sociales gestionadas por farmacéuticos.

1. ¿Desde cuándo tiene o da uso a su perfil en Instagram?
2. ¿Qué finalidad tiene su cuenta o el contenido publicado en esta?
3. ¿Interactúan los seguidores de su cuenta haciendo consultas o solicitando información concreta?
4. ¿Cree necesaria una mayor participación de los farmacéuticos como profesional sanitario en las redes sociales? ¿Por qué?

## **Anexo 2. Respuestas de los distintos perfiles contactados**

### ***Pablo Pascual Fidalgo "botikart"***

#### **¿Desde cuándo tiene la cuenta en Instagram?**

La primera publicación que hice en mi cuenta de Instagram (@botikart) fue en marzo de 2017, hace aproximadamente cinco años.

#### **¿Qué finalidad tiene la cuenta/contenido que sube a redes?**

Mi objetivo inicial con esta cuenta era el entretenimiento, buscando representar situaciones divertidas relacionadas con el mundo de la farmacia, las asignaturas de la carrera, etc. Pero con el tiempo también he buscado que las viñetas y dibujos que hago tengan también una parte educativa, es decir, que sigan siendo entretenidas pero que aporten información sobre un tema en concreto. En mi opinión, cuando se representa alguno de estos temas técnicos sobre la carrera de farmacia de forma gráfica, se aprende de una manera mucho más fácil y entretenida.

#### **¿Interactúan los seguidores de la cuenta, haciendo consultas o solicitando información?**

Sí, muchas veces mis seguidores comentan sus reacciones a alguna de las viñetas que he dibujado con el objetivo de entretener. Pero también algunas veces me llegan algunas consultas pidiendo información. En concreto, últimamente me preguntan bastante sobre el trabajo como Farmacéutico Titular del Estado, ya que preparé estas oposiciones el año pasado.

#### **¿Cree necesaria una mayor participación de los farmacéuticos como profesional sanitario en las redes sociales? ¿Por qué?**

Sin duda. Los farmacéuticos somos los profesionales del medicamento, y como expertos en este tema, me parece que podemos aportar mucha información para el uso seguro y adecuado de los mismos. Muchas veces, en nuestro trabajo del día a día no tenemos tiempo para ayudar a los pacientes en la profundidad que es necesaria, y eso se puede hacer de una forma más fácil a través de las redes. Además, con las redes

sociales tenemos el potencial de llegar a mucha más gente y conseguir que la población general conozca un poco más el mundo de los medicamentos, que es muy interesante.

Además, en los últimos años con la pandemia de COVID-19, se ha puesto de manifiesto la necesidad de información de calidad en las redes sociales, con el objetivo de evitar la desinformación y los bulos, que cada vez son más comunes y pueden llegar a dar problemas sanitarios graves en nuestra sociedad.

### ***Virtudes Roig “elblogdepills”***

#### **¿Desde cuándo tiene la cuenta en Instagram?**

Abrí la cuenta en 2016, meses después de haber iniciado el proyecto digital de “El Blog de Pills”. Pensé que era la red que mejor permitía mostrar mi trabajo de infografías, al ser una red muy enfocada al contenido visual.

#### **¿Qué finalidad tiene la cuenta/contenido que sube a redes?**

Lo que pretendo es, por una parte, hacer divulgación sobre temas de interés sanitario de forma entendible y por otra, dar a conocer el valor de la profesión farmacéutica.

#### **¿Interactúan los seguidores de la cuenta, haciendo consultas o solicitando información?**

Sí, el número de consultas es muy numeroso, sobre todo cuando se trata de un tema de actualidad.

#### **¿Cree necesaria una mayor participación de los farmacéuticos como profesional sanitario en redes sociales? ¿Por qué?**

Personalmente me gustaría que hubiera más compañeros farmacéuticos haciendo divulgación a través de RRSS ya que se tendría más fuerza para combatir bulos, informar a la población sobre hábitos saludables... y como he dicho antes, cuantos más seamos mejor se valorará la profesión farmacéutica

## ***Álvaro de Miguel “demiguelfarmacia”***

**¿Desde cuándo tiene la cuenta en Instagram?** Desde el año 2018, empecé creando el perfil, pero la actividad e implicación diaria del perfil comenzó en 2019.

**¿Qué finalidad tiene la cuenta/contenido que sube a redes?**

La finalidad es múltiple:

Por un lado, el hecho de tener un perfil social de la farmacia y tener una vía de acceso más para del paciente, en este caso, una vía virtual.

