Paula Fernández Ribal

Farmacéutica comunitaria.
Farmacia La Central (Gelida, Barcelona).
Creadora y gestora de Farmaadicta.com

«En las redes sociales no nos podemos olvidar de que somos sanitarios»

Texto: Javier March

Entrevista

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

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

– ¿Qué objetivos se propuso cuando abrió la página web Farmaadicta.com? ¿Desde cuándo tiene actividad en redes sociales?

– Hace seis años, en Infarma, acudí a una charla sobre el papel del farmacéutico adjunto en Internet y en la farmacia comunitaria, y me animé a abrir un blog. Quería tener presencia en Internet y me lancé sin tener un objetivo claro. A la vez, estaba estudiando *Community Manager* en la UNED para poder llevar las redes de la farmacia, y me di cuenta de que me gustaba hacer infografías pues me parecían una manera muy buena de unificar criterios en el equipo de la farmacia. Empecé, pues, a hacerlas para el equipo, y para que no se me perdiesen las iba colgando en el blog. Al cabo de un tiempo, decidí compartirlas en redes sociales y empecé con Farmaadicta. La mayoría de las infografías no tenían marca ni recomendación, eran muy genéricas, pero ayudaban al equipo de la farmacia a consensuar el consejo y nos permitían ir todos a una. En realidad, fue una manera de organizar mi trabajo y tenerlo todo controlado.

– De ahí pasó a las redes sociales: Instagram, Facebook, Twitter, LinkedIn, Pinterest...

– Sí, aunque actualmente no tengo Facebook porque, al principio de la pandemia, cuando empecé a hablar de las mascarillas, me cerraron la cuenta. LinkedIn, en cambio, me premió y me nombró una de las *Top Voices Sector Salud* en España por mi labor divulgativa con las mascarillas. Así pues, actualmente tengo LinkedIn, Instagram, TikTok —aunque no lo uso— y Pinterest, al que tampoco dedico mucho tiempo. A las que más tiempo dedico es a LinkedIn, Instagram y Twitter, según las épocas. Hubo un tiempo en que estaba mucho en Twitter, pero últimamente no estoy tanto porque el ambiente está muy crispado y hay muchos *haters*. Twitter me ha desencantado un poco y ahora soy más espectadora que creadora. La divulgación ha de ser algo cómodo, fácil, accesible para todos, y si alguien te lo cuestiona todo continuamente acaba siendo molesto. Ha habido compañeros que incluso me han cuestionado la información de las infografías que les he enviado. Los farmacéuticos ya hemos demostrado que tenemos rigor científico, que nos formamos, que nos informamos y que hacemos esto de una manera altruista, para compartir lo que sabemos, pero si has de ser juzgado y se ha de mirar con lupa todo lo que haces, la verdad es que a mí no me apetece mucho. Por eso he dejado un poco de lado Twitter.

Paula Fernández Ribal es una farmacéutica de Gelida (Barcelona) que se ha dado a conocer en las redes como @farmaadicta. Se describe a sí misma como una farmacéutica apasionada por el *marketing* y la difusión de contenidos, tanto en la farmacia como en las redes sociales. Esta inquietud se refleja, sobre todo, en el blog de salud y farmacia farmaadicta.com, donde cuelga información de salud y actualidad sanitaria, pero también numerosas infografías, de las que afirma ser una apasionada.
Sin embargo, no se limita al blog: también es posible encontrarla en Twitter, LinkedIn, Pinterest e Instagram, donde cuenta con más de 35 000 seguidores. Su objetivo es compartir información «de calidad, veraz, contrastada y de fuente fiable, al alcance de todos y para todos».

– El tipo de contenidos que cuelga, ¿cambia mucho en función de la red social que emplea?

– No. Quizás en LinkedIn sí que publico contenidos un poco más profesionales, pero no cambian mucho, porque mis cuentas de Instagram y la de Farmaadicta están muy enfocadas a profesionales. Piense que los contenidos que preparo son en general para el equipo de la farmacia, para unificar criterios. Lo que ha ocurrido es que muchas farmacias y muchos compañeros utilizan este contenido porque les resulta útil, con lo cual el lenguaje que utilizo no cambia mucho.

