

Marián García

Doctora en Farmacia.
Graduada en Nutrición Humana y Dietética,
y en Óptica y Optometría.
Divulgadora científica y sanitaria

«Hasta los farmacéuticos
más reacios acaban
reconociendo que
las redes sociales tienen
un valor y las incorporan
a sus estrategias»



Entrevista

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



Silvia Estebarán

Fotografías: Leire Fernández Morterero

—500.000 seguidores en Instagram, 97 000 seguidores en Facebook, 74 000 en Twitter... Son cifras importantes que suponen una gran responsabilidad. ¿Le dan vértigo estas cifras?

—Para mí tener una audiencia de 500 000 seguidores en Instagram supone la misma responsabilidad que en la farmacia cuando tengo una audiencia de un solo paciente. Es decir, el consejo que doy tiene que ser igualmente fiable y riguroso en ambas situaciones. Sí que es verdad que el impacto que tienen tus palabras sobre mucha gente tiene un eco, y que eso puede suponer más consecuencias, pero realmente para mí es igual que el impacto le influya a una o a 100 000 personas.

—Lo que sí es cierto es que se ha convertido en una de las cabezas más visibles de los farmacéuticos en las redes sociales. ¿Lo siente así?

—A raíz de la pandemia empecé a notar que en muchas casas me había convertido en una especie de «Pepito Grillo», y mucha gente que ahora me conoce me dice «Ah, tú eres la Boticaria». Pues en mi casa se hacía lo que tú decías». En aquel momento no fui consciente, pero es cierto que ahora, cada vez que hay algún tipo de crisis o alguna alerta sanitaria, la gente me pregunta, me tiene como referente y espera que, de alguna manera, les ilumine o les muestre un poco cuál es la verdad dentro de un mundo donde imperan las *fake news* y la desinformación. Realmente es ahí donde uno tiene que elegir muy bien cuáles son sus batallas y sobre qué temas se puede hacer divulgación o no, y cómo. Lo más complicado de todo es que la gente entienda que la ciencia evoluciona; somos una sociedad en la que queremos todo blanco o todo negro. La gente no entiende el mensaje de la ciencia evolutivo, el mensaje cambiante; realmente ese es el quid de la cuestión y donde creo que tenemos que ser más rigurosos.

Por lo demás, para mí es un orgullo el reconocimiento dentro de la profesión, tanto por los colegios profesionales como por mis compañeros o por mi tierra, La Mancha, donde este año me han nombrado hija predilecta, así que no puedo estar más contenta. Es una satisfacción, y a la vez lo que siempre he esperado es que muchos más compañeros se sumen a esta causa.

—Divulga para farmacéuticos y no farmacéuticos. ¿En qué escenario se siente más cómoda?, ¿cuáles son las expectativas de unos y otros?

—Hay una dualidad, porque cuando yo empecé a hacer divulgación abrí un blog orientado al público en general, y en el periódico *20 Minutos*, que fue uno de los primeros medios donde colaboré, me contrataron para hacer unos vídeos con un muñeco que se llamaba Juanolo. Era muy divertido, y mi sorpresa fue que me escribían compañeros farmacéuticos y me decían que utilizaban mi vídeo con Juanolo en la rebotica, que lo veía todo el equipo y



Marián García o, como todo el mundo la conoce, Boticaria García, desarrolló su labor en la farmacia comunitaria durante 13 años. En un momento de su trayectoria, siguió su vena periodística y se lanzó al mundo de la divulgación científica. Hoy en día se define a sí misma como una divulgadora de amplio espectro, que apuesta por que las redes sociales se integren como una de las tareas más del día a día de la farmacia. Afirmar que el farmacéutico debe entender que las redes sociales cuestan tiempo y dinero, y considera que si alguien decide seguir a un farmacéutico dentro del gran abanico de cosas que hay en Instagram, esto beneficia al sector.

