

María José Cachafeiro

Farmacéutica comunitaria

«Las redes tienen que trabajar para nosotros, no nosotros para las redes»



Entrevista

Puede ver el vídeo de la entrevista en:
<https://www.elfarmacutico.es/tendencias/entrevistas>



Texto: Javier March / Fotografías: Iván Vázquez
(www.ivanvazquezfotografia.com)

Facebook, Twitter, Instagram, TikTok, ClubHouse, página web («La Botica de Teté») ... María José Cachafeiro se desdobra en las redes sociales, en las que desde hace años desarrolla una actividad casi frenética. Sabe muy bien, sin embargo, que su trabajo como farmacéutica es prioritario y por ello dosifica su presencia en cada red según sus necesidades en cada momento. En esta entrevista nos explica cómo lo hace.

- Me gustaría comenzar hablando de su trayectoria profesional...

- Hace más de veinte años que ejerzo como farmacéutica comunitaria. Empecé como adjunta y en la actualidad soy titular de la farmacia La Pomar, en Langreo (Asturias). De hecho, cuando llegué a ser titular de mi primera farmacia empecé a interesarme por el mundo de Internet y de las webs, que en aquel entonces estaba comenzando en España. Fue en ese momento cuando creé la primera web de mi farmacia, y como en aquella época los aspectos legales no estaban claros, busqué un nombre un poco alternativo: mi sobrina me llamaba Teté en lugar de María José, y de ahí surgió «La Botica de Teté». Inicialmente era una web muy sencilla, totalmente estática, y aun así empezó a tener cierta repercusión, porque a través del *email* recibía bastantes consultas de gente que tenía dudas. Ahí se inició mi aventura *online*. Luego, debido a las dudas en el tema legal, la web estuvo inactiva durante un tiempo hasta que en 2009 empecé con la página de Facebook, para la que utilicé el mismo nombre porque era algo que sentía muy mío. De hecho, entré en Facebook a nivel personal y vi que había páginas con muchísimos seguidores y con nombres llamativos como «Bocadillo de Nocilla» o «Gandalf es poderoso porque tiene una batamanta». Pensé: si la gente sigue este tipo de páginas que tienen poco contenido detrás, seguramente una página de salud interesará a muchas personas pues la salud nos afecta a todos. Así fue como me lancé a la página de empresa de «La



María José Cachafeiro es farmacéutica comunitaria, cotitular de la farmacia La Pomar (con su socia Elvira García Llana), en La Felguera, que con 20.600 habitantes es la parroquia más populosa del concejo asturiano de Langreo. Estos son sus teóricos clientes, pero la voz de María José Cachafeiro llega a muchas más personas y mucho más lejos gracias a las redes sociales, en las que tiene actividad desde hace muchos años.

Botica de Teté» en Facebook. Evidentemente, no tardé en descubrir que conseguir los miles o millones de seguidores que tenían aquellas páginas no era tan fácil. Pero, en fin, no me desanimé y un año y pico más tarde di el salto a Twitter, que para mí supuso un antes y un después. Ahora lo utilizo mucho menos porque tengo más redes y me falta tiempo, y porque el ánimo crispado de Twitter no es lo que más apetece después de un día de trabajo.

- ¿En qué redes sociales está actualmente y en cuál o en cuáles se siente más cómoda?

- Tengo presencia en bastantes redes: sigo en Facebook y Twitter (no las he dejado en ningún momento) y ahora tengo cuenta en Instagram. También tengo cierta pre-

«Instagram es la red en la que tengo más interacción, aunque el formato que más me gusta es el de Twitter, por su rapidez»

«Yo siempre me he dedicado al gran público; mi idea siempre ha sido que la información llegue al usuario, al cliente, al paciente»

sencia en TikTok, pero no he publicado casi nada porque, aunque puedo disfrutar viendo lo que hacen otros, reconozco que no la he terminado de entender. Además, tengo presencia en Clubhouse, aunque últimamente la utilizo poco. A todo esto, evidentemente hay que añadir la web y el blog. En estos momentos Instagram es la red en la que tengo más interacción, aunque el formato que más me gusta es el de Twitter, por su rapidez. De todas formas, si se quiere hacer divulgación sanitaria creo que es más interesante Instagram.

– ¿Qué tipo de contenido publica?

