

Inma Riu Torrens

Farmacéutica comunitaria
y fundadora de Saludability y Farmaschool

«Creo que soy
muy buena conectora;
me gusta conocer
gente y conectar
proyectos»

Javier March



Entrevista

Puede ver el vídeo
de la entrevista en:
[https://www.elfarmacutico.es/
tendencias/entrevistas](https://www.elfarmacutico.es/tendencias/entrevistas)



-Su trayectoria profesional está ligada a dos palabras: Saludability y Farmaschool. Hábleme de estas dos iniciativas.

-Primero fue Saludability, que surgió a raíz de una necesidad que había en el sector y porque Albert Pantaleoni, de Almirall, me contactó para colaborar con el Club de la Farmacia. De aquella relación surgió Saludability, donde damos soporte a la industria farmacéutica a través de las redes sociales. Farmaschool, la plataforma de formación *online*, surgió un poco más tarde, cuando estaba viviendo en el extranjero y el mundo digital estaba floreciendo muchísimo.

-¿Qué han aportado Saludability y Farmaschool a los farmacéuticos?

-Yo espero que hayan aportado conocimiento. Me gusta muchísimo motivar a las personas; creo que todos somos muy capaces de hacer cosas, y hay que aprovechar esas capacidades. Soy hija de farmacéutica y de médico, y lo que me motiva es hacer grande la profesión, contribuir a que los farmacéuticos ofrezcan el mejor consejo, que la gente vea al farmacéutico y a las farmacias como lugares donde encontrar el mejor servicio y soluciones a sus problemas. Farmaschool nació para ayudar a conseguir esto.

-Su currículo incluye numerosas publicaciones sobre temas como redes sociales o dermofarmacia, participaciones en cursos, profesora de másteres, ponente en conferencias y congresos, miembro de la Royal Pharmaceutical Society (Reino Unido), miembro de la NCPA de EE. UU...

-Soy una persona muy inquieta, pero esto también implica que a veces no me centre lo suficiente en los proyectos. Mi padre vivió muchos años en el extranjero y nos inculcó a toda la familia hablar muchos idiomas; una consecuencia de esto es que leo revistas francesas, inglesas... y, sobre todo, que he vivido muchos años en el extranjero. Lo de la Royal Pharmaceutical Society surgió porque en aquella época, en Inglaterra, para poder trabajar tenías que pertenecer a esta sociedad. Durante una temporada también estuve en la NCPA porque el mercado americano me pareció muy interesante para el farmacéutico y ahí podía aprender muchísimas cosas. Realmente lo que me motiva es aprender; por ejemplo, cuando miro un documental, aprendo cosas que luego comparto con un Tik-Tok. Es mi manera de ser; creo que soy muy buena conectora, me gusta conocer gente y co-



Explica Inma Riu (@inmariu) que se levanta todos los días a las 5 de la mañana y que empezó su primer negocio con 15 años, vendiendo collares en el colegio. Aunque no se considera precoz ni hiperactiva, hay que concederle que fue una de las primeras farmacéuticas españolas que comprendió la importancia de Internet para la profesión. De hecho, creó el primer blog de farmacia en colaboración con *El Farmacéutico* y desde entonces no ha parado de formarse y de crecer profesionalmente, tanto en el mundo real como en el virtual. Y es justo decir que gracias a ella muchos otros farmacéuticos se han atrevido a aventurarse en las redes sociales.

nectar proyectos. En este sentido, quizá sí que sea hiperactiva.

-Además, se ha formado en IESE Business School (Universidad de Navarra) y en la London Metropolitan University. ¿Qué le ha aportado esta formación?