que aprovechaban los consejos que yo daba. No me imaginaba que aquel consejo, que era para la población general, también pudiera servir para equipos de farmacia. Ahora ha pasado igual con el libro que he publicado con Gema Herreras, *Radiografía de un cosmético*: la idea era hacer divulgación para el público en general y, sin embargo, muchas farmacias nos lo piden en bloque para todo el equipo. Y antes pasó lo mismo cuando publiqué *El mocho radiactivo*, un libro para padres primerizos y que han leído en la farmacia. Al final, lo que necesitamos también como profesionales es que alguien nos dé un poco «mascada» esa forma de hacer los ejemplos. Me dirijo principalmente al público de la calle, pero si por el camino puedo servir de ayuda a compañeros, perfecto.

—Los farmacéuticos, por tanto, se benefician de sus ideas para comunicarse con sus propios pacientes.

—A nivel de comunicación, si voy a hablar, por ejemplo, de paracetamol o ibuprofeno, a un compañero no le puedo

«Lo más complicado es que la gente entienda que el mensaje de la ciencia es evolutivo; somos una sociedad en la que queremos todo blanco o negro»

aportar nada porque sé lo mismo que él. La diferencia es que a lo mejor a mí se me ocurre decir que ibuprofeno es Batman y que la arginina es el batmóvil, y que, entonces, cuando Batman va con el batmóvil va más rápido, de la misma manera que ibuprofeno con la arginina se absorbe más rápido; eso puede servir como herramienta para un compañero. Pero también hago formaciones para compañeros en términos de comunicación y redes sociales, que es a lo que me dedico ahora. Doy talleres, cursos o charlas para compañeros farmacéuticos, médicos o enfermeros que quieren aprender a comunicar en Instagram. En eso sí que puedo ser útil a mis compañeros, porque llevo desde 2011, cuando abrí la cuenta de Twitter, «picando piedra» en redes sociales y en el blog, a veces con aciertos, otras con errores. Pienso que mi experiencia tiene valor.

—Recuerdo que en una entrevista, en 2016, ya hablaba de que el farmacéutico debía dar un salto a lo digital. ¿Qué opinión tiene sobre este aspecto?

—Afortunadamente estamos mucho mejor que en 2016. De hecho, diría que dentro de la comunicación, si hablamos de divulgación, los farmacéuticos somos los profesionales sanitarios que estamos más avanzados con respecto a otros. Es decir, los farmacéuticos, quizá por su cercanía con el público, quizá también, y siendo sinceros, porque muchos tienen *e-commerce*, están bastante más avanzados que muchos médicos, que, por su actividad en el día a día en el hospital, no ven tan necesario utilizar las redes sociales. De camino, el farmacéutico hace divulgación, es decir, no solo las utiliza como escaparate para su farmacia o para su farmacia 2.0, sino que además le sirven para hacer divulgación. Instagram ha permitido que de una manera más cercana muchos farmacéuticos puedan subirse al carro de la comunicación. Ahora bien, hacerlo de manera eficiente, de manera efectiva, es lo complicado. Sigue haciendo falta muchísima formación, aunque es cierto que en las farmacias hay bastante relevo generacional y que los farmacéuticos jóvenes que llegan, tanto los que se incorporan como los que heredan la farmacia de sus padres, ya tienen ese ADN digital y lo quieren incorporar en la farmacia.

—¿Qué es lo que más se les resiste para acabar de dar el paso?

—Falta que lo vean realmente como un trabajo. El farmacéutico que piense que ese chavalito de su equipo al que le gusta mucho Instagram, puede llevarlo en los ratos li-

bres, se equivoca. Ese chavalito es un profesional —farmacéutico o técnico— que en sus ratos libres querrá llevar sus redes sociales o irse de cañas a un bar. Las redes sociales se deben incorporar en las tareas de la farmacia. Igual que hay un farmacéutico que es formulador, uno que lleva la gestión de las compras y otro que hace el dermoanálisis, tiene que haber personas que lleven las redes sociales de manera profesional, y que parte del tiempo que dedican en la farmacia sea para las redes sociales o tengan un sueldo aparte para hacerlo en otro momento. Mientras el farmacéutico no entienda que las redes sociales cuestan tiempo y dinero, estamos perdidos.