– Actualmente llevo seis cuentas y he tenido que rebajar un poco el nivel de publicación. En «La Botica de Teté» las publicaciones se centran en tres grandes temas: salud, belleza y nutrición. Ha sido así desde el inicio del blog, pues lo pusimos en marcha tres compañeras y cada una se dedicaba a los temas que mejor conocía. Olga Deleito se centraba en la nutrición, Nuria Fervienza llevaba la sección de belleza y yo me dedicaba a los temas de salud general: patologías, prevención... Esa misma estructura la hemos trasladado a Instagram, donde intentamos que las publicaciones sean una de cada tipo. La periodicidad no es la que a mí me gustaría, pero es la que puedo mantener hoy en día. Soy muy defensora de las redes, pero creo que hemos de tener muy claro que las redes tienen que trabajar para nosotros, no nosotros para las redes.

– Ha dicho que estaba también en Clubhouse. ¿Qué le aporta esta red?

– Cuando comencé en Clubhouse, hace casi un año, me aportó la misma frescura que me aportaba inicialmente Twitter. Me gustó mucho y la utilicé durante bastante tiempo como oyente, porque al ser una red solo de audio podías utilizarla en «modo radio», como acompañamiento cuando estabas haciendo algo que no te exigía una concentración máxima. Además, el hecho de que fuera una red cerrada para Apple y que tuviera que ser por invitación hacía que fuera todo un poco más pequeño. También me llamó la atención porque era una red en la que había una gran comunidad de sanitarios, sobre todo sudamericanos. En aquel momento se hablaba mucho de la vacunación, e incluso me invitaron a participar en un par de «salas» sobre este tema. Me parecía una red muy fresca que, además, al ser solo sonido, no te obligaba a depender de la imagen, del encuadre, de la iluminación, como ocurre en Instagram. Esta red te daba la posibilidad de

participar en una sesión desde el sofá y en pijama. Con Anabel Albalá hicimos unas salas sobre nutrición, y con mi sobrina Natalia Cachafeiro, la que de niña me llamaba Teté, hicimos otra sala sobre educación y salud sexual porque ella es sexóloga. No éramos muchos, pero participábamos en lo que podíamos. Hasta que empecé con el nuevo proyecto de la farmacia le dediqué tiempo porque me entretenía mucho y me gustaba su cercanía, la misma que encontré inicialmente en Twitter cuando, desde un pueblecito de 4.000 habitantes en la cuenca minera de Asturias, de repente descubrí que podía hablar con los presidentes del Consejo de Farmacéuticos o de los colegios de Madrid o de Barcelona, que para mí eran gente inalcanzable. Clubhouse me recordó un poco a aquella época y me resultó entrañable. Ahora casi no la estoy utilizando, porque hay que priorizar y, además, yo siempre me he dedicado al gran público; mi idea siempre ha sido que la información llegue al usuario, al cliente, al paciente. Clubhouse no es una red masiva, y si tengo que elegir, no es una prioridad.

– ¿Qué aportan las redes sociales a las farmacias y a los farmacéuticos?

– Suelo comentar que yo empecé en redes haciendo justo lo contrario de lo que ahora le recomendaría a cualquiera que estuviera empezando. Me refiero a que hay que separar los perfiles personales y profesionales. Pero bueno, como yo empecé sin tener ni idea y hace mucho tiempo, lo hice como lo hice y así lo he mantenido, porque en el fondo creo que también deja ver un poco mi personalidad: me gusta hacer muchas cosas y a veces muy diferentes. Creo que el secreto de mi «éxito», si es que puede hablarse de éxito, es que soy yo y que la gente que me conoce sabe que lo que transmito es lo que soy. Pero no estoy respondiendo a su pregunta. A la farmacia las redes le aportan contacto con los usuarios y visibilidad. Si das información y contenidos de calidad, acabas llegando a gente a la que le resultan útiles esos contenidos. Y poner en redes determinados eventos o promociones también te ayuda a que se visibilicen. Creo que la red de una farmacia ha de tener un poco de todo, y esto incluye promociones o «autobombo», pero no creo que deba ser lo prioritario.

En cuanto al farmacéutico como profesional no relacionado directamente con una farmacia, creo que lo que debería primar es la información de divulgación sanitaria. Hay farmacéuticos muy especializados en dermofarmacia, por ejemplo, porque en Instagram funciona



¡MANDA TU RESFRIADO A DORMIR!