«La divulgación ha de ser algo cómodo, fácil, accesible para todos, y si alguien te lo cuestiona todo continuamente acaba siendo molesto»

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

– Álvaro Fernández nos dijo cuando lo entrevistamos que lo importante es el mensaje, que el resto no es más que contexto. ¿Está de acuerdo? ¿Cree que todo vale si el mensaje es bueno?
– No, no creo que todo valga. Es importante llegar a cuanta más gente mejor, es importante que la gente esté formada e informada, pero en las formas no hay que olvidar que somos sanitarios y que tenemos que demostrar rigor y seriedad, porque lo que estamos tratando es algo serio. Las formas son importantes y contribuyen a que el contenido llegue, pero hay cosas que a mí no me van, como el baile, y creo que no deberíamos hacerlo. En una ocasión me dijeron que la cuenta de la farmacia era muy juerguista, y respondí: «No, no te equivoques. Es una cuenta muy cercana, pero no es juerguista. Nosotros no bailamos, no nos disfrazamos, intentamos ser cercanos y utilizar un lenguaje de tú a tú para ser más accesibles, con un lenguaje fácil y entendible para todos». Es muy respetable que cada uno lo haga como quiera, pero no es el camino que yo he elegido.

– «Las redes sociales son un gran escaparate si lo usamos con rigurosidad, seriedad y estando todos de acuerdo». Esta frase es suya. ¿Cree que debería existir algún organismo que «acreditara» a las farmacias y a los farmacéuticos para asegurar contenidos de calidad?
– Sí. En Instagram, por ejemplo, el *tick* azul pueden tenerlo *influencers* de todo tipo que no conocen el sistema sanitario y que a veces transmiten información muy poco rigurosa, pero en cambio pueden tener esta verificación especial por el alcance que tienen o por la interacción que logran. Las farmacias, los farmacéuticos y los divulgadores de temas de salud deberíamos tener algún distintivo que certifique nuestra rigurosidad y experiencia en el campo de la salud, porque es muy fácil estar en redes pero no es sencillo si has de filtrar todo lo que dices y la forma como lo dices. Creo, por tanto, que sí debería haber algo abierto a todo el mundo, pero sería muy difícil controlarlo o censurarlo.

– También ha dicho que el papel que desempeña la farmacia en las redes sociales es muy diferente en cada comunidad autónoma y en cada tipo de farmacia. ¿Puede ahondar un poco más en esta idea?
– La farmacia comunitaria debería ser igual en toda España, pero no es así porque los sistemas de inspección farmacéutica que tenemos en las farmacias comunitarias son diferentes. Hay comunidades en las que se autorizan cosas que en otras comunidades no están permitidas. La información que damos desde las farmacias también es muy diferente según quién haya detrás de cada perfil. Hay perfiles que son pura venta, otros que son pura divulgación, y hay perfiles que son una mezcla de ambas cosas. Deberíamos ir más a una, explicar las cosas de la misma manera, pero en las comunidades las inspecciones son diferentes, los tipos de farmacia son distintos, las actuaciones y los servicios profesionales que tenemos son diferentes... y eso hace que haya mucha diferencia entre farmacias y entre comunidades.

– ¿Debería intervenir algún organismo para unificar criterios?
– El farmacéutico es el experto en el medicamento, así que quién mejor que él para hablar de medicamentos. Sin embargo, a mí, en la farmacia, me han llegado a decir que es el médico el que entiende del medicamento. Y no es así; el médico entiende de las patologías, es el que le dice al paciente qué medicamento necesita, pero el experto en el medicamento es el farmacéutico. Por tanto, que otros profesionales o no profesionales puedan hablar del medicamento y al farmacéutico se le censure por informar de los efectos secundarios de un medicamento o por explicar cómo tomar un medicamento es algo que no entiendo. Estamos en el siglo XXI, la red está al orden del día y los pacientes consultan muchas cosas por Internet, pero muchas de estas consultas no se contestan en la red. Yo misma tengo cientos de mensajes diarios de consultas en privado, en Facebook, en LinkedIn... y muchas no puedes contestarlas porque son problemas de salud. En esos casos tienes que derivar a un especialista, a una consulta, a otro compañero. Si unificásemos criterios, si todos fuésemos a una, si se nos permitiese divulgar ya no solo sobre las patologías, sino también sobre los medicamentos, sin hablar de nombres comerciales y respetando siempre que haya un profesional de la salud supervisando el proceso, llegaríamos muchísimo mejor a la población y habría muchos menos efectos no deseados.