-Cuando acabé la carrera me planteé hacer Bellas Artes, pero al final no pudo ser y a cambio hice muchos másteres. Empecé con un máster de Dermofarmacia, hice programas de gestión y luego, cuando surgió el mundo digital, me volqué en él. Empecé a colaborar con el Club de la Farmacia y me decanté más hacia *marketing* digital. De hecho, con la colaboración de *El Farmacéutico* monté el primer blog de una revista farmacéu-

«Me gusta motivar a las personas; creo que todos somos muy capaces de hacer cosas, y hay que aprovechar esas capacidades»

«Las redes sociales son muy peligrosas y siempre intento tener un perfil bastante bajo en los temas personales»

tica. El mundo digital siempre me ha resultado muy atractivo porque me parece muy interesante comunicar y, además, me gusta mucho escribir. ¿Qué me ha aportado? Cada uno tiene sus cosas. El máster que hice en IESE, por ejemplo, me aportó la sensación de estar en un lugar en el que te puedes creer el rey del mundo; no pasa en muchos sitios, tiene que ver con el entorno. En cambio, en el máster de la London Metropolitan University lo especial fue ir a una universidad inglesa, aunque todo fue *online* y, en realidad, cualquier persona lo puede hacer, no es algo inalcanzable.

–Hablemos del tema que motiva esta entrevista: farmacia y redes sociales. Tiene presencia en las redes sociales, pero me da la impresión de que es algo bastante medido; es decir, que dosifica su presencia en las redes. ¿Es así? ¿Cómo se plantea este tema?

–Las redes sociales son muy peligrosas y siempre intento tener un perfil bastante bajo en los temas personales. Por ejemplo, evito que aparezcan familiares o lugares, para que nadie pueda ubicar dónde estoy o dónde he estado. En una ocasión, en la farmacia una señora me dijo: «Yo sé que tú tienes familia, que has vivido en el extranjero [...]». Me dio muchísimo miedo porque pensé: «Esta mujer lo sabe todo de mí y yo no sé nada de ella»; eso me hizo vigilar mucho más lo que compartía en redes. Sí que es cierto que mi cara sale mucho en las redes y que debería medirlo más, pero a nivel personal intento que mi presencia sea bastante neutra, creo que es importante que sea así. Siempre he tenido como objetivo dar visibilidad a otras cosas más que a mí, y así es como he intentado trabajar estos últimos años.

–¿También se lo plantea así en el entorno profesional?

–Creo que es muy importante dar visibilidad a otras personas. En las redes sociales hay gente que hace muchas cosas y muy buenas, pero que tienen poca visibilidad. La gente se acaba basando en los números: tantos seguidores tienes, tanto vales. Sin embargo, hay gente con 500 o 1000 seguidores que tiene un contenido buenísimo al que no se le presta suficiente atención. A mí me gusta dar a conocer a estas personas porque creo que

se lo merecen, y porque todos hemos comenzado y hemos agradecido que alguien nos echara una mano.

–¿Las redes sociales han cambiado el negocio de la farmacia?

–Sí. Con Twitter los farmacéuticos descubrimos a compañeros de diferentes partes de España con muchísimas inquietudes, y eso fue como el nacimiento del mundo digital dentro de la farmacia, el núcleo quizá más fuerte en una fase cero. Luego se fueron incorporando Facebook, Instagram y TikTok, y cada una de estas redes sociales ha aportado distintas personalidades al sector. La farmacia pasó de utilizarlas de un modo informativo a otro más mercantilista que se mantiene, pero ahora se vuelve a incorporar un contenido más formativo y divulgativo. Resulta muy interesante y creo que a la profesión le favorece.

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

–Al farmacéutico le aportan muchísima visibilidad y la posibilidad de hacer una marca personal muy fuerte. Eso es muy importante para los farmacéuticos que quieren desarrollar su faceta más empresarial, y no solo por crear su marca propia y vender sus productos, sino también porque tienen la posibilidad de que las grandes marcas los llamen y acaben haciendo anuncios en la televisión, como ha pasado en los últimos meses.