Hay cierta tendencia a despreciar el trabajo de los *influencers* y a pensar que cualquiera puede hacerlo. En cambio, nadie piensa que ser Lola Flores, Julio Iglesias o Antonio Banderas sea fácil, porque se les presupone un arte. La realidad es que cualquiera no puede ser *influencer*; si fuera así, todo el mundo tendría tres millones de seguidores, como Dulceida. Otra cosa es que a la gente le guste lo que hacen los *influencers*. Los farmacéuticos hablamos de salud, de nutrición, de ciencia, no hablamos de moda o belleza ni de cosas tan atractivas como puedan hacer otros *influencers*, pero tenemos nuestra función. Hay que tener la mente muy abierta y entender los mecanismos del *marketing*, y lo que funciona en otros sectores aplicarlo nosotros para hacer el bien de alguna manera.

—¿Cree que dentro del sector también hay detractores de la figura del farmacéutico influencer?

—Hay mucho desconocimiento, desde luego, y es una verdadera lástima. Que alguien decida, dentro del abanico de cosas que hay en Instagram, seguir a un farmacéutico nos beneficia a todos, sea el farmacéutico de su pueblo o sea el farmacéutico que tiene cien mil seguidores. Es decir, que estemos presentes en la vida de la gente y les recordemos que existimos es importante. Hay detractores, sí, pero siempre los ha habido. Cuando empecé me llamaban la bloguera en un tono un poco despectivo, pero ahora la propia industria y las instituciones son las que me llaman porque son conscientes del impacto que puede tener lo que diga. Siempre pongo el ejemplo de Dulceida: cuando ella abre la boca, el impacto que tiene es mayor que el del telediario más visto de la televisión nacional. Afortunadamente, según mi experiencia, hasta los farmacéuticos más reacios acaban reconociendo que las redes sociales tienen un valor y las incorporan a sus estrategias.



«Las redes sociales se deben incorporar en las tareas de la farmacia, pero mientras el farmacéutico no entienda que cuestan tiempo y dinero, estamos perdidos»

—Cuando un compañero le pregunta cómo puede empezar en esto de las redes sociales, ¿qué le aconseja?

—Que se forme. Yo empecé de una manera autodidacta, y no es que me enorgullezca de ello, pero tampoco había mucha formación, y menos a nivel sanitario. Algunos medios ofrecían cursos, pero muy pocos, y desde luego lo que no había era una red como la de ahora. Formarse es básico. Un buen ejemplo de esta necesidad es lo que me ocurrió en 2016: aquel año mi blog duplicó visitas, pero no me enteré de que Google había hecho un cambio en el algoritmo, y por no tener la plantilla que se necesitaba en aquel momento mi tráfico cayó a la mitad después de haber estado dos años picando piedra. Me costó otro año volver a recuperar ese tráfico, y todo por un fallo mío, por no estar actualizada y por no estar pendiente de los cambios del algoritmo, o por no trabajar con especialistas que pudieran asesorarme bien.

La formación es, pues, superimportante, y luego tener esa red, esa comunicación, esas sinergias. En 2015, cuando empecé, fui a mi primer Infarma y en la cena de gala coincidí con Inma Riu y Gema Herrerías, que ya llevaban tiempo en este mundillo. También conocí al presidente de un colegio de farmacéuticos, que meses después me invitó a que fuera a su colegio farmacéutico a dar una charla. Si aquel día yo me hubiera ido a mi hotel o si ellas no hubieran tenido la generosidad de invitarme a la fiesta, no hubiera tenido lugar todo lo que ha sucedido luego.