– ¿Qué aportan las redes sociales a las farmacias y a los farmacéuticos?
– Las redes sociales nos permiten acercarnos un poco más al paciente. Nosotros, por ejemplo, estamos en una población de 8000 habitantes, donde hay dos farmacias con clientes fieles. Somos la farmacia de toda la vida, pero si los clientes te ven en las redes se sienten más orgullosos de que seas su farmacéutico, porque ven que estás actualizado, que te formas, que demuestras lo que sabes y que no te limitas a vender. Además, cuando una persona va a la farmacia tienes un tiempo limitado para estar con ella, pero si te sigue en redes le puedes explicar muchas cosas que a veces tienes que callarte en la farmacia. Somos un equipo de 11 personas y yo no siempre estoy en el mostrador, por lo que al final los pacientes son atendidos por cualquiera de las farmacéuticas del equipo, y aunque todas están igual

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

de formadas, algunos pacientes quieren hablar contigo porque te han visto en las redes sociales y quieren que seas tú quien los atienda. Las redes te acercan muchísimo y ayudan a que se tenga una visión más profesional del farmacéutico. Por eso creo que debemos ser muy rigurosos a la hora de transmitir y compartir contenidos en redes sociales.

– También hace directos en Instagram. ¿Qué busca con ello?

– Sí, hace ya casi dos años que hago directos de salud mental con Concha Porras, que es *brand manager* de Neuraxpharm España. Cuando empecé el blog me decían que tenía que centrarme en algo, pero yo no quería encasillarme, quería abarcarlo todo porque me gustan todos los campos relacionados con la salud. Sin embargo, la salud mental es un tema que me apasiona y que además últimamente está muy de moda, porque a raíz de la pandemia han aflorado muchas patologías que antes estaban latentes. Es importante que todos vean que su farmacéutico es alguien en quien pueden confiar y a quien también pueden consultarle los problemas de salud mental. Por tanto, y volviendo a su pregunta, el canal de Instagram es una manera de llegar a muchísima gente, también a los que no vienen a la farmacia habitualmente. Es un buen canal para transmitir a la gente que, si tienen algún problema de salud mental, alguna sintomatología asociada o algún problema de ansiedad o insomnio, pueden acudir a su farmacéutico, que también es un experto en salud mental. Además los directos nos permiten hablar de hábitos de salud, ofrecer consejos para el día a día, consejos de deporte, de alimentación, de rutinas... consejos que contribuyen a mejorar la salud general de la población. Al final, como divulgadores, lo que queremos es eso, acercar la salud a toda la población y mejorar su calidad de vida.

– ¿Cómo se imagina la farmacia de aquí a 10 años?

– De aquí a 10 años me gustaría que la farmacia siguiera siendo una farmacia cercana, accesible, de barrio, y que las redes sociales nos ayudaran a acercar nuestra profesión a la población. Me encantaría que en 10 años la farmacia fuera mucho más profesional. Sería un error enfocar las redes sociales solo a la venta. La venta *online* es muy peligrosa, porque muchos usuarios que acuden a ti la primera vez lo hacen por el consejo que les puedes ofrecer, pero la segunda vez irán a por el precio, a no ser que le des algo añadido: un servicio, un consejo cruzado, un seguimiento. La venta *online* conlleva, además, mucho trabajo: preparación y mantenimiento de la web, costes añadidos de servicio de envío, preparar cada paquete... Si compites en precios, los números no salen. Debemos centrarnos en el consejo y en el servicio, ya sea *online* o presencial. ●

ODAMIDA

Laboratorio Químico Biológico Pelayo

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