SIEMPRE PUEDES CONTAR CON
VAPORUB POMADA

ACCIÓN **2 EN 1** PARA ALIVIAR
SÍNTOMAS DE **GRIPE Y RESFRIADO**

CONGESTIÓN NASAL



TOS



VAPORUB POMADA

VAPORUB 50g. 846287.2 - 100g. 720601.9

1. NOMBRE DEL MEDICAMENTO: VapoRub pomada.

2. COMPOSICIÓN CUALITATIVA Y CUANTITATIVA: Un gramo de pomada contiene 50 mg de alcanfor, 50 mg de esencia de trementina, 27,5 mg de mentol, 15 mg de esencia de eucalipto y 2,5 mg de timol. Para consultar la lista completa de excipientes ver sección 6.1.

3. FORMA FARMACÉUTICA: Pomada untuosa, de consistencia espesa semisólida y de color blanquecino.

4. DATOS CLÍNICOS: **4.1. INDICACIONES TERAPÉUTICAS:** Alivio sintomático de la tos y la congestión nasal existente en el resfriado y la gripe. **4.2 POSOLOGÍA Y FORMA DE ADMINISTRACIÓN:** POSOLOGÍA ADULTOS Y NIÑOS MAYORES DE 6 AÑOS: - USO CUTÁNEO: Aplicar una fina capa sobre el pecho, el cuello y la espalda. Se debe evitar el contacto con ojos y mucosas. Repetir hasta 3 veces al día, a menos que el médico indique lo contrario. Llevar ropa holgada para facilitar la inhalación de los vapores. - INHALACIÓN: Para inhalar vapores, añadir una cucharada de VapoRub en un recipiente con agua caliente (no hirviendo) e inhalar los vapores durante 10-15 minutos. Importante: esta mezcla no debe calentarse ni recalentarse en el microondas. Los niños deben estar siempre bajo supervisión de un adulto durante su uso. La duración máxima del tratamiento es de 7 días. **4.3 CONTRAINDICACIONES:** Hipersensibilidad a los principios activos o a alguno de los excipientes incluidos en la sección 6.1. No administrar a niños menores de 6 años. **4.4 ADVERTENCIAS Y PRECAUCIONES ESPECIALES DE EMPLEO:** Los siguientes grupos de pacientes deben utilizar el medicamento con precaución o consultar a un médico antes de su uso: - Antecedentes de convulsiones o epilepsia. - Antecedentes de enfermedades respiratorias o hipersensibilidad pronunciada de las vías respiratorias incluida el asma. - Utilizar con precaución en niños menores de 7 años de edad, especialmente en presencia de factores de riesgo asociados como antecedentes de espasmos laríngeos, convulsiones febriles o epilepsia. No utilizar durante más de 7 días consecutivos o sobre zonas extensas. Si los síntomas empeoran o persisten, consulte a su médico. USO CUTÁNEO: No aplicar sobre la piel con heridas ni en las mucosas. No ingerir ni aplicar directamente en las fosas nasales, los ojos, la boca o la cara. Sólo para uso externo. No aplicar un vendaje demasiado ajustado. No utilizar una venda caliente, ni ningún tipo de calor. INHALACIÓN: No utilizar agua hirviendo para preparar las inhalaciones. No calentar o recalentar la mezcla en el microondas. No utilizar en vaporizadores de aire frío ni en humidificadores. **4.5 INTERACCIÓN CON OTROS MEDICAMENTOS Y OTRAS FORMAS DE INTERACCIÓN:** No se ha notificado ninguna. **4.6 FERTILIDAD, EMBARAZO Y LACTANCIA:** EMBARAZO: El alcanfor atraviesa la placenta, por lo que este medicamento no debe utilizarse durante el embarazo. LACTANCIA: VapoRub no debe aplicarse sobre el pecho de la madre durante el período de lactancia debido al riesgo teórico del reflejo de apnea en el lactante durante la lactancia cerca de la zona de aplicación. **4.7 EFECTOS SOBRE LA CAPACIDAD PARA CONDUCIR Y UTILIZAR MÁQUINAS:** Este producto no interfiere en la capacidad para conducir vehículos o utilizar máquinas. **4.8 REACCIONES ADVERSAS:** Las reacciones adversas se enumeran según la Clasificación de Órganos y Sistemas de MedDRA, enumerándose las reacciones adversas individuales empezando por las más frecuentemente notificadas. Dentro de cada grupo de frecuencia, las reacciones adversas se enumeran en orden decreciente de gravedad. Se ha empleado la