Ahora mismo, con las redes sociales, con Instagram, es muy fácil hacer contactos, conectarnos con otros. Hace poco, por ejemplo, en el congreso de Sevilla se presentó un decálogo con muchos farmacéuticos, y hoy día tenemos muy buena relación entre nosotros. Es fundamental hacer sinergias, tenemos que ir de la mano, siem-

pre y cuando alguien no sea un *outsider* y lleve un mensaje que no sea científico. Mientras los mensajes estén alineados, todos juntos tenemos mucha más potencia, y no somos competencia, sino compañeros. A quien no entienda esto le irá peor. De lo que más orgullosa estoy es de mis compañeros; se podría pensar que son mi competencia, que hay cierta rivalidad entre nosotros, pero la realidad es que son los profesionales con los que más trabajo, con los que saco proyectos adelante y con los que me voy de vacaciones. Eso es lo más bonito.

—¿En qué red social se encuentra más cómoda?

—Empecé siendo tuitera hasta la médula. Había una comunidad de farmatuiteros, y es que Twitter es una red social fantástica porque permite interactuar mucho. Lamentablemente, con el tiempo, esa facilidad de interactuar se volvió en contra porque, claro, con tanta interacción, había que interaccionar para lo bueno y para lo malo. Aquella comunidad fantástica de farmatuiteros desapareció, porque empezaron las luchas, los ataques gratuitos, las cuentas anónimas, el «haterismo», y la gente se trasladó a Instagram, pero somos los mismos. Lo que pasa es que Instagram es una red social que por su estructura no permite que el odio sea tan visible, porque en Instagram tú puedes dejar un comentario pero ese comentario se queda enterrado, no lo van a ver todos, como en Twitter. En Instagram, para repostear tienes que hacer un pantallazo y subirlo, es mucho más complicado, favorece menos la comunicación entre profesionales, pero es una red mucho más tranquila, donde no se respira ese odio o, por lo menos, cuando hay odio, no se potencia.

Continúo en Twitter y me interesa mucho como red profesional. Sigo a muchísimos profesionales para recibir in-

«Cada farmacéutico tiene no solo sus fuentes favoritas, sino también su forma favorita de consumir contenido»

formación, a medios de comunicación, a medios del sector, a dermatólogos, traumatólogos, es decir, a referentes en cada sector profesional. Pero para hacer comunicación, para hacer divulgación, lo que necesito es Instagram. Twitter se ha quedado como una red profesional e Instagram es la red para llegar a la calle.

—¿Cómo planifica los contenidos?

—En los medios, la actualidad es el rey; aunque tengas un «temazo», la actualidad es la que impera. De todas formas, tengo mis líneas de comunicación, en las que he de actuar para mantenerlas; por ejemplo, este año me planteé profundizar en los temas de dermofarmacia y cosmética porque había hablado mucho de nutrición y mucha gente me preguntaba sobre cosmética; de ahí lo de publicar el libro *Radiografía de un cosmético* y generar contenidos de cosmética. También me interesa mantener la comunicación en nutrición, porque además de farmacéutica soy nutricionista y porque es uno de los temas más transversales y que más interesa a la gente. Pero, dicho esto, cuando llegó la pandemia a la gente no le interesaba la nutrición, ni que yo hablara de que el jamón de York existía o no; a la gente lo que le interesaba era hablar del coronavirus, de las vacunas, de las mascarillas, de todo lo relacionado con la COVID-19.

En el día a día, si hay alguna noticia de impacto, intento ahondar en ella. Por otra parte, cada mañana cuando abro Instagram me encuentro un montón de mensajes, y a esas preguntas hay que darles respuesta manteniendo las líneas. Reconozco que me resulta complicado porque yo misma genero todos los contenidos, no tengo un equipo que me los prepare. Es así porque me he dado cuenta de que la información que transmito la hago de una manera tan personal que, aunque puede ser interesante apoyarte en un equipo para localizar o depurar contenidos, al final el estilo lo marco yo y mi estrategia es hacerlo yo todo.