»A nivel de farmacia, a nivel colectivo, es muy positivo que la gente nos vea como puntos donde acudir para encontrar información de todo tipo, porque muchas veces la gente únicamente asocia farmacia a medicamento, pero hay mucho más: farmacia, medicamento, productos para patologías cutáneas, cuidado infantil, de la piel del bebé... La farmacia puede ofrecer muchísimas cosas; el problema es que nunca ha contado nada a causa de la reglamentación o de la legalidad. Pero cuando la gente descubre que en la farmacia te pueden ayudar, por ejemplo, con un problema de acné, una psoriasis, con la alimentación del bebé o con problemas de circulación de las piernas... se sorprenden, y creo que ahí es donde realmente la farmacia tiene que poner su foco.

«Creo que es muy importante dar visibilidad a otras personas. En las redes sociales hay gente que hace muchas cosas y muy buenas, pero que tienen poca visibilidad»

-¿Las redes sociales son una prolongación de la farmacia o deben ofrecer algo distinto? ¿El mensaje es el mismo pero con un «envoltorio» diferente?

-El usuario de redes sociales muchas veces no es el usuario típico de a pie que viene a la farmacia. En las redes nos encontramos con diferentes tipos de consumidores; por ejemplo, el consumidor tipo Instagram, es decir, esa gente que consume muchas redes sociales y que cuando se habla de un producto en Instagram viene expresamente a la farmacia a buscar ese producto. Esto me llamó mucho la atención durante la pandemia: veías directos de marcas con famosas, y acto seguido venían y te compraban el producto. Era bastante impactante porque te dabas cuenta del poder de las redes sociales y de cómo las consume la gente. Te da que pensar.

-En su página de LinkedIn planteaba hace poco esta pregunta: «¿Se nos está yendo la mano con el tema influencers en el sector farmacia?». ¿Puede profundizar un poco en esta idea?

-Llevo muchos años trabajando en redes sociales. He trabajado por cero euros durante muchísimo tiempo, pero llegó un momento en el que las marcas empezaron a ofrecer colaboraciones a cambio de dinero. Y esto se debe a mi dualidad, porque estoy en los dos lados: igual hago propuestas para que los laboratorios compren y hagamos acciones divertidas con ellos, como estoy en el otro lado recomendando productos o haciendo directos con marcas. Esa pregunta que me plantea me la hice cuando una marca nos pidió que habláramos con una persona en concreto; esa persona nos emplazó a que habláramos con la agencia que le gestiona su presencia *online*, y esta nos empezó a hablar de unos *fees* que eran un poco desmesurados. Me pareció que se nos estaba yendo de las manos, aunque es necesario que el far-

macéutico se dé cuenta de que debe remunerarse. Es muy importante que a la farmacia que está trabajando en las redes sociales y que tiene un poder de influencia sobre la población y sobre otros farmacéuticos, se le reconozca el trabajo y, si es necesario, se le remunere, pero no hay que perder el norte por ninguna de las partes.

-Pero lo importante es el mensaje, no la forma, ¿no?

-Cada persona tiene su manera de ser: hay farmacéuticos que son muy bailongos, otros que no lo son tanto, unos son más técnicos... Lo importante es que el contenido que se envíe sea de calidad. Hay muchos farmacéuticos que dan un contenido buenísimo y que son estáticos, y otros que se mueven mucho y conectan más con un determinado público. Al final lo importante es saber a qué público llegas tú. Que un farmacéutico tenga

ODAMIDA



Laboratorio Químico Biológico Pelayo

«Es muy importante que a la farmacia que está trabajando en las redes sociales [...] se le reconozca el trabajo, si es necesario, se le remunere»

más seguidores que otro no significa que lo haga mejor; simplemente cada farmacéutico tiene los seguidores que se adecuan mejor a su mensaje y a su forma de transmitirlo.

-Todo surge de forma natural...