siguiente terminología con el fin de clasificar las frecuencias de las reacciones adversas: Muy frecuentes $\geq 1/10$, Frecuentes $\geq 1/100$ a $<1/10$, Poco frecuentes $\geq 1/1.000$ a $<1/100$, Raras $\geq 1/10.000$ a $<1/1.000$, Muy raras $< 1/10.000$, Frecuencia no conocida (no puede estimarse a partir de los datos disponibles). Durante el período de uso de VapoRub se han registrado las siguientes reacciones adversas, cuya frecuencia no ha podido estimarse a partir de los datos disponibles: - Trastornos oculares: Irritación ocular (por inhalación). - Trastornos de la piel y tejido subcutáneo: Enrojecimiento, irritación cutánea, dermatitis alérgica. «Trastornos generales y alteraciones en el lugar de administración», con frecuencia «no conocida»: Quemadura en el lugar de aplicación. Debido a la vía de administración recomendada, la exposición sistémica es muy baja y no se han observado reacciones adversas debidas a la exposición sistémica. **NOTIFICACIÓN DE SOSPECHAS DE REACCIONES ADVERSAS:** Es importante notificar las sospechas de reacciones adversas al medicamento tras su autorización. Ello permite una supervisión continuada de la relación beneficio/riesgo del medicamento. Se invita a los profesionales sanitarios a notificar las sospechas de reacciones adversas a través del Sistema Español de Farmaco Vigilancia de medicamentos de Uso Humano: <https://notificar.es>. **4.9. SOBREDOSIS:** La sobredosis puede causar irritación en la piel. **MAL USO:** La ingestión de la pomada puede causar síntomas gastrointestinales como vómitos y diarrea. El tratamiento es sintomático. Se ha observado intoxicación aguda después de la ingestión accidental, con náuseas, vómitos, dolor abdominal, dolor de cabeza y vértigo, sensación de calor/sofocos, convulsiones, depresión respiratoria y coma. Los pacientes intoxicados con síntomas gastrointestinales o neurológicos graves deben ser observados y tratados sintomáticamente. No inducir el vómito en caso de ingestión accidental.

5. DATOS FARMACÉUTICOS: **5.1 LISTA DE EXCIPIENTES:** Aceite esencial de cedro, Vaselina blanca (c.s.p. 100%). **5.2 INCOMPATIBILIDADES:** No procede. **5.3 PERIODO DE VALIDEZ:** 48 meses. **5.4 PRECAUCIONES ESPECIALES DE CONSERVACIÓN:** Conservar por debajo de 25°C. **5.5 NATURALEZA Y CONTENIDO DEL ENVASE:** Frasco de polipropileno de color azul de 50 g y 100 g con tapón de polipropileno de color verde. **5.6 PRECAUCIONES ESPECIALES DE ELIMINACIÓN Y OTRAS MANIPULACIONES:** USO CUTÁNEO: Se debe evitar el contacto con ojos y mucosas. (Ver 4.2). INHALACIÓN: Añadir una cucharada de VapoRub en un recipiente con agua caliente (no hirviendo) e inhalar los vapores durante 10-15 minutos. Importante: esta mezcla no debe calentarse ni recalentarse en el microondas. Los niños deben estar siempre bajo supervisión de un adulto durante su uso (ver 4.2). No utilizar en vaporizadores de aire frío ni en humidificadores (ver 4.4). El alcanfor es inflamable: Mantener alejado del fuego o las llamas.

6. TITULAR DE LA AUTORIZACIÓN DE COMERCIALIZACIÓN: LABORATORIOS VICKS, S.L. Avda. Bruselas, 24, 28108 Alcobendas (MADRID). España.

7. NÚMERO(S) DE AUTORIZACIÓN DE COMERCIALIZACIÓN: N° Reg. AEMPS: 22.051.

8. FECHA DE LA PRIMERA AUTORIZACIÓN/RENOVACIÓN DE LA AUTORIZACIÓN: 01/12/1954.

9. FECHA DE LA REVISIÓN DEL TEXTO: Octubre 2018. **10. PRECIOS:** Vaporub 50 gr. PVP 8,22 € - Vaporub 100 gr. PVP 11,62 €.

muy bien, ya que es muy visual. Lo mismo ocurre con el maquillaje o con la comida. Son muy visuales, quedan muy bien en las fotos y ayudan mucho a llegar y a captar la atención del usuario de la red.