—No debe de ser fácil, porque hay que estar ahí todos los días, a todas horas, porque la gente demanda continuamente. ¿Es así?

—Es muy difícil. Yo aprendí que era por horas cuando empecé en el diario *20 Minutos*. Me pidieron un artículo un lunes; yo pensaba que iba a ser para el miércoles, y era para entregar en dos horas. Ahí aprendí cómo funcionan los medios. En el mostrador las cosas no funcionan así exactamente, pero con el tiempo una adquiere cierta destreza en las formas de adquirir información. Tengo mis fuentes y mi agenda de profesionales que están trabajan-

do en primera línea en distintos campos a los que puedo recurrir para ofrecer información. Para mí lo complicado es dar respuesta a todos; debo mantener una línea constante de comunicación y planificar contenidos. Estar en la televisión, en la radio y en el periódico me exige generar contenidos para ellos, y me obliga a estar actualizada porque me voy a sentar en una tertulia donde me van a preguntar por lo que está pasando esa semana, así que no me queda más remedio que informarme de todo.

Sí que echo de menos lo que hacía al principio, cuando tenía más tiempo para crear vídeos, para crear formatos diferentes, para hacer más charlas de otra manera. Desde el punto de vista de la comunicación, empecé con el blog y escribía *posts* de tres mil palabras, y la gente los leía; y ponía un enlace en Twitter, y la gente lo leía. Después eso dejó de funcionar y hubo que aprender a hacer hilos en Twitter, y más tarde eso también dejó de funcionar y entonces empecé a hacer *posts* en Instagram. Luego los *posts* dejaron de funcionar y hubo que hacer *stories*, y de ahí se pasó a los *reels* y a los vídeos de nueve segundos en TikTok. Es entonces cuando te planteas qué vas a explicar en nueve o doce segundos y te das cuenta de que solo tienes dos caminos: o haces lo que Instagram te dice o te buscas otro jefe. Como en este caso no puedes buscarte otro jefe porque Instagram es la red social con más público con la que se puede hacer divulgación y la más versátil, no te queda más remedio que plegarte a estos designios y hacer *reels* y vídeos cortos. ¿Y qué he descubierto? Pues que no está tan mal, que en el fondo también se puede, aunque obviamente no vas a explicar el mecanismo de celecoxib en un *reel*. Estamos en un mundo donde cada vez es menor el tiempo de atención, y si te dedicas a esto tienes que estar muy abierto a los cambios.

—¿Y hacia dónde vamos ahora?

—Vamos a esos microvídeos en los que realmente no puedes explicar todo lo que explicas en un *post*, pero puedes generar curiosidad para aquellos que quieren profundizar más. Pero creo que el blog sigue siendo importante. Las búsquedas en Google siguen teniendo su impacto, y mi blog sigue teniendo tráfico gracias a las búsquedas orgánicas. Eso no lo podemos dejar de lado, porque las redes sociales no sirven para búsquedas orgánicas. En Instagram no vas a buscar nada; en Instagram haces contenido y se muere, puedes hacer carpetas, destacados, pero el contenido se muere. Por eso creo que para el farmacéutico tiene valor tener una web donde vuelque sus conte-



«En las farmacias hay bastante relevo generacional. Los farmacéuticos jóvenes que llegan ya tienen ese ADN digital y lo quieren incorporar en la farmacia»

nidos, donde sea fácil encontrar información. En Instagram el dueño de tus contenidos no eres tú, por lo que el valor de la marca personal, de una web propia, de una casa madre, de un blog con tus contenidos, sigue siendo importante.

—¿Qué opina de las sinergias en las redes entre profesionales?