-Sí, porque la gente se ve identificada contigo por cómo hablas, por lo que cuentas... Si, por ejemplo, empiezas a hablar de niños, está claro que tendrás un público muy concreto. De hecho, si miras las estadísticas ves que tu público es bastante fiel a tu edad. En una ocasión estuvimos con varias farmacias estudiando si el hecho de que el titular fuera hombre o mujer hacía que llegaran a un público más masculino o femenino, y vimos que sí era así, es decir, cuando en el equipo hay miembros masculinos llegas a un público mucho más masculino. Esta conclusión me pareció muy interesante.

-Me gustaría terminar hablando de su faceta como farmacéutica comunitaria. Ha trabajado en España y en el Reino Unido. Cuéntenos su experiencia.

-En Inglaterra trabajé tanto en farmacias independientes como en cadenas; de hecho, trabajé en Alliance —cuando no estaba unida a Boots— y en Boots. Era totalmente diferente a lo que vemos aquí. Allí iba a la farmacia con miedo a trabajar porque si te equivocas puedes perder la «placa»; por ejemplo, por dispensar sin receta un medicamento que la requiere puedes perder tu registro y quedarte sin poder trabajar durante un tiempo; eso me marcó muchísimo. Trabajábamos con protocolos, y tenías muy claro lo que tenías que hacer y podías recomendar y vender. Recuerdo una farmacia en concreto en la que el jefe de la tienda, el *store manager*, nos decía: «Cuando te pidan marca, tú siempre cambias por marca propia, porque nuestro objetivo es que todo lo que te pidan de marca sea de marca blanca. De esa manera vamos a mejorar nuestro *bonus*». También recuerdo que en las grandes farmacias a veces hacían controles y te revisaban el bolso para ver si habías robado algo. Además he trabajado en farmacias en las que podías dispensar recetas privadas pero no podías dispensar recetas a cargo de la Seguridad Social; y en farmacias en las que igual solo he vendido al día tres productos de medicamentos y en otras que eran las de mayor facturación en Londres. He vivido momentos de máximo estrés y otros de relajación total. También he trabajado en farmacias en las que he atendido a famosos, y en otras muy duras en las que he vendido metadona y me he tenido que encerrar en una sala con alguien para ver cómo consumía el estupefaciente delan-

te de mí. Fue una experiencia muy enriquecedora. De hecho, al volver, diseñé un programa informático que vendí al cabo de un tiempo.

-Aquí, siempre que se habla de la farmacia española se dice que es muy avanzada. ¿Realmente lo vive así?

-Es diferente. Yo creo que es una farmacia mucho más humana. En Londres existen muchos protocolos, son mucho más estrictos. Aquí somos mucho más tranquilos, no estamos tan pendientes de la normativa, quizá porque no se aplica de una manera tan estricta como allí.

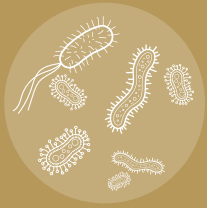
-En cualquier caso, en los últimos años la farmacia ha cambiado mucho en España. ¿Cómo la ve de aquí a, por ejemplo, veinte años?