De todas formas, al final somos un colectivo en el que cada uno es un mundo, tanto a nivel personal como de farmacia. Cada farmacia es diferente, y no sé si el que no está en este mundo es capaz de entender lo distintas que son unas farmacias de otras, en función de su situación, de su titular, de su público, de su localización... Es muy difícil dar una imagen de colectivo, y aun así creo que las redes han ayudado a hacer más visible al farmacéutico como un profesional capaz de aportar información de calidad a los usuarios, en el que se puede confiar y al que se puede preguntar. Esto se ha hecho siempre en el mostrador, pero quizá la población más joven, que no es tan asidua a la farmacia, no tenía esa imagen, y los profesionales que están en las redes han ayudado a acercar la figura del farmacéutico a los jóvenes.

– Aun así, ¿la crispación o la ligereza con la que a veces se tocan algunos temas no puede contribuir a dar una imagen equivocada del farmacéutico, distinta de la que el sector desearía?

– Sí, por supuesto. Todo lo que amplifica la visibilidad de un colectivo puede ser «peligroso», porque cada uno puede utilizarlo a su manera. De todas formas, yo soy una enamorada de mi profesión y creo que somos muy necesarios e imprescindibles en muchos aspectos. La población nos valora y nos tiene en cuenta; no a todos, por supuesto, porque no todos somos iguales ni todos tenemos la misma capacidad para hacer llegar el mensaje a la población. En la facultad había catedráticos que sabían muchísimo, pero que no sabían cómo contártelo; en las redes pasa lo mismo. Puedes ser un profesional estupendo, tener una relación magnífica con tus clientes en tu farmacia, pero no ser capaz de transmitir lo mismo a través de las redes. En cualquier caso, en la variedad está el gusto y creo que es buenísimo que haya cada vez más farmacéuticos en redes. Al final, el «grupo» nos llevará a ver cuál es la tónica general, aunque quizá sería interesante encontrar alguna forma de establecer webs o páginas de farmacéuticos, de referencia, en las que quedara claro que la información que se aporta está contrastada. No sé si debería hacerse a



nivel institucional o de otra forma, pero tendríamos que encontrar la forma de conseguirlo. Yo colaboro, por ejemplo, con una iniciativa que se llama «Salud sin bulos» en la que, cuando sale alguna de esas noticias dudosas o a veces terribles, intentamos poner un poco de sentido común. No siempre logramos la visibilidad que alcanzó la noticia inicial, pero por lo menos ponemos nuestro granito de arena para que lo que se encuentra en Internet sea cada vez un poco más fiable.

– ¿Detecta si los clientes de su farmacia la siguen en las redes sociales?

– No es lo más habitual. Al empezar con la página de Facebook pensaba que las redes sociales eran de gente joven, y me sorprendí cuando empecé a encontrar a pacientes míos de cierta edad que no me hubiera imaginado que tenían Facebook. Y no solo lo tenían, sino que, además, lo utilizaban. En Facebook nunca he tenido una comunidad enorme, poco más de dos mil seguidores como máximo, pero recuerdo que, cuando tenía unos mil quinientos o mil ochocientos seguidores, más de la mitad eran asturianos y de estos casi un 40% estaban situados a un radio de menos de 30 km de mi farmacia.

«Es muy difícil dar una imagen de colectivo, y aun así creo que las redes han ayudado a hacer más visible al farmacéutico como un profesional capaz de aportar información de calidad a los usuarios, en el que se puede confiar y al que se puede preguntar»

«Todo lo que amplifica la visibilidad de un colectivo puede ser “peligroso”, porque cada uno puede utilizarlo a su manera»

Con esto quiero decir que estaba llegando a la gente a la que quería llegar. Has de tener claro lo que quieres y a quién quieres hacérselo llegar. Si, por ejemplo, estás en Madrid y tienes cien mil seguidores en Londres, a nivel divulgativo está muy bien, pero, si no tienes una tienda *online*, ¿para qué quieres tener cien mil seguidores a dos mil kilómetros? No es que no los quieras, pero no deberían ser tu principal objetivo. Es cierto que la gente sigue sin pensar que puede encontrar su farmacia en las redes, pero desde la COVID-19 esto ha cambiado. Mucha gente, tanto farmacéuticos como usuarios, se ha dado cuenta de que hay una vía de comunicación que

está ahí, que se puede utilizar y a la que no se está sacando partido.

– Dejemos el tema de las redes. ¿Qué puede explicarme de la Asociación de Profesionales de la Farmacia (ASPROFA)? Se organizaron tres congresos muy exitosos, pero todo parece haber quedado parado. ¿Habrá un cuarto congreso?