—A la gente le encantan esas conexiones, ver que sus profesionales sanitarios de cabecera en cada rama interactúan entre sí. Yo, de hecho, me he esforzado mucho en esto. Durante la pandemia empecé a hacer directos y publiqué un libro gratuito —*123 preguntas sobre coronavirus*— con una periodista que trabajaba conmigo, y en el que teníamos claro que, aunque había mucha información porque estaban las fuentes oficiales, queríamos que fueran los pediatras, los dentistas, los ginecólogos, los que dieran esa información porque estaban trabajando en primera línea. Fue un libro en el que integramos a todos. Les entrevisté e hice directos con profesionales. No era yo la que contaba la información, sino los propios profesionales, el ginecólogo que estaba atendiendo partos en la pandemia, el pediatra, el dentista...

—¿Qué hace que un farmacéutico busque información en un canal concreto? ¿Qué es lo que marca la diferencia?

—Aquí realmente hay dos partes. Por un lado, el farmacéutico, como profesional sanitario, como científico, tiene que buscar la información de la manera más rigurosa posible; pero, por otro lado, como empresario, que también lo es, necesita ser muy eficiente, porque la farmacia ocupa muchísimo tiempo, hay mucha gestión y burocracia, y necesitamos ser eficientes. Entonces, ¿qué buscamos? Bueno, pues muchas veces a otros profesionales

sanitarios de referencia y también medios de comunicación que se lo pongan fácil, páginas web donde tenga la información, que sean rápidas y ágiles sobre todo en ofrecer contenidos de actualidad, porque ahora mismo todo es para ya, y, muchas veces, la persona que entra en la farmacia sabe muchísimo porque se ha informado en blogs, en revistas, en Twitter, en TikTok, y se tratan temas en los que han leído más que tú, por lo que necesitamos fuentes solventes en las que ir a tiro hecho. También me resulta muy útil que haya algún directorio sobre dónde puedo encontrar fuentes fiables, que es un poco el paso anterior.

Se necesitan contenidos audiovisuales, pero, insisto, sigue siendo importante la letra escrita. Por mi experiencia sé que muchos farmacéuticos prefieren un medio escrito donde puedan leer una información con calma, más que un vídeo que a lo mejor son siete minutos, de los que les interesa solo uno. Pero una cosa no quita la otra, este es el gran reto: hace falta el vídeo, pero también el *podcast*, porque hay gente a la que le gusta ponérselo en el coche. Pero también hay gente que dice que no escucha *podcasts* ni tiene tiempo para el vídeo, y te pide que se lo pongas en puntos clave, por lo que también haces un artículo. Cada farmacéutico tiene no solo sus fuentes favoritas, sino también su forma favorita de consumir contenido, pero creo que el farmacéutico y los profesionales sanitarios en general están acostumbrados a leer. Yo misma, antes que ver un vídeo prefiero mil veces leer un artículo de varias páginas, un PDF, e ir adonde yo quiero ir y tenerlo de referencia.

—Y no solamente en temas de patología o de cuidados, sino también en temas legales, aspectos de gestión...

—Claro, ese es otro capítulo, en el que es fundamental la formación que se ofrece, y más complicado todavía por-



«Tener una audiencia de 500 000 seguidores en Instagram supone para mí la misma responsabilidad que en la farmacia cuando tengo una audiencia de un solo paciente. Es decir, el consejo que doy tiene que ser igualmente fiable y riguroso en ambas situaciones»

que es algo más específico. Por ejemplo, qué es lo que tiene que saber un farmacéutico sobre si puede o no utilizar WhatsApp con sus clientes, o hasta qué punto puede comunicar, qué puede hacer en una web, qué es lo que no puede hacer, cómo usar las redes sociales, qué es el *engagement*... Hay cosas muy básicas sobre redes sociales, sobre el uso y manejo de redes sociales que se desconocen. ¿Por qué? Pues porque no nos han enseñado, es lógico que no las sepamos, porque el trabajo del farmacéutico es otro. Pero igual que siempre he pensado que un farmacéutico que tiene un laboratorio, aunque no formule, tiene que saber o haber formulado antes, o si ofrece distintos servicios tiene que controlar cómo son para, por lo menos, poder supervisarlos, tener ciertas nociones sobre cómo funcionan las redes sociales es importante. Puedes tener a alguien en tu equipo que sea fantástico, pero muchas veces el farmacéutico subcontrata los servicios a alguien que se lo lleve, y si no tienes ni idea y empiezan a utilizar palabras en inglés, si no tienes unas nociones mínimas de ese idioma, las probabilidades de que te la «cuelen» son infinitas.