Por otro, compartir consejos farmacéuticos de toda la materia que manejamos, tanto de productos farmacológicos como los que no lo son. En las RRSS hay mucha desinformación por personas que se dedican a divulgar sin tener conocimiento alguno y nuestro papel también es desmentir ciertos bulos que se crean, con el objetivo de aportar una información valiosa respaldada por nuestra formación.

Y también ofrecer servicios y productos de parafarmacia que puedan adquirir los pacientes ya sea en la farmacia física o vía online.

**¿Interactúan los seguidores de la cuenta, haciendo consultas o solicitando información?**

Por supuesto, diariamente. Por desgracia no existe tiempo físico para contestar a todos los mensajes de los seguidores o al menos en tiempo, debido a la alta demanda de consultas cuando se tienen un perfil con una actividad importante diaria, pero por supuesto, en la medida de lo posible, siempre respondo a los mensajes.

**¿Cree necesaria una mayor participación de los farmacéuticos como profesional sanitario en las redes sociales? ¿Por qué?**

Esta pregunta me fascina. Por supuesto que lo creo necesario. Las RRSS se han convertido en un medio más de acceso al paciente, o como a mí me gusta definirlo, un mostrador más.

Además de la oportunidad que ofrece este medio para diferenciarnos como profesionales, la tendencia de las RRSS en la OF ha tenido un impacto brutal.

Hemos pasado de que sea raro que una farmacia tenga perfiles en RRSS a que es raro ahora la farmacia que no tenga.

Insisto, que se ha convertido en un servicio más que puede ofrecer la farmacia y una oportunidad de diferenciarnos en muchos campos de nuestra profesión.

### ***Irene González “Boticonsejos”***

**¿Desde cuándo tiene la cuenta en Instagram?** La cuenta la tengo desde hace aproximadamente 6 años

### **¿Qué finalidad tiene la cuenta/contenido que sube a redes?**

La finalidad es accesibilidad de forma sencilla a los conocimientos sanitarios básicos a la población y aportar conocimientos de repaso a los sanitarios (enfocado más a farmacia y trabajadores de la farmacia).

### **¿Interactúan los seguidores de la cuenta, haciendo consultas o solicitando información?**

Interactúo con los seguidores, me hacen consultas. Pero siempre que son consultas más específicas derivado al paciente a la farmacia o a los especialistas que tenga cercanos. Hay cosas que sin verlas o ver las características que las rodean no se pueden gestionar de forma correcta.

### **¿Cree necesaria una mayor participación de los farmacéuticos como profesional sanitario en redes sociales? ¿Por qué?**

Pienso que las redes sociales son el futuro y es necesaria una implicación mayor del sector. Pero no a cualquier precio. Es decir, siempre con profesionalidad y evitando caer en temas de pseudociencia o sin estudios contrastados.

### ***Paula Fernández “farmaadicta”***

Contesto a las preguntas por mensajes de audio enviados por la mensajería privada de la aplicación Instagram para posteriormente transcribir dichas respuestas.

#### **¿Desde cuándo tiene la cuenta en Instagram?**

Desde 2016 si no me equivoco, en ese año acudía a una charla en Infarma en Madrid sobre el papel del farmacéutico adjunto en redes sociales. A raíz de eso comencé con un blog y abrí una cuenta en Instagram al mismo tiempo.

#### **¿Qué finalidad tiene la cuenta/contenido que sube a redes?**

Yo creaba infografías en la farmacia para hacer protocolos de salud para los clientes e incluso para nosotros los farmacéuticos tener los conceptos claros a la hora de recomendar y dar un buen consejo farmacéutico. En ese momento pensé en subirlo a la web para no perderlo y poder compartirlo con mis compañeros de otras farmacias, puesto que nunca incluyo ningún producto y es una información válida para cualquier época del año.

#### **¿Interactúan los seguidores de la cuenta, haciendo consultas o solicitando información?**

Muchos seguidores me consultan por privado, aunque tengo un gran número de seguidores que son farmacias y farmacéuticos que me contactan para preguntar por recomendaciones o algún protocolo. Siempre intento contestar a todos los mensajes porque creo que es algo que le debo a mis seguidores y aunque me quita mucho tiempo intento responder todas las consultas

**¿Cree necesaria una mayor participación de los farmacéuticos como profesional sanitario en redes sociales? ¿Por qué?**

Evidentemente cuantos más estemos más se reconocerá nuestra labor y mas se vera todo lo que sabemos y la importante labor que hacemos por la población. Divulgar si y siempre, pero con rigor. Es importante estemos a gusto haciendo lo que hacemos ya que con el paso del tiempo te vas cansando mas y ya no tienes la misma energía para mantener un perfil activo en redes sociales, es algo que va llegando con las etapas de la vida. Ser constantes, divulgar y cuantos más mejor siempre será bueno.