– La de ASPROFA es para mí una historia muy bonita porque surge de un grupo de Facebook. Mi compañero Baltasar Pons creó hace ya unos cuantos años un grupo que se llamaba «Anécdotas en la farmacia» que inicialmente era

poco conocido pero que ganó usuarios con rapidez. A raíz de aquel crecimiento, nos propuso a varios farmacéuticos participar como moderadores del grupo, y la cifra de usuarios fue creciendo hasta superar los diez mil. Nuestra profesión es un poco solitaria, estamos con el paciente, con nuestro equipo, pero el contacto con otros compañeros no siempre es, en mi opinión, el que debería ser. En aquel grupo de Facebook había farmacéuticos que no nos conocíamos en persona, y aun así estuvimos unos seis meses hablando de temas profesionales. Contábamos anécdotas, resolvíamos dudas y dificultades... El grupo nos daba la opción de ver lo que se estaba haciendo en otros sitios, y de manera espontánea se empezó a hablar de hacer una quedada; así surgió el primer congreso, el de Granada. Lo que inicialmente casi era una reunión de amigos acabó en un congreso con más de 500 personas. Nos desbordó por completo, pero fue una sorpresa muy grata. Fue un congreso diferente. En aquel momento solo éramos un grupo de Facebook y se creó la asociación pensando en darle continuidad y en hacer más co-

ODAMIDA



Laboratorio Químico Biológico Pelayo

sas además del congreso. Al principio hubo una actividad casi brutal, porque seis meses más tarde se hizo el siguiente congreso y al año el tercero. Pero todos teníamos nuestros trabajos, nuestras familias... y mantener aquel ritmo resultaba casi imposible. Estábamos en este punto cuando llegó la COVID-19, que lo paró todo. La idea era retomarlo en mayo de este año, pero, tal como se está poniendo la situación ahora mismo, no me atrevo a asegurarlo. A mí me encantaría por dos razones: una, porque significaría que la situación ha mejorado lo suficiente como para poder llevarlo a cabo, lo que ya de por sí sería una buena noticia; y dos, porque creo que todos tenemos muchas ganas y mucha necesidad de reencontrarnos.

- También es vocal de la Asociación de Investigadores en eSalud...

- Ahora mismo esta asociación está parada, aunque sigue existiendo. De hecho, el nombre actual es Asociación de Innovadores en eSalud, porque hacer investigación es muy complicado. Hicimos algún curso de digitalización de profesionales sanitarios y se trabajó en algunos proyectos, entre ellos uno sobre certificación de webs y apps de salud que se presentó en varias instituciones, pero no cuajó. Ojalá se retome, porque había proyectos muy interesantes y que podían ser muy útiles para la sociedad.

- Hábleme de su faceta como nutricionista.

- Cuando traspasé la farmacia estuve un tiempo centrada en el mundo digital y en la formación, que es otra de mis pasiones, tanto para recibirla como para impartirla. El tema de la nutrición me interesaba porque creo que tiene mucho que aportar al consejo que se da en la farmacia. Considero que en la farmacia se debe trabajar mucho la prevención, y en este sentido la nutrición puede ser de gran ayuda. Decidí, pues, aprovechar para hacer un grado de nutrición humana y dietética en una universidad a distancia. Al tener la carrera de Farmacia, pude convalidar algunas asignaturas y lo terminé en tres cursos. Gracias a este grado he podido compaginar el proyecto de la farmacia La Pomar con el trabajo como nutricionista, aunque, debido a la COVID-19, no ha podido ser presencial. Ahora mismo mantengo algunos pacientes y en la farmacia hacemos asesoramiento nutricional, aunque no tenemos una consulta física. De todas formas, en muchos de los protocolos que utilizamos en la farmacia incluimos el consejo nutricional. Al fin y al cabo, somos lo que comemos, no hay ninguna duda, y cada vez hay más evidencia del efecto que tiene la alimentación sobre nuestra salud. La salud es un todo, y tener una visión amplia y un conocimiento de otros temas relacionados con ella es un complemento ideal para el consejo al paciente. ●

©2022 Ediciones Mayo, S.A. Todos los derechos reservados

Stick&Sell

Fabricamos tu marca
de cosmética para
tu oficina de farmacia

Primer pedido desde 350€

Añade tu logo a los productos
para personalizarlos con tu marca

SOLICITA MUESTRAS GRATUITAS EN
www.stickandsellcosmetics.com