-Lo que ha cambiado muchísimo es el consumidor. La gente mayor siempre ha seguido una misma tónica: necesitan mucha ayuda y te consultan muchas cosas. Al principio incluso me tocaba leer cartas del gas porque había gente que no sabía leer; pero ahora esto ya casi no pasa, al menos en Barcelona. La gente es más autosuficiente y, por ejemplo, las consultas que antes le hacían al farmacéutico las hacen ahora en las redes sociales o en Google antes de venir a la farmacia. En ocasiones les haces una propuesta y te responden que lo mirarán en Internet o, incluso, te dicen directamente que lo comprarán en Internet o te responden que se van a fiar de ti, aunque no lo tengan muy claro. Creo que esta tendencia del «lo voy a consultar en Internet» va a ser un hándicap muy grande para la farmacia y que afectará a nivel económico. El margen de los medicamentos cada vez es más pequeño y la farmacia tiene que subsistir gracias a otras categorías, como la parafarmacia; pero en la parafarmacia, si entras en la guerra de precios de Internet, tienes un problema muy grande. La farmacia va a tener que buscar nuevas vías: consultas *online* con médicos, recetas *online*... Es decir, va a tener que digitalizarse aún más, como ya pasa en el extranjero. De todas formas, lo que también va a ser muy importante es que las farmacias no pierdan su esencia. La farmacia que apueste por la humanidad, por dar mucho servicio profesional y mucho consejo, va a seguir haciéndolo muy bien y le va a ir muy bien. La farmacia tiene que darse valor, que es algo que creo que no ha hecho durante muchos años. Ahora, con las redes sociales parece que el farmacéutico está más presente, y eso es muy bueno para la profesión porque le da mucha visibilidad. Pero no niego que va a ser complicado, muy complicado si no se ofrece valor añadido en cada dispensación. ●

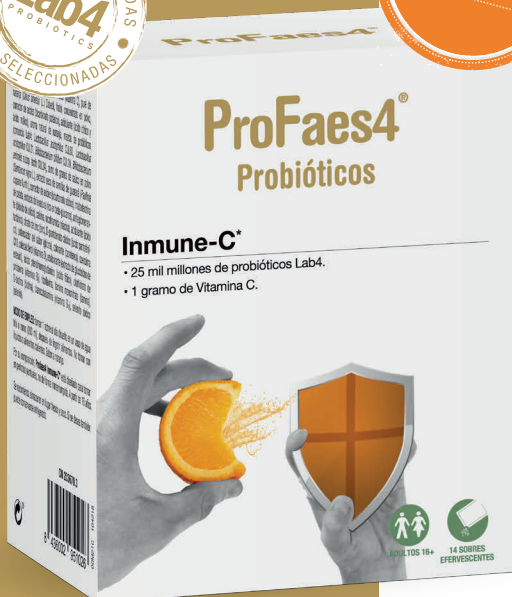
ProFaes4[®]

Probióticos

Inmune-C



Ayuda en situaciones con requerimientos energéticos mayores³⁻⁶



- Minerales: zinc y selenio
- Vitaminas del grupo B
- Vitamina D₃
- 25.000 millones de Lab4
- 1 g de Vitamina C

- ✓ Sin gluten
- ✓ Sin lactosa
- ✓ Apto para dietas vegetarianas
- DE VITAMINA C 1 gramo

La combinación exclusiva de probióticos Lab4 y multinutrientes para el equilibrio de la salud intestinal¹ e inmunitaria²

Si quieres saber más, escanea este QR



1. Madden JA, et al. Effect of probiotics on preventing disruption of the intestinal microflora following antibiotic therapy: a double-blind, placebo-controlled pilot study. *Int Immunophar.* 2005;5:1091-7. 2. Hepburn NJ, et al. Probiotic supplement consumption alters cytokine production from peripheral blood mononuclear cells: a preliminary study using healthy individuals. *Benef Microbes.* 2013;4(4):313-7. 3. EFSA Panel on Dietetic Products, Nutrition and Allergies (NDA); Scientific Opinion on the substantiation of health claims related to vitamin C. *EFSA Journal.* 2010;8(10):1815. 4. EFSA Panel on Dietetic Products, Nutrition and Allergies (NDA); Scientific Opinion on the substantiation of health claims related to vitamin D. *EFSA Journal.* 2010;8(2):1468. 5. EFSA Panel on Dietetic Products, Nutrition and Allergies (NDA); Scientific Opinion on the substantiation of health claims related to Zinc. *EFSA Journal* 2014;12(5):3653. 6. EFSA Panel on Dietetic Products, Nutrition and Allergies (NDA); Scientific Opinion on the substantiation of health claims related to selenium. *EFSA Journal* 2010;8(10):1727.