—Hablemos un poco de sus libros. Tiene libros en solitario (*El paciente impaciente; El moco radiactivo; El jamón de York no existe; Comida rápida, barata y saludable; Guía verano & COVID*) y otros compartidos (*Radiografía de un cosmético, 123 preguntas sobre coronavirus...*). ¿Está satisfecha de la respuesta que ha obtenido? ¿Habrán más libros?

—Los libros son una parte muy importante, especialmente en este mundo de las redes sociales en las que el contenido muchas veces se pierde o no hay manera de encontrarlo. Los libros permiten recoger el conocimiento, darle una coherencia, una estructura, y ponerlo al alcance de cualquiera que quiera aprender sobre

un tema. Es un ejercicio que lleva mucho tiempo y es complicado, pero me parece fantástico. Mis libros son tan eclécticos como yo. Tengo uno de anécdotas de farmacia, uno para padres primerizos, otro de alimentación, otro de cosmética, otro de la pandemia... Reflejan lo que soy realmente. Me considero divulgadora de amplio espectro; los farmacéuticos hablamos un poquito de todo con el máximo rigor posible. Además, los libros son una manera muy buena de acercarte a la gente.

Y sobre siguientes libros, sí, tengo el proyecto de un libro nuevo sobre un tema relacionado con la alimentación, que no voy a desvelar pero que me parece muy interesante y que es hacia donde nos encaminamos. Ahora mismo, en Estados Unidos, tenemos unos porcentajes de obesidad que superan el 50 %. Aquí en España vamos de camino, y creo que profundizar en la alimentación y en la nutrición es interesante, y que el farmacéutico, desde la oficina de farmacia, puede hacer mucho.

—¿Se ve otra vez en una farmacia, detrás del mostrador?

—Durante todo el tiempo que estuve en farmacia comunitaria, que fueron trece años, fui muy feliz. El mostrador me gustaba mucho e hice muchísimas cosas en la farmacia. Creo que podría volver perfectamente mañana mismo. La cuestión es que tengo una vena relacionada con el periodismo, con la comunicación y con la escritura, y mi trabajo actual me permite desarrollarla más que la farmacia. Pero, desde luego, no es algo que descarte; soy supercorporativista y me siento farmacéutica de bata. Yo no podía imaginarme que iba a acabar donde estoy, o sea que no me atrevo a sacar la bola de cristal y decir lo que voy a hacer dentro de seis meses. Mi día a día tiene de todo menos rutina y cada año es diferente, así que dejaremos que la vida nos sorprenda. ●



infarma

BARCELONA 2023

ENCUENTRO EUROPEO DE FARMACIA

FIRA BARCELONA GRAN VIA
www.infarma.es

14, 15 y 16
MARZO

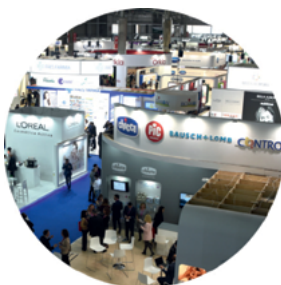
**EL MAYOR ENCUENTRO
DEDICADO A LA OFICINA
DE FARMACIA EN ESPAÑA**

NO TE QUEDES FUERA ¡PARTICIPA!



13.000

farmacéuticas
y farmacéuticos



450

laboratorios
y marcas



125

conferencias y
mesas de debate

Regístrate en www.infarma.es para visitar INFARMA
como profesional de la oficina de farmacia

 ferias@interalia.es

 **934 161 466**

ORGANIZAN:



 CloserStill

EN:

