



FACULTAD DE FARMACIA

Grado en Farmacia

Consejo farmacéutico a través de las redes sociales

Memoria fin de grado

Sant Joan d'Alacant
Junio 2023

Autor: Rocío Díaz Pallarés
Modalidad: Revisión bibliográfica
Tutor/es: Enrique Barraón Catalán

ÍNDICE

RESUMEN	3
ABSTRACT.....	4
ABREVIATURAS.....	5
1. INTRODUCCIÓN	6
2. OBJETIVOS.....	14
2.1 OBJETIVO GENERAL	14
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	14
3. MATERIAL Y MÉTODOS	14
3.1 DISEÑO.....	14
3.2 FUENTE DE OBTENCIÓN DE DATOS	14
3.3 TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN	15
3.4 CRITERIOS DE SELECCIÓN	15
3.5 CONSIDERACIONES ÉTICAS	16
4. RESULTADOS	17
5. DISCUSIÓN	29
5.1 DIRIGIDA A LA COMUNIDAD FARMACÉUTICA	29
5.2 DIRIGIDA A LA SOCIEDAD	30
6. CONCLUSIONES	32
7. PERSPECTIVAS FUTURAS	34
8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	36
ANEXO. CÓDIGO OIR.....	39

RESUMEN

El consejo farmacéutico a través de las redes sociales ha surgido como una nueva forma de brindar información y orientación sobre salud y medicamentos a la sociedad. Esta práctica implica que los profesionales farmacéuticos utilicen plataformas como Facebook, Twitter, Instagram o Youtube para compartir consejos, recomendaciones y responder preguntas relacionadas con la salud. En este contexto, nace la figura del farmacéutico *influencer*, quien aporta información científica contrastada y desde distintas perspectivas. Sin embargo, es importante tener en cuenta que también existen riesgos y desafíos asociados al asesoramiento en línea, incluyendo la posibilidad de información errónea, noticias falsas o bulos, además de la necesidad de proteger la privacidad y confidencialidad del paciente.

El objetivo principal de este trabajo es realizar una revisión bibliográfica sobre la repercusión que tiene el consejo farmacéutico a través de las redes sociales y explorar cómo el uso de los medios digitales puede afectar en el comportamiento de las personas. Para ello, se realiza un estudio en profundidad de 8 perfiles de farmacéuticos *influencers* españoles en Instagram durante el periodo comprendido entre octubre de 2022 y marzo de 2023. Estos perfiles son: @farmaceuticofernandez, @farmacia_enfurecida, @boticariagarcia, @ladyscienceofficial, @medicadoo, @elblogdepills, @boticonsejo y @farmaadicta.

Tras el análisis de dicho estudio, se llega a la conclusión de que la implicación del farmacéutico *influencer* en redes sociales viene determinada a través del total de contenido publicado, mientras que el impacto de la población viene determinado a través de las interacciones en las publicaciones, ya sea con los “me gusta” o los comentarios.

El futuro de las redes sociales es incierto, pero es evidente que la profesión farmacéutica debe adaptarse a los nuevos tiempos y reinventarse en el mundo digital para ser útiles a la población y que ésta nos perciba, no solo como el lugar en el que encuentra la medicación que da solución a la enfermedad, sino también en donde se aconseja, educa, promueve y trabaja la prevención de la salud.

Palabras clave: consejo farmacéutico, redes sociales, sociedad, farmacéutico *influencer*.

ABSTRACT

Pharmaceutical advice through social media has emerged as a new way of providing information and guidance on health and medicines to society. This practice involves pharmacists using platforms such as Facebook, Twitter, Instagram or YouTube to share advice, recommendations and answer health-related questions. In this context, the figure of the pharmacist influencer is born, who provides contrasted scientific information from different perspectives. However, it is important to bear in mind that there are also risks and challenges associated with online advice, including the possibility of misinformation, false or fake news or hoaxes, as well as the need to protect patient privacy and confidentiality.

The main objective of this paper is to conduct a literature review on the impact of pharmaceutical counselling through social media and to explore how the use of digital media can affect people's behaviour. To do so, an in-depth study of 8 profiles of Spanish pharmacist influencers on Instagram during the period between October 2022 and March 2023 was carried out. These profiles are: @farmaceuticofernandez, @farmacia_enfurecida, @boticariagarcia, @ladyscienceofficial, @medicadoo, @elblogdepills, @boticonsejo and @farmaadicta.

After analysing the study, it was concluded that the involvement of the pharmacist influencer in social networks is determined by the total amount of content published, while the impact of the population is determined by the interactions on the publications, whether through "likes" or comments.

The future of social networks is uncertain, but it is clear that the pharmaceutical profession must adapt to the new times and reinvent itself in the digital world in order to be useful to the population and for them to perceive us not only as the place where they can find the medication that provides a solution to their illnesses, but also where we advise, educate, promote and work on health prevention.

Keywords: pharmaceutical advice, social networks, society, pharmacist influencer.

ABREVIATURAS

→ **RRSS** = Redes Sociales.

→ **LGURM** = Ley de Garantías y Uso Racional de los Medicamentos y productos sanitarios.

→ **CGCOF** = Consejo General de Colegios Oficiales de Farmacéuticos.

→ **SEFH** = Sociedad Española de Farmacia Hospitalaria.



1. INTRODUCCIÓN

Las denominadas redes sociales o herramientas Web 2.0 son un conjunto de recursos intuitivos y de fácil utilización, cuyo uso se está mostrando fundamental en los diferentes escenarios de promoción de la salud (1).

El término Web 2.0 fue acuñado por O'Reilly Media en 2004 para referirse a una segunda generación de webs basada en comunidades de usuarios (2). La Web 2.0 ha revolucionado la manera de entender Internet promoviendo la participación y la colaboración entre profesionales sanitarios, pacientes y ciudadanos en general (1). Con la ayuda de las nuevas tecnologías informáticas se está promoviendo que el flujo de información dependa de las personas que acceden a la red, permitiendo a éstas, no solo un acceso mucho más fácil a los contenidos, sino también su participación. En esta nueva forma de trabajar y relacionarse, Internet ya no es un gran almacén estático de información que además tiene dueño, sino un punto de encuentro donde convergen grupos, y los propios usuarios son los que colaboran e interaccionan entre sí para generar la información (2). Esta participación social, extendida aún más mediante los dispositivos móviles, ha supuesto un gran cambio en la comunicación (1).

El término “red social” es definido por la *Real Academia Española* como “plataforma digital de comunicación global que pone en contacto a gran número de usuarios”. Actualmente, las redes sociales se han convertido en una fuente global de moda de comunicación y personalización, lo que ha supuesto un gran impacto para nuestra sociedad.

Este nuevo panorama significa que es necesario que la profesión farmacéutica sea consciente no solo de cómo le afectará esta transformación digital en la comunicación, sino también de cómo se traduce esto en el comportamiento individual del profesional (3). Los medios de comunicación comúnmente utilizados incluyen el uso de blogs, YouTube y sitios de redes sociales, como Facebook, Instagram, Twitter y TikTok, entre otros. Dicha comunicación digital está destinada al uso social y personal y permite a las personas compartir información no solo sobre ellos mismos, sino también sobre otros (3). Por ello, los farmacéuticos se están reinventando y una de las maneras de hacerlo es reforzando una de sus labores esenciales: el consejo farmacéutico. Un consejo que cobra todavía mayor sentido en pleno boom de las redes sociales. Con ellas pueden contribuir a dar respuesta a las necesidades actuales de salud y bienestar.

Así, básicamente y de forma muy resumida, las redes sociales permiten tener una presencia profesional en la red de diferentes maneras, como son:

1. Fomentar el intercambio de información biomédica y farmacoterapéutica en diferentes ámbitos (1).
2. Proporcionar la oportunidad de difundir ampliamente mensajes de salud pública y comunicados de salud (1).

3. Generar nuevos desafíos en la relación profesional de la salud-paciente (1).

Ante esta situación, los farmacéuticos, a través de las redes sociales pueden escuchar y dar respuesta mediante diferentes formatos: consultas, artículos y los cada vez más demandados videoconsejos. No obstante, para irrumpir en estos nuevos canales de comunicación no se puede hacer de cualquier modo. Hay que tener claro el objetivo que se persigue y elaborar un plan de contenidos real y ajustado a la realidad (4). Según Sandra Dubra, farmacéutica comunitaria en La Coruña y experta en redes sociales, es aconsejable fijar bien los retos antes de comenzar. También recomienda crear contenido de valor con los consejos farmacéuticos como se hace en el mostrador de la farmacia, es decir, transmitiendo cercanía, emotividad, humanidad... y trasladarlo a las redes sociales.

El encargado de gestionar las redes sociales de, por ejemplo, una farmacia comunitaria puede ser un trabajador que tenga habilidades para ello. Pero, no solo sirve ser hábil e ingenioso, deberá formarse en redes sociales y estrategias de comunicación para no solamente aprender a usar las herramientas de esa red social, si no también entender cómo funciona el poder del lenguaje para transmitir mensajes que lleguen a la gente. Así mismo, es importante que conozca los límites legales y deontológicos de su actividad.

El Código Deontológico Farmacéutico es un documento que establece las normas éticas y de conducta que deben seguir los farmacéuticos en el ejercicio de su profesión. Los artículos 25 y 26 se refieren específicamente a la publicidad y promoción de medicamentos y productos sanitarios.

El artículo 25 establece que “la publicidad y promoción de medicamentos y productos sanitarios por parte de los profesionales farmacéuticos se realizará con veracidad y objetividad, sin engaños ni exageraciones y siempre con respeto a la dignidad y los derechos de los pacientes y usuarios”. Por su parte, el artículo 26 establece que “los profesionales farmacéuticos no podrán promocionar medicamentos y productos sanitarios en los medios de comunicación o a través de cualquier otro medio, salvo en aquellos casos en que esté expresamente permitido por la legislación vigente y se ajusten a las normas establecidas”

En resumen, los artículos 25 y 26 del Código Deontológico Farmacéutico buscan garantizar que la publicidad y promoción de medicamentos y productos sanitarios sea ética y responsable con el objetivo de proporcionar una información no engañosa al público. Además, se busca proteger la privacidad y la dignidad de los pacientes y no utilizar información confidencial con fines promocionales.

La Ley de Garantías y Uso Racional de los Medicamentos y Productos Sanitarios (LGURM) aprobada por el Real Decreto Legislativo 1/2015 también es importante a la hora de establecer medidas en la publicidad de los medicamentos, así como promover su uso racional por parte de los profesionales sanitarios y los pacientes. La LGRUM regula la publicidad de medicamentos en España y establece una serie de requisitos que deben cumplirse con el objetivo

de garantizar que la información proporcionada sea veraz, objetiva y no engañosa (5). La ley establece que los medicamentos solo pueden ser publicitados en los medios autorizados para ello, y debe ser claramente identificada como publicidad. Asimismo, no se permite la promoción de medicamentos sujetos a prescripción médica directa al público. La LGURM también prohíbe la publicidad comparativa entre medicamentos, salvo que se base en la evidencia científica y sea autorizada por la autoridad sanitaria competente. Además, se prohíbe la publicidad que contenga información sobre enfermedades graves, ni se debe utilizar testimonios de personas que afirmen haber sido curadas por el medicamento anunciado.

En resumen, el objetivo de la LGURM en la publicidad de medicamentos es garantizar que la información proporcionada no induzca a error al público y que esta sea precisa y verificable. Por otra parte, pretende promover el uso racional de los mismos, evitando su uso innecesario o inapropiado.

Una vez claras las normas éticas y legales y siguiendo con las estrategias de comunicación, el “copywriting” es una disciplina básica para cualquiera que tenga que llevar las redes sociales de una farmacia, según aconseja Abel Eiras, farmacéutico en La Coruña y también experto en redes sociales (4). “Copywriting” se refiere a la habilidad de escribir de manera persuasiva cualquier tipo de texto. De esta forma, se puede lograr que el cliente ideal realice una acción previamente definida, ya sea participar en una encuesta, inscribirse en un boletín, que te siga en redes sociales o que compre tu producto. Esto se consigue a través del uso adecuado de las palabras. Es decir, se consigue a través de hacer entender los beneficios que puede aportar y los problemas que puede solucionar realizando dicha acción. Por lo tanto, lo importante del “copywriting” es que haya una intención y un objetivo previamente definidos detrás de cada texto escrito. Para ello, debemos establecer en primer lugar a quién nos dirigimos y qué queremos conseguir a través de la comunicación. Debemos ser lo más específico posible, la concreción es fundamental para conectar con las personas que reciben el mensaje.

Esta técnica de escritura persuasiva es el primer paso ideal para el comienzo de una red social asociada a una oficina de farmacia cualquiera. No se trata de un marketing de contenidos o una simple venta, se trata de establecer una conexión emocional que permita al lector conocer los beneficios de un producto o servicio. Los beneficios y las ventajas han de quedar muy claros. Son los que convencen de verdad.

El “copywriting” en redes sociales es fundamental para comunicarse y dirigirse a una comunidad específica. A continuación, vamos a ver cómo utilizar el “copywriting” en las principales redes sociales:

- 1) **Facebook:** se recomienda escribir textos breves con contenido multimedia. Por ejemplo, proponer un problema que el lector pueda tener, citar situaciones con las que se pueda sentir identificado y finalmente proponer una solución a su problema. Se pueden poner enlaces al final para compartir cualquier contenido relacionado.

- 2) **Twitter:** en esta red social predomina la inmediatez por lo que hay que ser lo más conciso posible y llamar la atención del lector para lograr que lea tu contenido. Tiene unos caracteres limitados por lo que se recomienda incluir la información más importante en la primera línea, utilizar *emojis*, preguntas y un vocabulario persuasivo, además de incluir contenido multimedia y de incluir *hashtags* (#) para llegar a más personas y conseguir *retweets*, *likes* o menciones.
- 3) **Instagram:** predomina el contenido multimedia de calidad, aunque los textos también son de mucha importancia, tanto en las descripciones como en las imágenes o vídeos. Al igual que en Twitter, se recomienda poner el contenido crucial en la primera línea del post y añadir *emojis* para destacar el mensaje. También es recomendable poner *hashtags* para tener más interacciones. Otro elemento fundamental en Instagram es la biografía. En ella se debe utilizar el “copywriting” para lograr captar la atención y conseguir seguidores. Por ejemplo, en la biografía del perfil puedes poner quién eres, a qué te dedicas, qué formación tienes, qué van a encontrar en tu perfil y también puedes incluir algún enlace directo a tu blog personal u otras redes sociales.
- 4) **TikTok:** se basa principalmente en vídeos. Sin embargo, el papel del “copywriting” también es muy importante dentro de los vídeos o en los cajones de descripción. La descripción tiene limitación de caracteres por lo que el mensaje debe ser breve: temática del vídeo en una línea y *hashtags*. Dentro de la publicación, se suele editar el vídeo para incluir mensajes de texto creativos.

Estas redes se encuentran en evolución constante, creciendo y reduciendo su relevancia según el momento, por lo que las técnicas de “copywriting” están en continuo desarrollo y van surgiendo nuevas ideas. Es muy importante crear un contenido de calidad y aprender a utilizar las diferentes herramientas de cada red social para tener originalidad y diferenciarse de los demás. Es muy importante también la continua formación en técnicas de comunicación persuasiva, pues esto va a determinar el éxito de un perfil.

Otra de las partes más importantes en los sitios webs son los blogs. Para redactar una publicación optimizada es recomendable seguir los siguientes pasos:

- 1) **Título:** incluir las palabras claves del contenido del post, intentando ser persuasivo y generar curiosidad.
- 2) **Introducción:** incluir de qué va a tratar el post, proponiendo, por ejemplo, un problema y una solución que más adelante se detallará.
- 3) **Cuerpo del texto:** responder a todo lo propuesto anteriormente. Para ello, se recomienda utilizar frases y párrafos cortos y un vocabulario sencillo para que la lectura se haga lo más amena posible. Es fundamental incluir imágenes y vídeos para aportar más información, e incluir ejemplos para facilitar el entendimiento del contenido.

- 4) Conclusión: finalizar el texto con el objetivo de que el lector quede satisfecho con la información, con la posibilidad de escribir un comentario, de seguir leyendo otro post o de que se suscriba a la página. También se deben poner todas las fuentes empleadas.

En cuanto a un blog farmacéutico, la estrategia de difusión de contenidos de Cristina Carrillo Moreno, farmacéutica comunitaria y con su blog “Ecoblogger”, recomienda aportar información clara y concisa, recurrir a fuentes fiables, evitar tecnicismos y apoyar la información con imágenes, gráficos e infografías, pues “ayudan a captar la atención del receptor” (6). Por último, estar en un aprendizaje constante y resolver dudas son pilares fundamentales “en redes sociales se multiplican las dudas que se reciben a pie del mostrador. A veces hay que derivar al médico, pero siempre hay que ayudar” (6). Para dar acceso al blog, se apoya en redes sociales para que llegue a más gente y tenga más alcance.

En el caso del consejo farmacéutico *online*, hay que tener en cuenta que el público será mayoritariamente joven por lo que hay que adaptar el mensaje a cada red social. Según Antonio Acevedo (4), director de proyectos de la empresa de marketing digital *Startup*, Instagram y Facebook funcionan bien en los sectores poblacionales que más acuden a la farmacia, mientras que TikTok está destinado a un público más joven. Twitter es un canal más formal, pero con gran audiencia de todas las edades.

La palabra *influencer* proviene de la palabra inglesa “influence” que significa “tener el poder de afectar la forma en que alguien piensa”. Los *influencers* son figuras cuyas aportaciones y opiniones a través de los distintos canales del sector digital tienen credibilidad sobre los temas en los que están especializados. No tiene por qué ser gente famosa, pues el *influencer* nace a través de sus redes sociales. Sus seguidores les otorgan una confianza que les hace convertirse en embajadores de un tema determinado, consiguiendo mayor o menor popularidad. Existen muchos tipos de *influencers* y se pueden dividir según las redes sociales en las que se basan: *Instagramers*, *TikTokers*, *Youtubers*, etc.

La presencia de farmacéuticos *influencers* en redes es útil para construir una ciudadanía ávida de información sobre salud y para la que muchas veces Google no es la mejor fuente. Los farmacéuticos aportan información científica contrastada y desde distintas perspectivas. Su labor es especialmente valiosa combatiendo noticias falsas o bulos, que han proliferado en los últimos años por parte de otros *influencers* famosos, y especialmente desde la pandemia de coronavirus.

Desde entonces, se han creado campañas en contra de los bulos para advertir de los riesgos de medicamentos que se publicitan sin ningún control por parte de los *influencers* de RRSS. Por ejemplo, el Consejo General de Colegios Oficiales de Farmacéuticos (CGCOF), junto con el Instituto #SaludSinBulos iniciaron la campaña #MedicamentosSinBulos en febrero de 2020 con el objetivo de concienciar e informar de los riesgos de medicamentos que se promocionan por redes sociales sin supervisión médica (7). Esta campaña contó con la colaboración de diez farmacéuticos activos en la divulgación de salud en la red

y elaboraron un decálogo dirigido a los consumidores para que puedan detectar información falsa sobre medicamentos. En dicho decálogo se pide desconfiar de consejos sobre medicamentos que prometan resultados milagrosos, basados en la experiencia individual en lugar de la evidencia, y recuerda la importancia de buscar fuentes fiables y consultar con los profesionales sanitarios. Así, según un análisis realizado por #SaludSinBulos, en Youtube, figuran vídeos con millones de reproducciones sobre antibióticos, tratamientos para la disfunción eréctil y antivirales, entre otros, en los que se proclaman supuestos beneficios y diversas indicaciones sin ninguna evidencia científica. Sin embargo, “la mayoría de *influencers* comparte sus contenidos a través de Instagram, cuyas publicaciones son más efímeras y difíciles de rastrear”, advierte Carlos Mateos, coordinador de #SaludsinBulos. Las consecuencias “pueden ser muy graves para la salud, porque tienen gran predicamento entre una población muy joven, que sigue sus consejos sin ningún espíritu crítico en muchas ocasiones”, añade (7).

Por otra parte, Jesús Aguilar, presidente del Consejo General de COF recalca que “en materia de medicamentos, el mejor *influencer* es el farmacéutico”. Miguel González Corral, director de *Correo Farmacéutico*, señaló durante la 21 edición de la Jornada de Gestión Práctica de la Oficina de Farmacia que con un cambio como fue la pandemia mundial por la COVID-19, se puede “provocar que los negocios vayan muy mal... pero aquellos negocios que han apostado por la transformación digital no solo han amortiguado el impacto de la pandemia, sino que han multiplicado las cuentas de resultados” (8). Y un claro ejemplo de estos negocios pueden ser las farmacias. De esta forma, González Corral quiso hacer ver las ventajas que tenían las nuevas tecnologías y animaba a los farmacéuticos a dar esa transformación digital a sus negocios.

Si bien es cierto que la participación en redes sociales tiene muchas ventajas, también lo es que tiene su parte menos favorable que se manifiesta básicamente a través de los haters, término anglosajón que hace alusión a personas que se dedican a insultar, denigrar u ofender a una organización, persona o producto a través de las redes. Por ello, emprender en el mundo digital tiene que estar acompañado de automotivación y de la capacidad de no desmoronarse cuando se reciben comentarios negativos, pues seguramente los positivos ganen por goleada.

Durante las VII Jornadas Farmacéuticas Andaluzas organizadas el pasado abril de 2023, Gema Herrerías, vocal de Dermofarmacia del Consejo Andaluz de COF, mencionó estos bulos que “obligan” al farmacéutico a estar presente en redes para desbancarlos y velar por la salud de la población, puesto que él sí tiene la formación adecuada para ello (6). Según ella, esta presencia en las redes no es para vender productos de farmacia sino para ofrecer un servicio profesional. Esto es lo que se denomina “marketing de atracción”, que propone “educar para luego ofrecer servicios, educar por encima de vender, dar un conocimiento para que el usuario valore los servicios que le ofrece el farmacéutico”.

Inma Ríu, fundadora y CEO de *Farmaschool* y *Saludabilty* menciona el contenido de valor, la constancia y la comunidad como los tres puntos clave para triunfar

en redes sociales (9). Según ella, los contenidos relacionados con consejos de salud funcionan muy bien “muchas veces nos centramos en producto cuando el consejo de salud da muy buenos resultados”. En cuanto a la constancia, asegura que es “clave en todo lo que hacemos”, pues estar activo en redes y publicar varias veces a la semana va a determinar el éxito de la cuenta. Por último, pero no menos importante, la comunidad es esencial en redes sociales. Si no hay comunidad que siga, lea e interactúe con el perfil, la cuenta estará vacía. “La comunidad hay que trabajarla haciendo *stories*, directos, *webinars*, presenciales en la farmacia... De hecho, lo que mejor funciona en redes sociales es cuando salís en fotos con el equipo” dice Ríu (9).

En Farmacia Hospitalaria también se puede hablar de redes sociales:

Desde el Servicio de Farmacia del Hospital Universitario Infanta Leonor de Madrid se ha elaborado un trabajo que explica cómo desarrollar e implantar un plan para la gestión de las redes sociales dentro de un servicio de Farmacia Hospitalaria (10). Este proyecto está fundamentado sobre 4 pilares:

1. Potenciar la visibilidad del servicio de Farmacia en el entorno digital (10).
2. Obtener información científica de interés para la práctica profesional.
3. Difundir contenido científico (10).
4. Proporcionar información de calidad sobre medicamentos y salud a los pacientes y a la población general (10).

Para profesionalizar las redes sociales de un servicio de Farmacia, según expone Berta Montero, coordinadora del proyecto del Infanta Leonor, hay que definir bien los objetivos del plan, analizar la audiencia potencial, seleccionar bien las redes sociales y crear una imagen de marca (a través de un logo, colores hashtags, etc.). Después, hay que seleccionar los contenidos que se van a compartir a través de una coordinación entre las diferentes áreas del servicio de Farmacia, siendo fundamental tener una periodicidad de publicación y programar la difusión de contenidos acordes a un perfil sanitario.

Por otra parte, el Grupo de Farmacotecnia de la Sociedad Española de Farmacia Hospitalaria (SEFH) creó un proyecto divulgativo en junio de 2020 cuyo objetivo era comunicar y compartir contenido científico con humor haciendo uso del *storytelling* a través de las redes sociales. El término *storytelling* es un vocablo inglés compuesto por dos palabras: *story* (historia) y *telling* (contar) que podría definirse como una forma de comunicar algo creando una historia que capte la atención del lector (11).

El Grupo de Farmacotecnia de la SEFH comparte información y resuelve dudas de forma altruista a través de sus perfiles de Twitter e Instagram. Este proyecto confía en que divulgando de una forma más interactiva se consigue llegar mejor al público. Se basa en buscar contenidos y series que tengan impacto a nivel social, y aprovechar eso para comunicar contenido científico a un gran rango de perfiles de edad.

El número de servicios de Farmacia Hospitalaria que apuestan por las redes va en aumento y defiende que la profesionalización de dichas redes permite definir

objetivos específicos y optimizar el modo en el que se adquiere y comparte la información (10).

Ya sea para farmacia hospitalaria o farmacia comunitaria, un farmacéutico debe tener en cuenta una serie de buenas prácticas como son: mantener siempre una actitud profesional, citar la fuente del contenido o imágenes que se difunden, respetar los derechos de *copyright*, respetar la privacidad de pacientes y, sobre todo, antes de publicar cualquier tipo de información, reflexionar sobre la posible repercusión de la publicación de ese contenido.

En este contexto social y profesional es de donde surge el presente trabajo de fin de grado, que pretende analizar de manera objetiva el papel del profesional farmacéutico en las redes en base a los objetivos que se mencionan a continuación.



2. OBJETIVOS

2.1 Objetivo general

El objetivo general de este trabajo es conocer la importancia del consejo farmacéutico a través de las redes sociales y explorar cómo el uso de los medios digitales puede afectar en el comportamiento de las personas.

2.2 Objetivos específicos

Los objetivos específicos son:

1. Estudiar en profundidad la repercusión que tienen actualmente las redes sociales en la sociedad.
2. Conocer la relación existente entre las redes sociales y la salud.
3. Resaltar la importancia de la educación sanitaria ofrecida por los profesionales de la salud.
4. Adquirir información sobre los límites legales y deontológicos de la actividad farmacéutica en redes sociales.
5. Conocer alguno de los perfiles de farmacéuticos españoles más famosos por su divulgación científica en los medios digitales.
6. Poner de manifiesto la necesidad de no creer todo lo que se muestra en Internet por personas sin fundamentos científicos.

3. MATERIAL Y MÉTODOS

Para esta investigación se ha realizado un análisis de las redes sociales que cuentan con un mayor número de usuarios y concretamente, un mayor uso por parte de un público joven, al cual está dirigido el consejo farmacéutico online. Estas son Facebook, Twitter, TikTok e Instagram. En concreto de esta última se ha realizado un estudio en profundidad sobre los 8 perfiles de farmacéuticos *influencers* seleccionados durante 6 meses. Para poder analizar las características de cada perfil se han elaborado tablas y gráficos con el programa Excel de Microsoft; recopilando la información de cada uno y permitiendo su comparación.

3.1 Diseño

Se ha llevado a cabo una revisión bibliográfica a través de una búsqueda exhaustiva de información acerca del consejo farmacéutico en redes sociales.

3.2 Fuente de obtención de datos

Las fuentes de datos se obtuvieron vía internet, principalmente a través del buscador Google para acceder a páginas web como *Correo Farmacéutico*, de la cual se ha obtenido mucha información. También para buscar los distintos perfiles de farmacéuticos en sus distintas plataformas digitales: redes sociales y/o blogs personales. Por último, las bases de datos consultadas como fuente de

información científica han sido por una parte MEDLINE mediante el buscador PubMed y por otra parte el buscador de información médica en español MEDES.

3.3 Tratamiento de la información

Con el objetivo de encontrar artículos relacionados exclusivamente con el mundo de la farmacia en redes sociales, se han establecido las palabras clave y se han convertido en los correspondientes Descriptores en Ciencias de la Salud (DeCs) “redes sociales” y “farmacéuticos” con el fin de descartar resultados no relacionados con el tema de estudio. Finalmente se han delimitado los Medical Subject Heading (MeSH): “social networking” y “pharmacists”.

La ecuación de búsqueda empleada a través de PubMed fue la siguiente: ("Social Networking"[Mesh]) AND ("Pharmacists"[Mesh]), obteniendo 10 resultados de los cuáles solo 1 incluye información acerca del consejo farmacéutico en la nueva era digital.

La ecuación de búsqueda empleada a través de MEDES fue la siguiente: ((redes[título] OR redes[resumen] OR redes[palabras_clave]) AND (sociales[título] OR sociales[resumen] OR sociales[palabras_clave])) AND (farmaceutico[título] OR farmaceutico[resumen] OR farmaceutico[palabras_clave]), obteniendo 4 resultados de los cuáles se ha seleccionado 1 artículo.

3.4 Criterios de selección

Para seleccionar el tipo de estudio se han llevado a cabo una serie de criterios de inclusión y exclusión:

- Se ha seleccionado Instagram como red social de estudio ya que todos los perfiles seleccionados trabajan con ella con contenido de elaboración propia sobre consejo farmacéutico.
- Se han elegido y ordenado los perfiles según el número de seguidores en Instagram.
- Se han eliminado los perfiles que no cumplían los requisitos de mostrar los me gusta, comentarios o actividad durante el periodo comprendido entre octubre de 2022 y marzo de 2023.
- Se han descartado redes sociales como Twitter o TikTok porque, a pesar de tener cuenta todos los perfiles, la mayoría no las usan con tanta frecuencia o no suben contenido de tipo consejo farmacéutico en muchos casos.
- Se descartan también redes como Facebook o Youtube porque muchos perfiles de farmacéuticos no cuentan con ellas.

3.5 Consideraciones éticas

Este Trabajo de Fin de Grado (TFG) ha sido aprobado por la Oficina de Investigación Responsable de la Universidad Miguel Hernández con el código: TFG.GFA.EBC.MDRDP.221124 (ver documento **ANEXO**).



4. RESULTADOS

A continuación se pasa a describir los resultados obtenidos en la red social seleccionada: Instagram, cuyo uso se ha ido extendiendo en los últimos años hasta llegar a más de mil millones de usuarios activos de forma mensual.

Instagram es una red social que se centra en compartir fotos y vídeos. Su funcionamiento básico es el siguiente:

- 1) Creación de una cuenta: a través de la aplicación móvil o del sitio web de Instagram se crea una cuenta y se puede personalizar el perfil. Puede ser un perfil público o privado, una red social personal o una marca comercial para promocionar un negocio.
- 2) Compartir fotos y/o vídeos: los usuarios pueden subir publicaciones y agregar hashtags para que otros usuarios puedan encontrarlos más fácilmente. Instagram ofrece herramientas para editar fotos y vídeos con filtros, música o ajustes de imagen y reproducción. Un vídeo en formato Reels es una función de Instagram que permite a los usuarios crear y compartir vídeos cortos y atractivos de hasta 60 segundos de duración. Los Reels se han convertido en una forma muy popular de compartir contenido porque permiten a los usuarios expresarse de manera creativa y llegar a una audiencia más amplia. También cuenta con funciones como las historias, que son publicaciones temporales que desaparecen a las 24 horas, y directos, que son transmisiones en vivo que los usuarios hacen con sus seguidores.
- 3) Interactuar con otras cuentas: los usuarios pueden dar me gusta a las publicaciones de otras cuentas, comentar en ellas y compartirlas en su propia cuenta. También se puede etiquetar a otros usuarios en las propias publicaciones y enviar mensajes directos de forma privada. Por último, Instagram utiliza algoritmos para mostrar contenido relevante para el usuario en la sección de exploración y noticias.

A continuación, se muestra el estudio de 8 perfiles de farmacéuticos *influencers* españoles según su tipo de contenido y su impacto en la sociedad a través de los seguidores que tiene en Instagram, los me gusta y los comentarios que tienen sus publicaciones y la actividad que han tenido en esta red social en los últimos 6 meses (octubre 2022 – marzo 2023).

1. **@farmaceuticofernandez** es el perfil de Álvaro Fernández Rodríguez-Acosta, graduado en Farmacia y Administración y Dirección de Empresas, y cuenta con más de 530 mil seguidores, siendo uno de los farmacéuticos más famosos de España. Álvaro compagina su trabajo en la Farmacia Cloud de Alcalá de Henares con ser *influencer* en sus ratos libres. Los vídeos de Álvaro tratan temas de salud en general, aunque muchos de sus vídeos tratan de educación sexual. Es más, también es creador de la cuenta **@farmasexologofernandez** que se basa exclusivamente en educación sexual. También tiene publicado un libro titulado “Nadie nace sabiendo”. Según una entrevista ofrecida por Dream Alcalá en octubre de

2020 (12), para Álvaro, todo esto “genera una cierta responsabilidad. Cuando empiezas a tener una repercusión, tienes que tener cuidado con las cosas que haces, dices y publicas porque a la gente le llegan.”

En su perfil nos encontramos vídeos cortos en formato Reels en los que aparece él mismo hablando de diversos temas como dermatología, hábitos saludables, curiosidades, noticias y sobre todo temas de sexualidad.

Emplea un tono gracioso en todos sus vídeos, haciendo chistes o rimas. También destaca por desmontar mitos y bulos que aparecen constantemente en la actualidad.

Los principales datos relacionados con su actividad durante el periodo de estudio se muestran en la **Tabla 1:**

MES	PROMEDIO ME GUSTA	PROMEDIO COMENTARIOS	PROMEDIO POST/SEMANA	TOTAL POST/MES
OCTUBRE	13.243	223	18	71
NOVIEMBRE	12.579	163	17	66
DICIEMBRE	14.737	181	17	66
ENERO	17.941	770	17	69
FEBRERO	19.279	197	14	56
MARZO	11.416	173	16	65

Tabla 1: Actividad en Instagram de @farmaceuticofernandez

Su perfil tiene unas estadísticas bastante similares durante los 6 meses de estudio en cuanto al promedio de post que sube. Si bien es verdad que, en cuanto al promedio de interacciones, resalta el mes de febrero como el de más me gusta recibidos por una serie de vídeos como son el de anticonceptivos (2 de febrero), noticia de embarazo (10 de febrero), chiste sobre resaca (12 de febrero) y ropa interior (19 de febrero), con una media de 48.530 me gusta, siendo este mismo mes el que menos post ha subido. Por otro lado, observamos que enero es el mes con mayor promedio de comentarios. Esto es debido a 1 vídeo comparando un dedil con un preservativo en el que el *influencer* anima a etiquetar a sus seguidores, teniendo este una media de 40.000 comentarios.

- 2. @boticariagarcia** es el perfil de María de los Ángeles García García, más conocida como Marián García. Es doctora en Farmacia y graduada en Nutrición Humana y Dietética y en Óptica y Optometría (13). Cuenta con más de 510 mil seguidores y se dedica a la divulgación científica y sanitaria. Lo compagina con la docencia universitaria y con distintas intervenciones en radio, prensa y televisión, además de haber escrito 3 libros.

En su perfil nos encontramos con vídeos casi exclusivamente de temática nutricional, pues es colaboradora con supermercados y muestra la información de los distintos alimentos. También colabora con distintas entidades como UNICEF y hace podcasts, entrevistas, artículos en periódicos y programas de

televisión acerca del consejo farmacéutico. Muestra las diferentes actividades tanto de su vida profesional como personal.

Los principales datos relacionados con su actividad durante el periodo de estudio se muestran en la **Tabla 2:**

MES	PROMEDIO ME GUSTA	PROMEDIO COMENTARIOS	PROMEDIO POST/SEMANA	TOTAL POST/MES
OCTUBRE	3.774	75	5	20
NOVIEMBRE	2.968	54	6	23
DICIEMBRE	2.390	50	7	26
ENERO	3.329	58	4	14
FEBRERO	3.398	109	6	25
MARZO	2.039	31	3	10

Tabla 2: Actividad en Instagram de @boticariagarcia

Su perfil tiene unas estadísticas similares durante los 6 meses de estudio en cuanto al promedio de interacciones (tanto me gusta como comentarios) que recibe, aunque podríamos destacar el mes de octubre como el de mayor número de me gusta por vídeos sobre cómo elegir el mejor alimento (4 y 8 de octubre) o sobre mitos (22 de octubre); y el mes de febrero como el de mayor promedio de comentarios por haber hecho un sorteo por San Valentín (5 de febrero), en el cual anima a comentar su publicación y seguir su cuenta.

Difiere en cuanto al promedio de post subidos, pues observamos que en octubre, noviembre, diciembre y febrero ha subido casi el doble de publicaciones que en enero o marzo. Esto puede ser debido al número de vídeos en directo que realiza junto con otras personas, las colaboraciones o los proyectos en los que participa. Dependiendo si tiene mayor o menor trabajo externo a redes sociales, sube más o menos contenido a las mismas.

3. **@farmacia_enfurecida** es el perfil de Guillermo Martín Melgar y él mismo se define en su biografía como “farmacéutico, tuitero y bloguera de batas.” Su perfil nació como protesta por el cambio del plan de estudios en el grado de Farmacia y ahora se ha convertido en un sitio de información sanitaria fiable, con dosis de humor, y con mucha crítica a las *influencers* de moda que recomiendan medicamentos (14) a sus seguidores sin ninguna evidencia científica. Cuenta con más de 240 mil seguidores y tiene publicado dos libros con sus vivencias profesionales en la oficina de farmacia. También tiene diversos cursos gratuitos sobre cómo triunfar en redes sociales.

Su perfil se compone básicamente de vídeos en formato Reels y publicaciones en forma de tweets. Por una parte, hace vídeos en los que aparece él hablando de los distintos temas del mundo de la farmacia, y por otra, sube los tweets que publica en Twitter u otros tweets ajenos.

Los principales datos relacionados con su actividad durante el periodo de estudio se muestran en la **Tabla 3:**

MES	PROMEDIO ME GUSTA	PROMEDIO COMENTARIOS	PROMEDIO POST/SEMANA	TOTAL POST/MES
OCTUBRE	4.111	111	10	41
NOVIEMBRE	3.970	166	17	68
DICIEMBRE	7.725	160	16	65
ENERO	13.396	169	13	55
FEBRERO	12.681	268	12	48
MARZO	4.787	127	11	45

Tabla 3: Actividad en Instagram de @farmacia_enfurecida

Las estadísticas de su perfil no son muy lineales, pues difiere tanto en el número de interacciones como en el promedio de post subidos. Se pueden destacar los meses de enero y febrero como los meses con mayor promedio de me gusta y también son los meses con más comentarios. En enero destacan 2 vídeos de un anuncio de preservativos (14 de enero) y una colaboración con otro *influencer* (27 de enero) que alcanzan los 300 mil y 100 mil me gusta, respectivamente. En febrero destacan vídeos como una noticia de un embarazo (3 de febrero), una escena de una serie (4 de febrero), una colaboración con otra farmacéutica (5 de febrero) o un vídeo sobre cómo tragar pastillas (11 de febrero) que rondan los 80-100 mil me gusta. Por otro lado, noviembre y diciembre son los meses que cuentan con un mayor promedio de post totales subidos.

- @ladyscienceofficial** es el perfil de Teresa Arandis Chinesta, doctora en Bioquímica y Biomedicina, graduada en Farmacia y en Óptica y Optometría (15). Compagina su labor de investigadora y profesora universitaria con la divulgación científica en redes sociales con más de 160 mil seguidores. Comenzó su trayectoria por las redes sociales con la llegada de la pandemia y poco a poco ha ido creando un contenido original, a la vez que didáctico y divertido.

En su perfil encontramos vídeos en formato Reels de ella misma hablando sobre noticias, estudios científicos o retos, entre otros. Colabora con marcas de laboratorios y se basa principalmente en ser comunicadora científica. También propone muchas herramientas de estudio en el ámbito de la salud.

Los principales datos relacionados con su actividad durante el periodo de estudio se muestran en la **Tabla 4:**

MES	PROMEDIO ME GUSTA	PROMEDIO COMENTARIOS	PROMEDIO POST/SEMANA	TOTAL POST/MES
OCTUBRE	1.412	28	3	14
NOVIEMBRE	1.100	46	4	17
DICIEMBRE	1.826	37	5	21
ENERO	3.202	62	4	16
FEBRERO	18.974	51	3	14

MARZO	12.723	92	3	14
-------	--------	----	---	----

Tabla 4: Actividad en Instagram de @ladyscienceofficial

Las estadísticas de su perfil siguen más o menos una linealidad en cuanto al promedio de post que sube cada mes. Sin embargo, en el promedio de me gusta se observan puntos de inflexión muy grandes en los últimos meses. En febrero, el número de me gusta asciende enormemente debido a 2 vídeos en concreto, por un lado, el 23 de febrero **@ladyscienceofficial** publica una prueba de diagnóstico genético que se puede hacer desde casa para conocer el ADN propio y, por otro lado, el 25 de febrero publica un estudio sobre la disminución del riesgo del cáncer de mama gracias a la compresión de los pechos. Ambos vídeos sorprenden mucho tanto al público como a los mismos profesionales sanitarios por lo que tienen un gran impacto en las redes. El 25 de marzo también publica un vídeo que alcanza más de 90 mil me gusta. En él explica 4 herramientas digitales de inteligencia artificial que tan de moda están últimamente.

Los comentarios en sus publicaciones también son diversos.

- @medicadoo** es el perfil de Pablo García Tamajón, graduado en Farmacia y con un máster en Marketing Farmacéutico. Cuenta con más de 50 mil seguidores y con distintas páginas webs de venta de productos. También tiene un blog de consejo farmacéutico formado por un equipo de farmacéuticos cuyo objetivo principal es difundir y dar a conocer todo lo que se puede encontrar en una farmacia (16).

Su perfil cuenta con un estilo personal en el que sus publicaciones tienen una portada con un logo personalizado. Se basa en vídeos tipo Reels e infografías en las que habla, sobre todo, de medicamentos: tipos, dosis, indicaciones o combinaciones de estos. También desmiente mitos y reivindica la importancia del papel del farmacéutico *“los farmacéuticos somos los expertos en medicamentos y nadie mejor que nosotros para hablar sobre ellos”*, dice Pablo en sus redes.

Los principales datos relacionados con su actividad durante el periodo de estudio se muestran en la **Tabla 5:**

MES	PROMEDIO ME GUSTA	PROMEDIO COMENTARIOS	PROMEDIO POST/SEMANA	TOTAL POST/MES
OCTUBRE	761	44	3	14
NOVIEMBRE	573	44	5	20
DICIEMBRE	787	43	3	14
ENERO	1.101	66	4	18
FEBRERO	1.165	68	3	12
MARZO	1.046	64	3	11

Tabla 5: Actividad en Instagram de @medicadoo

Su perfil tiene unas estadísticas similares durante los 6 meses de estudio en cuanto al promedio de post que sube. En cuanto a las interacciones (tanto me gusta como comentarios) podemos hacer una distinción entre los 3 primeros

meses y los 3 meses siguientes. A partir de enero se observa un aumento de unos 400 me gusta más de media en sus publicaciones y unos 20 comentarios más, que se mantienen también durante febrero y marzo. Esto puede ser debido a la cada vez mayor popularidad de su cuenta.

6. **@elblogdepills** es el perfil de Virtudes Roig Azpitarte, farmacéutica y diplomada en Óptica Oftálmica y Acústica Audiométrica. Es titular de Farmacia LASAFOR en Valencia y decidió crear “El Blog de Pills” (17) con el que inventa sus propias historias y personajes para dar consejos farmacéuticos. Dolo, Marga, Bibi, Alex y Eric son los personajes del blog con los que habla Pills de salud y autocuidado y les da consejo ante situaciones cotidianas de forma sencilla y práctica. En Instagram cuenta con más de 45 mil seguidores.

Su perfil también cuenta con un logo personalizado que aparece en todas sus publicaciones junto al nombre de su cuenta. Habla de cómo utilizar correctamente alguno de los medicamentos más demandados en la oficina de farmacia, de sus indicaciones y posología. Hace infografías y vídeos sobre consejos farmacéuticos que explica con detalle en los pies de foto de cada publicación. También habla de las recomendaciones hechas por *influencers* en las RRSS sin prospecto “*los medicamentos no se recomiendan. Los medicamentos se prescriben y se dispensan*” afirma Virtudes. Tiene muy presente el valor profesional farmacéutico y el cumplimiento de la ley dentro de la farmacia.

Los principales datos relacionados con su actividad durante el periodo de estudio se muestran en la **Tabla 6:**

MES	PROMEDIO ME GUSTA	PROMEDIO COMENTARIOS	PROMEDIO POST/SEMANA	TOTAL POST/MES
OCTUBRE	698	49	3	14
NOVIEMBRE	689	39	3	13
DICIEMBRE	1.099	61	3	14
ENERO	796	35	3	14
FEBRERO	882	65	3	13
MARZO	804	42	3	14

Tabla 6: Actividad en Instagram de @elblogdepills

Su perfil tiene unas estadísticas prácticamente idénticas durante los 6 meses de estudio en cuanto al promedio de post que sube, por lo que podríamos decir que sigue un mismo patrón todas las semanas. Las interacciones que recibe también son bastante parecidas a lo largo de los meses. Podemos destacar el mes de diciembre como el de mayor número de me gusta debido a varias publicaciones que superan los 2.000 me gusta como la del 9 de diciembre sobre el Clonazepam o la del 20 de diciembre sobre tipos de vacunas. A pesar de ello, la publicación que más “me gusta” ha tenido durante los 6 meses de estudio ha sido la del 12 de marzo, con más de 3.800. En esta se explica la situación de una pareja de ancianos que necesitan ayuda sanitaria.

7. **@boticonsejo** es el perfil de Irene González Orts, farmacéutica y especialista en Ortopedia. Tiene un Máster de Gestión y Atención farmacéutica por la Universidad Miguel Hernández. Es titular de la Farmacia de Campo de Mirra en Alicante y responsable del proyecto “Boticonsejos”, un blog y tienda online (18). Con más de 45 mil seguidores, Irene crea contenido, cursos y talleres de formación para los sanitarios que quieran mejorar sus conocimientos. En redes sociales da consejos sobre salud con los que informar y formar a los pacientes a través de infografías.

Su perfil cuenta con infografías muy completas y vídeos explicativos basados en guías de consejos para un buen uso de medicamentos. Los viernes sube contenido de una “botirreceta” en la que hace una receta con un alimento y explica sus beneficios. También desmiente mitos y bulos. Por último, hace contenido sobre la organización de una oficina de farmacia y sus recomendaciones como titular farmacéutica. Para más información, tiene un enlace en su biografía que lleva a su blog personal.

Los principales datos relacionados con su actividad durante el periodo de estudio se muestran en la **Tabla 7**:

MES	PROMEDIO ME GUSTA	PROMEDIO COMENTARIOS	PROMEDIO POST/SEMANA	TOTAL POST/MES
OCTUBRE	255	7	10	43
NOVIEMBRE	226	6	13	55
DICIEMBRE	231	6	15	60
ENERO	244	5	15	60
FEBRERO	259	9	15	59
MARZO	238	5	15	59

Tabla 7: Actividad en Instagram de @boticonsejo

Su perfil tiene unas estadísticas muy similares durante los 6 meses de estudio en cuanto al promedio de interacciones que recibe, aunque se podría destacar el mes de febrero como el mes de mayor promedio de me gusta y comentarios. Los vídeos que más triunfan son los de consejos y/o chistes en oficina de farmacia como el del 15 de febrero o el del 11 de enero con una media de más de 1.000 me gusta.

8. **@farmaadicta** es el perfil de Paula Fernández Ribal, farmacéutica por vocación familiar. Es la directora de operaciones de oficina de farmacia en la Farmacia Central Gelida en Barcelona. Estudió *Community Manager* y es una apasionada del marketing y las redes sociales (19). También tiene un blog en el que publica infografías que, según ella, facilitan al paciente la información explicada en el mostrador de manera resumida, clara y fácil de entender. “Son como prospectos, pero fáciles de entender”, afirma Paula. Es autodidacta y sus redes sociales, que cuentan con más

de 35 mil seguidores, han ido evolucionando con ella inspirándose en sus vivencias en la farmacia.

Su perfil se basa principalmente en infografías en las que aparece una marca de agua con el nombre de su cuenta o blog *farmaadicta.com*. En sus publicaciones trata gran diversidad de temas del ámbito de la salud: desde guías de consejo de medicamentos y autocuidado hasta información sobre enfermedades y distintos productos farmacéuticos. Habla de los proyectos en los que participa como charlas, eventos de formación y congresos. También escribe artículos y hace podcasts como divulgadora sanitaria.

Los principales datos relacionados con su actividad durante el periodo de estudio se muestran en la **Tabla 8**:

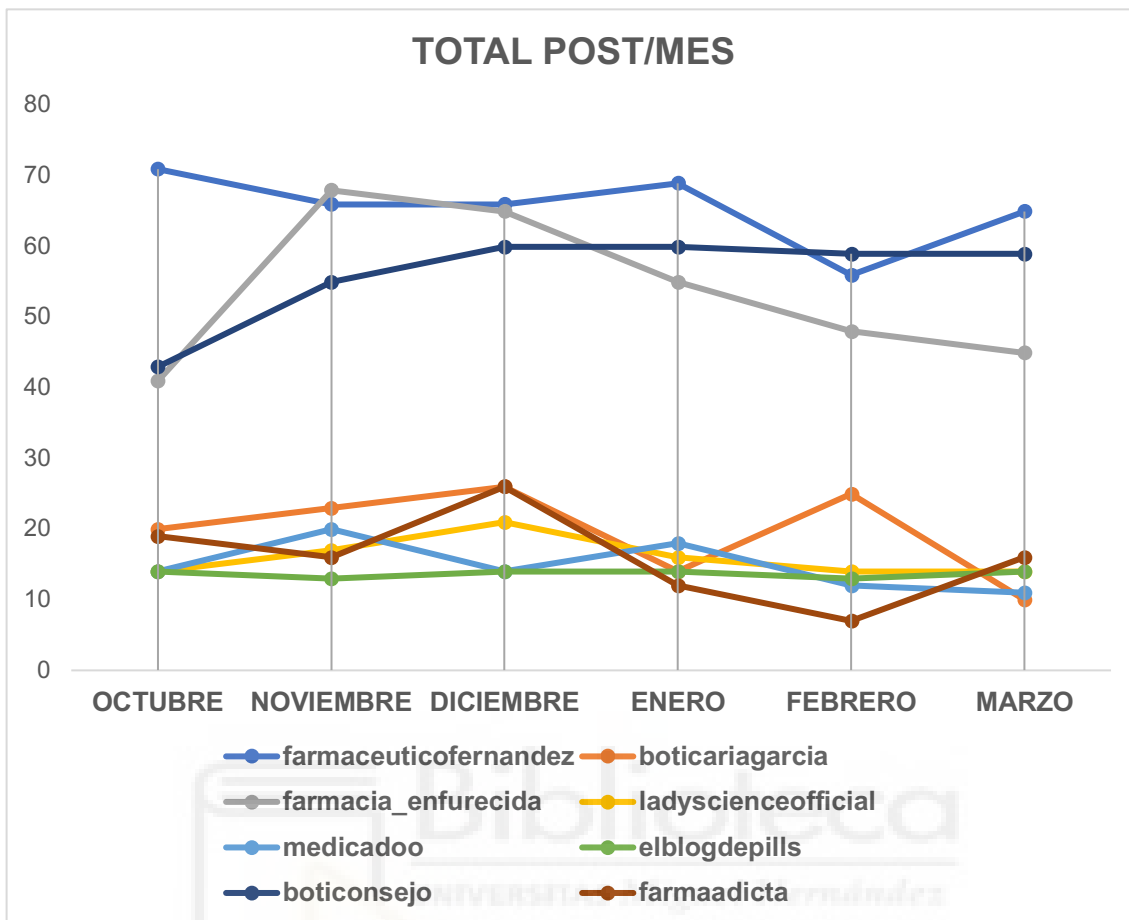
MES	PROMEDIO ME GUSTA	PROMEDIO COMENTARIOS	PROMEDIO POST/SEMANA	TOTAL POST/MES
OCTUBRE	101	3	5	19
NOVIEMBRE	115	2	4	16
DICIEMBRE	103	2	6	26
ENERO	206	6	3	12
FEBRERO	227	12	2	7
MARZO	113	6	4	16

Tabla 8: Actividad en Instagram de @farmaadicta

Las estadísticas de su perfil son, en general, irregulares. Cada mes ha tenido un total de post publicados diferente, al igual que distinto promedio de interacciones. Se observa que en febrero tiene el mayor número tanto de “me gusta” como de comentarios a pesar de ser el mes con menor promedio de post. La publicación que más éxito ha tenido ha sido la del 11 de febrero acerca del día de la Mujer y la Niña en la ciencia, con más de 800 me gusta y más de 50 comentarios.

Con todos los datos recopilados se han realizado gráficas comparativas de los 8 *influencers* seleccionados durante los 6 meses de estudio según el total de publicaciones por mes, según el promedio de “me gusta” y según el promedio de comentarios:

- Según el total de publicaciones por mes:



Gráfica 1: Total post/mes de los farmacéuticos seleccionados en Instagram

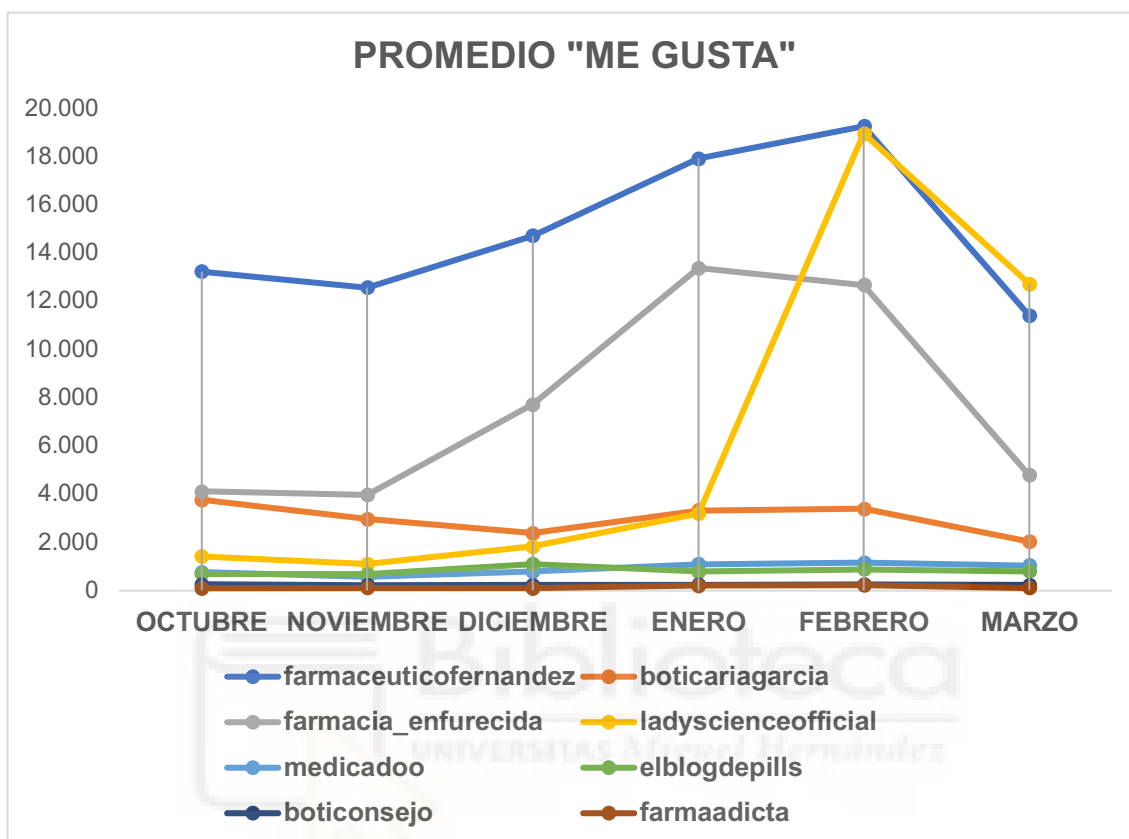
En la **Gráfica 1** se observa una clara distinción entre los perfiles que más contenido publican (@farmaceuticofernandez, @farmacia_enfurecida y @boticonsejo) y los que menos (@boticariagarcia, @farmaadicta, @medicadoo, @ladyscienceofficial y @elblogdepills).

@farmaceuticofernandez, aparte de ser el farmacéutico *influencer* que más seguidores tiene, también es quien sube mayor promedio de publicaciones. Le siguen @farmacia_enfurecida y @boticonsejo con una media que ronda entre los 40 y 70 post totales por mes.

Por otro lado, @boticariagarcia a pesar de ser la segunda farmacéutica *influencer* con más seguidores (probablemente por su participación en otros medios de divulgación como televisión y prensa), está incluida dentro del grupo de los que suben menor número de post, como @farmaadicta siendo esta cuenta la que menos seguidores tiene de los perfiles seleccionados. Le siguen @medicadoo, @ladyscienceofficial y @elblogdepills con una media de 10-20 post totales por mes.

Como conclusión se podría decir que @farmaceuticofernandez es quien más publicaciones sube de media al mes y @elblogdepills es quien menos, habiendo distinciones entre los 6 meses de estudio.

- Según el promedio de “me gusta”:

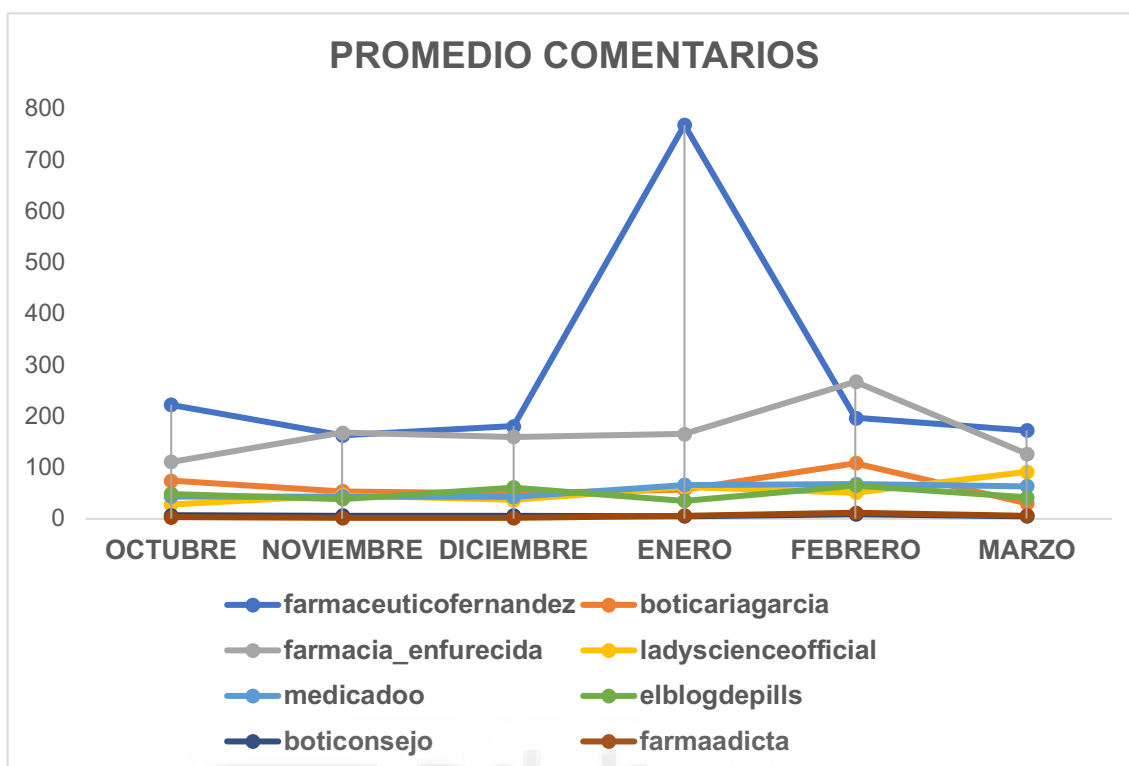


Gráfica 2: Promedio “me gusta” de los farmacéuticos seleccionados en Instagram

En la **Gráfica 2** se observa que el perfil que claramente tiene mayor promedio de me gusta es @farmaceuticofernandez, siendo este también quien mayor total de post por mes tiene en Instagram, tal y como se observa en la **Gráfica 1**. Le sigue el perfil de @farmacia_enfurecida, a pesar de haber dos puntos de inflexión muy grandes con @ladyscienceofficial, los cuáles se han comentado anteriormente (**Tabla 4**). @boticariagarcia tiene un promedio de “me gusta” bastante lineal, siendo este promedio de unos 2.500 likes cada mes.

Por último, se encuentran las cuentas de @elblogdepills, @medicadoo, @boticonsejo y @farmaadicta, siendo estas las que menor número de “me gusta” alcanzan sus publicaciones, pues ninguna llega a los 2.000 likes. Mientras que @elblogdepills y @medicadoo tienen un rango de “me gusta” entre los 500 y 1.500 me gusta, @boticonsejo y @farmaadicta no superan los 300 likes en ninguno de los casos.

- Según el promedio de comentarios:



Gráfica 3: Promedio comentarios de los farmacéuticos seleccionados en Instagram

En la **Gráfica 3** destaca, especialmente, el punto de inflexión del mes de enero del perfil @farmaceuticofernandez. Esto es debido a la publicación del 8 de enero, en la que compara un dedil con un preservativo y anima a mencionar a sus seguidores, tal y como se explica en la **Tabla 1**. En segundo lugar, se encuentra el perfil de @farmacia_enfurecida, que sigue una media más o menos lineal de unos 170 comentarios promedio. En tercer lugar, se encuentran los perfiles de @boticariagarcia, @elblogdepills, @ladyscienceofficial y @medicadoo. Todos ellos se mueven en un rango entre los 30-100 comentarios por post. Por último, @boticonsejo y @farmaadicta son los que menos comentarios reciben, pues no superan los 12 comentarios en ningún caso. También son los que menos me gusta reciben (como se observa en la **Gráfica 2**), así como menos seguidores tienen, por lo que este resultado podría estar influenciado por los anteriores.

Con todo ello, se puede concluir que la implicación del farmacéutico *influencer* en redes sociales viene determinada a través del total de contenido publicado (**Gráfica 1**), ya que este hecho requiere de tiempo y esfuerzo por parte del farmacéutico, siendo importante estar en continua formación tanto de estrategias de comunicación en redes, como de las noticias y novedades en la propia profesión farmacéutica. A pesar de ello, el total de post publicados no es proporcionalmente directo al impacto social del perfil tal y como se observa en el perfil de @boticonsejo, que sube mucho contenido, pero no recibe tantas interacciones como otros perfiles ni tiene tantos seguidores. Al contrario ocurre con el perfil de @boticariagarcia en el que, a pesar de no tener tanta implicación

en redes sociales como otros perfiles, se encuentra en el segundo puesto con más seguidores, después de @farmaceuticofernandez. Por otra parte, en los perfiles de @farmaceuticofernandez y @farmacia_enfurecida sí se observa una relación directamente proporcional en cuanto a la implicación profesional y el impacto social. Lo mismo ocurre con los demás perfiles: @medicadoo, @ladyscienceofficial, @elblogdepills y @farmaadicta, que tienen menor implicación en Instagram, pero también tienen menos interacciones y seguidores.

Por otro lado, se concluye que el impacto de la población en redes sociales viene determinado a través de las interacciones en las publicaciones, ya sea con los “me gusta” o los comentarios. Las publicaciones que más interesan y/o sorprenden son las que más interacciones reciben, tal y como se observa, por ejemplo, en el perfil de @ladyscienceofficial con esos 2 puntos de inflexión en el promedio de “me gusta” (**Gráfica 2**) o en el punto de inflexión del promedio de comentarios (**Gráfica 3**) en el perfil de @farmaceuticofernandez.

Se ha visto que tienen éxito las publicaciones de noticias científicas novedosas, así como el contenido con humor. De hecho, según una encuesta global en línea realizada por Statista en 2022 (20), el 51% de los usuarios de Instagram afirman que el contenido que más les gusta son los divertidos. En segundo puesto, con un 48% de preferencia, los usuarios quieren ver publicaciones creativas y un 43% prefiere contenido informativo. Desmentir bulos también tiene gran impacto en la sociedad ya que se obtiene una fuente fiable contrastada científicamente y se desmonta el pensamiento erróneo de muchas personas. De acuerdo con los estudios que realizó Meta sobre Instagram en 2019 (21), 1 de cada 4 usuarios entre 13 y 24 años confiesan seguir recomendaciones de *influencers* de moda, pues los consideran figuras de credibilidad. El estudio recoge que cerca del 80% de los usuarios sigue con mayor interés los consejos de *influencers* antes que los de cualquier otra persona. Esto se ve reflejado en el cuarto puesto de temáticas de interés según el estudio por Statista: un 40% de usuarios prefiere contenido de moda (20).

Por último, hay que destacar el perfil de @farmaceuticofernandez, pues está en el primer puesto de todos los aspectos tratados: seguidores, publicaciones e interacciones recibidas.

5. DISCUSIÓN

Actualmente, nos encontramos ante un mundo globalizado donde las redes sociales facilitan tanto la relación interpersonal entre usuarios como la interacción de ellos con los medios de comunicación. Las personas recurren a las redes sociales para conectarse entre sí y compartir información con su entorno más cercano, reduciendo la sensación de distancia. Al mismo tiempo, las redes sociales han creado oportunidades para el diálogo y la interacción entre desconocidos a través de plataformas como foros y noticias en línea. Estos espacios permiten la obtención de información en cualquier momento y en cualquier parte del mundo de manera instantánea. Estas características resultan ventajosas a la hora de difundir información sobre salud y poder ofrecer un buen servicio de consejo farmacéutico *online*.

Una de las características más importantes de las redes sociales es que además de difundir el consejo farmacéutico y dar a conocer los distintos servicios, también se recibe una respuesta o *feedback*, lo que se entiende como una retroalimentación, en este caso comunicativa por parte de los usuarios sobre sus necesidades reales. Este *feedback* también se encuentra en forma de críticas, que pueden ser negativas o que ayuden a mejorar el servicio. Esta información es muy importante a la hora de construir una reputación *online* en Internet.

De esta forma, se puede afirmar que la presencia de nuestro trabajo como farmacéuticos es muy importante y es que este trabajo es muy positivo para la sociedad en general. Por eso hay que hacerlo muy bien, pensando no solo en la comunidad farmacéutica, sino también en la ciudadanía, empoderando con ello a la profesión.

5.1 Dirigida a la comunidad farmacéutica

El consejo farmacéutico es lo más valioso y valorado de un farmacéutico y es una diferencia fundamental con otros profesionales sanitarios. Las iniciativas y prácticas existentes para abordar la optimización del consejo farmacéutico son cada vez más frecuentes. Cada vez son más los farmacéuticos que tienen presencia, no solo en redes sino también en los medios de comunicación para ofrecer sus conocimientos acerca de salud y medicamentos.

La participación en redes sociales se traduce en una buena defensa de la profesión farmacéutica. Pero hay que saber cómo hacerlo para triunfar y hacer las cosas bien, lo cual exige tiempo y esfuerzo. Para ello, la clave es escoger qué contenido ofrecer, según los objetivos profesionales de cada farmacéutico. Cuando se abre un perfil en redes sociales hay que dotarlo de coherencia, y ofrecer un contenido y una periodicidad que sean acordes a un perfil sanitario. No solo se trata de tener contenidos atractivos, sino de estar siempre pendiente de las últimas novedades y tendencias en redes sociales: los hashtags más usados del momento, vídeos virales, temas favoritos, celebridades de moda, etc. Contar con una estrategia bien delimitada se traduce en numerosas ventajas para llegar a esa "viralidad" que cualquier *influencer* anhela. En Instagram, por ejemplo, el contenido de éxito no tarda en viralizarse, pasando de la plataforma virtual a la charla cotidiana en poco tiempo.

En el presente trabajo, se ha podido constatar como los perfiles seleccionados cumplen los requisitos necesarios comentados en el párrafo anterior, pues cada uno de ellos, con su estilo personal, ofrece un contenido de calidad siguiendo una estrategia determinada.

Las redes sociales, por consiguiente, representan una herramienta estratégica que, si se emplea adecuadamente, puede resultar un aliado para fomentar y divulgar información sobre salud. Resultan útiles acciones como: difundir infografías explicativas sobre cuidados especiales, videos de asesoramiento sanitario, fichas en las que se sintetice información sobre enfermedades y su tratamiento... De este modo, los pacientes y usuarios pueden, de una manera prácticamente directa, acceder al punto de vista del profesional farmacéutico y a una información confiable de alta calidad, evitando caer en bulos e información falsa sobre salud que circulan a diario por Internet.

El farmacéutico, en este contexto, desarrolla un papel crucial en la educación sanitaria del paciente a través del consejo farmacéutico. Frecuentemente, la comunicación e información proporcionadas dentro de la atención médica no satisfacen las necesidades del paciente, pudiendo generar conceptos erróneos y contribuir al uso inapropiado de medicamentos. Con el fin de garantizar la seguridad de los medicamentos y contribuir a que prevalezca la salud del paciente por encima de cualquier cosa, el farmacéutico debe cooperar con los demás profesionales de la salud en la educación sanitaria y las redes sociales son una herramienta más a tener en cuenta.

El caso es que se trata de un asunto global y cuya implicación debe ser también global: autoridades, profesionales de la salud y pacientes deben colaborar en la mejora de la salud y fomentar un uso responsable de las redes sociales para este fin.

5.2 Dirigida a la sociedad

Las redes sociales se han implementado en diferentes niveles educativos desde varias perspectivas: como complemento a los cursos presenciales, como entorno principal para la enseñanza y como un foro de comunicación para intercambios de información y conocimiento en red. La labor educativa, por tanto, se está trasladando al ámbito *online* y las redes sociales son un fantástico recurso que se están incorporando dentro de los entornos personales de aprendizaje ya que facilitan nuevas formas de aprendizaje, mejorando la comunicación y el acceso a los conocimientos conceptuales y prácticos.

El conocimiento popular sobre los medicamentos es, en muchas ocasiones, escaso y se subestima el peligro que conlleva hacer un mal uso de ellos. Dentro de la sociedad civil y en todos los sistemas, debe haber un mayor compromiso y conciencia del uso racional de medicamentos para generar una cultura de responsabilidad civil y buenas prácticas sanitarias.

El aumento del nivel de educación en materia de salud a lo largo de distintas generaciones y en diversos contextos puede tener un impacto positivo en la

compresión del paciente y del público en general acerca de cuándo es necesario buscar atención médica, cómo cuidarse adecuadamente y cómo evitar el uso inapropiado de medicamentos o productos farmacéuticos. Para lograrlo, es importante utilizar un lenguaje y estilo de comunicación adaptados a cada contexto y desarrollar herramientas adecuadas para evaluar el nivel de alfabetización en salud de las personas. El presente trabajo demuestra que los principales perfiles farmacéuticos en redes cumplen de manera adecuada estas premisas y por lo tanto tienen un impacto positivo en la sociedad.

Por otra parte, la mayoría de la población tiene un gran interés por todo aquello relacionado con la sanidad y la salud. De hecho, el 72% de los internautas busca información sobre salud, según concluye la Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares de 2019. (22) Además, según el informe 2015 *Social Media Healthcare Report*, elaborado por TCU & Expio Consulting, el 39% de los pacientes encuestados comparte información sobre salud en las redes sociales (22). Por ello, se puede afirmar que las redes sociales son un buen canal para la información y divulgación de contenidos científicos. Asimismo, permiten educar a los pacientes.

En resumen, el papel del público como usuario de servicios de atención sanitaria a través de la red también es muy importante para mejorar la adherencia y el uso de medicamentos mediante los consejos e interacciones con los demás usuarios. Muchas veces, la comunicación e información brindada dentro de estos servicios no satisface las necesidades del consumidor por lo que tener el apoyo de una comunidad virtual correctamente dotada de conocimientos puede ayudar a crear una ciudadanía responsable y con unas buenas prácticas sanitarias.

6. CONCLUSIONES

Después de las diferentes búsquedas de información que se han realizado a lo largo de este Trabajo de Fin de Grado sobre el consejo farmacéutico a través de las redes sociales y su impacto en la sociedad, se ha llegado a la conclusión de que el uso de las redes sociales hoy en día es algo indispensable, pues ofrecen muchas herramientas que facilitan la obtención de información, ayudan a mejorar la educación y también sirven como un espacio de distracción y entretenimiento.

El impacto de las redes sociales en el mundo y en las relaciones interpersonales también es innegable. La mayoría de las cosas que pueden encontrarse en el espacio virtual repercute de manera directa en nuestras vidas y viceversa. Su presencia en la vida cotidiana es cada vez más extendida, lo que incluye, cada vez más, su uso en el ámbito profesional.

Del mismo modo, las redes sociales han cambiado los ambientes laborales. En concreto, el mundo digital farmacéutico avanza a pasos agigantados, y con él debemos avanzar los profesionales de la salud para brindar el mejor servicio posible a los usuarios que consumen estos medios de comunicación. Se podría decir que la profesión farmacéutica se está reinventando en redes sociales con la figura del farmacéutico *influencer* que, en Instagram, Twitter, TikTok, Facebook o Youtube visibiliza los problemas del sector y la importancia de la prevención en salud.

Un farmacéutico *influencer* utiliza las redes sociales como un medio para difundir mensajes sobre el uso responsable y adecuado de los medicamentos, así como para promocionar hábitos saludables. De esta manera se convierte en un representante para concienciar a la población sobre la importancia de una adecuada educación sanitaria y fomentar estilos de vida saludables. Estos *influencers* de la salud abordan una gran variedad de temas en sus publicaciones, entre los que se incluyen las consecuencias negativas de la automedicación, el problema de la resistencia a los antibióticos, las ventajas y beneficios de los medicamentos genéricos y la importancia de la prevención en salud. Asimismo, comparten información sobre su rutina diaria, quejas acerca de problemas en el sector como son los bulos, así como experiencias de pacientes y otros usuarios, siempre y cuando se cumplan los límites legales y deontológicos de su actividad.

En definitiva, la labor de un *influencer* en este sector debe servir para difundir la importancia de la salud en general.

Para finalizar, se mencionan a continuación las principales conclusiones sobre los perfiles de farmacéuticos *influencers* en España, de los cuáles se ha hablado durante todo el presente trabajo:

- 1) **@farmaceuticofernandez** Álvaro Fernández, farmacéutico que destaca por su contenido en educación sexual, entre otros temas de salud general.
- 2) **@boticariagarcia** Marián García, doctora en Farmacia y nutricionista dedicada profesionalmente a la divulgación sanitaria.

- 3) **@farmacia enfurecida** Guillermo Martín, farmacéutico comunitario que transmite el día a día de la profesión con sentido del humor.
- 4) **@ladyscienceofficial** Teresa Arnandis, farmacéutica y doctora en Bioquímica y Biomedicina es comunicadora científica.
- 5) **@medicadoo** Pablo García, farmacéutico y bloguero del sector que ofrece consejos farmacéuticos.
- 6) **@elblogdepills** Virtudes Roig, farmacéutica comunitaria cuya especialidad es crear y compartir infografías.
- 7) **@boticonsejo** Irene González, farmacéutica con experiencia tanto en farmacia comunitaria como hospitalaria y bloguera centrada en mejorar el consejo farmacéutico.
- 8) **@farmaadicta** Paula Fernández, farmacéutica que comparte infografías e ilustraciones sobre salud.



7. PERSPECTIVAS FUTURAS

La educación del siglo XXI, con el auge de Internet, se apoya en el uso de información multimedia y comunicación digital. En concreto, las redes sociales han manifestado un gran crecimiento que acompaña a las nuevas tendencias de educación y a los estilos de vida de la humanidad. Esta sociedad actual tan digitalizada obliga a los medios de comunicación a crear estrategias que se acerquen más al público.

Seguramente las redes sociales se irán modernizando a medida que vayan cambiando los gustos y preferencias de los usuarios, cada vez más exigentes, debido a la cada vez más amplia oferta de plataformas. En Instagram, por ejemplo, el crecimiento es de aproximadamente 200 millones de usuarios de forma anual, por lo que se espera que para el 2025, cerca de 2.000 millones de usuarios la estén utilizando y que ésta sea una de las plataformas preferidas por los profesionales del marketing (21).

Los servicios profesionales no presenciales son un campo por explorar que están funcionando muy bien. El uso eficiente de los nuevos canales de comunicación con el usuario es, además de un elemento clave en la implantación exitosa de nuevos servicios, un canal propio para el profesional y su negocio.

El futuro de las redes sociales es incierto, pero sí se podría decir que las redes más populares están altamente influenciadas por la moda, la necesidad de estar conectados constantemente en una gran red mundial, y su capacidad para transmitir información de manera más visual que textual. En referencia a los formatos, el vídeo se mantendrá, concretamente los clips breves que tanto gustan en Reels de Instagram o en TikTok. La facilidad que ofrecen para generar contenidos seguirá atrayendo a miles de creadores. Aun así, el cambio en la jerarquía de las redes sociales hará que muchos cambien de una plataforma a otra: adoptar de manera definitiva a TikTok, abandonar Facebook para siempre o cambiar el uso que hacían de Twitter. (23)

Por lo tanto, el futuro de las RRSS va a depender del comportamiento de los usuarios en ellas. Pero también se elevará la inseguridad de las redes si se hace un mal uso de todos estos avances tecnológicos. Todo lo que se haga en la red, los sitios web que se visiten, los artículos que se lean, la música que se escuche, los productos que se compren, los amigos con los que se interaccione... podrá ser utilizado por las Redes Sociales para enviar una avalancha de información, infringiendo muchas veces la privacidad personal. Sin embargo, al registrarse en cualquier sitio web, normalmente se aceptan los términos y condiciones de uso, lo que conlleva a que la información, intereses y comportamientos privados se conviertan en públicos. Cada dato, información, foto, vídeo o archivo subido a una red social pasa a ser parte de los archivos de los administradores.

En este contexto, la profesión farmacéutica debe adaptarse a los nuevos tiempos y reinventarse en el mundo digital, eso sí, siempre dentro de los límites legales y deontológicos de la profesión. Las redes sociales están en constante construcción, cosa que obliga a estar permanentemente explorando nuevas ideas que permitan mantener el éxito alcanzado, siempre apostando por difundir

y divulgar con rigor y evidencia científica, a la vez que con dosis de humor y entretenimiento. Esto se consigue a través de la formación adecuada, con técnicas como el *copywriting*, mencionado anteriormente. Debemos seguir incorporando nuevos productos, nuevos procesos y nuevos modelos para ser útiles a la población y que ésta nos perciba, no solo como el lugar en el que encuentra la medicación que da solución a la enfermedad, sino también en donde se educa, promueve y trabaja la prevención de la salud.



8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. 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 Espanola de Farmacia Hospitalaria; 2014. p. 86-8.
2. Merino Moína M, Bravo Toledo R, Cs P, Greco E, Getafe M. Introducción Web 2.0: otra manera de estar en Internet [Internet]. Disponible en: www.internality.com/web20/
2. Rutter PM, Duncan G. Pharmacy professionalism and the digital age. Vol. 19, International Journal of Pharmacy Practice. 2011. p. 431-4.
4. Guía de supervivencia de una farmacia en redes sociales [Internet]. [citado 7 de mayo de 2023]. Disponible en: <https://www.diariomedico.com/farmacia/comunitaria/profesion/guia-de-supervivencia-de-una-farmacia-en-redes-sociales.html>
5. BOE-A-2006-13554-consolidado.
6. Bulos que obligan al farmacéutico a estar en redes sociales [Internet]. [citado 7 de mayo de 2023]. Disponible en: <https://www.diariomedico.com/farmacia/comunitaria/profesion/bulos-que-obligan-al-farmacéutico-estar-en-redes-sociales-para-preservar-la-salud-publica.html>
7. El Consejo General de COF inicia la campaña #MedicamentosSinBulos [Internet]. [citado 7 de mayo de 2023]. Disponible en: <https://www.diariomedico.com/farmacia/comunitaria/el-consejo-general-de-cof-inicia-la-campana-medicamentossinbulos.html>
8. Cómo empezar en e-commerce y redes sin dejar de ser asistenciales [Internet]. [citado 7 de mayo de 2023]. Disponible en: <https://www.diariomedico.com/farmacia/comunitaria/profesion/expertos-en-redes-e-commerce-y-servicios-dan-las-claves-para-tener-una-farmacia-digital-y-asistencial.html>
9. Los 3 puntos que hay que trabajar para triunfar en redes sociales [Internet]. [citado 7 de mayo de 2023]. Disponible en: <https://www.diariomedico.com/farmacia/hospitalaria/profesion/los-tres-puntos-que-hay-que-trabajar-para-triunfar-en-redes-sociales.html>
10. Claves para profesionalizar el uso de las redes sociales en un servicio de Farmacia Hospitalaria | DiarioMedico [Internet]. [citado 7 de mayo de 2023]. Disponible en: <https://www.diariomedico.com/farmacia/hospitalaria/profesion/claves-para-profesionalizar-el-uso-de-las-redes-sociales-en-un-servicio-de-farmacia-hospitalaria.html>

11. Qué ocurre cuando evidencia, humor y redes sociales se unen para divulgar conocimiento | DiarioMedico [Internet]. [citado 7 de mayo de 2023]. Disponible en: <https://www.diariomedico.com/farmacia/hospitalaria/profesion/que-ocurre-cuando-evidencia-humor-y-redes-sociales-se-unen-para-divulgar-conocimiento.html>
12. Farmaceuticofernandez, el influencer alcaláino que arrasa en TikTok - Dream Alcalá [Internet]. [citado 7 de mayo de 2023]. Disponible en: <https://www.dream-alcala.com/farmaceuticofernandez-el-influencer-alcalaino-que-arrasa-en-tiktok/>
13. Quién es Boticaria García - Boticaria García [Internet]. [citado 7 de mayo de 2023]. Disponible en: <https://boticariagarcia.com/sobre-mi/>
14. Guillermo Martín Melgar (Farmaenfurecida): «El paracetamol es el medicamento que más vendo. Es el opio del pueblo» [Internet]. [citado 7 de mayo de 2023]. Disponible en: https://www.abc.es/salud/abci-guillermo-martin-melgar-farmaenfurecida-paracetamol-medicamento-mas-vendo-opio-pueblo-202001210934_noticia.html
15. Teresa Arandis Chinesta – Ciencia en redes [Internet]. [citado 7 de mayo de 2023]. Disponible en: <https://cienciaenredes.com/teresa-arandis-chinesta/>
16. ¿QUÉ ES Y QUIÉN FORMA MEDICADOO? - Medicadoo [Internet]. [citado 7 de mayo de 2023]. Disponible en: <https://medicadoo.es/que-es-medicadoo/>
17. Sobre Pills - El Blog de Pills [Internet]. [citado 7 de mayo de 2023]. Disponible en: <https://www.elblogdepills.com/sobre-pills/>
18. Quién soy - Boticonsejos [Internet]. [citado 7 de mayo de 2023]. Disponible en: <https://boticonsejos.es/quien-soy/>
19. Entrevista a Farmaadicta [Internet]. [citado 7 de mayo de 2023]. Disponible en: <https://www.normon.es/articulo-blog/entrevista-a-farmaadicta>
20. Preferred types of content on Instagram according to users worldwide as of February 2022 [Internet]. [citado 23 de mayo de 2023]. Disponible en: <https://www.statista.com/statistics/1310997/instagram-most-liked-type-of-content-worldwide/>
21. How to Take Your Instagram Content to the Next Level [Internet]. [citado 23 de mayo de 2023]. Disponible en: <https://www.facebook.com/business/news/insights/how-to-take-your-instagram-content-to-the-next-level>

22. Las redes sociales en el sector farma: claves para el éxito [Internet]. [citado 15 de mayo de 2023]. Disponible en: https://www.consalud.es/saludigital/186/redes-sociales-sector-farma-claves-exito_71902_102.html
23. Descubre cómo serán en términos generales las redes sociales en 2022 [Internet]. [citado 15 de mayo de 2023]. Disponible en: <https://letsrebold.com/es/blog/redes-sociales-en-2022/>



ANEXO. CÓDIGO OIR



INFORME DE EVALUACIÓN DE INVESTIGACIÓN RESPONSABLE DE 1. TFG (Trabajo Fin de Grado)

Elche, a

Nombre del tutor/a	Enrique Barrajón Catalán
Nombre del alumno/a	María del Rocío Díaz Pallarés
Tipo de actividad	2. Sin implicaciones ético-legales
Título del 1. TFG (Trabajo Fin de Grado)	Rol del farmacéutico frente a las consecuencias causadas por el abuso de antibióticos a través de las redes sociales
Evaluación Riesgos Laborales	No procede
Evaluación Ética	No procede
Registro provisional	221124084808
Código de Investigación Responsable	TFG.GFA.EBC.MDRDP.221124
Caducidad	2 años

Se considera que el presente proyecto carece de riesgos laborales significativos para las personas que participan en el mismo, ya sean de la UMH o de otras organizaciones.

La necesidad de evaluación ética del trabajo titulado: **Rol del farmacéutico frente a las consecuencias causadas por el abuso de antibióticos a través de las redes sociales** ha sido realizada en base a la información aportada en el formulario online: "TFG/TFM: Solicitud Código de Investigación Responsable (COIR)", habiéndose determinado que no requiere ninguna evaluación adicional. Es importante destacar que si la información aportada en dicho formulario no es correcta este informe no tiene validez.

Por todo lo anterior, se autoriza la realización de la presente actividad.

Atentamente,

Alberto Pastor Campos
Secretario del CEII
Vicerrectorado de Investigación

Domingo L. Orozco Beltrán
Presidente del CEII
Vicerrectorado de Investigación

Información adicional:

- En caso de que la presente actividad se desarrolle total o parcialmente en otras instituciones es responsabilidad del investigador principal solicitar cuantas autorizaciones sean pertinentes, de manera que se garantice, al menos, que los responsables de las mismas están informados.
- Le recordamos que durante la realización de este trabajo debe cumplir con las exigencias en materia de prevención de riesgos laborales. En concreto: las recogidas en el plan de prevención de la UMH y en las planificaciones preventivas de las unidades en las que se integra la investigación. Igualmente, debe promover la realización de reconocimientos médicos periódicos entre su personal; cumplir con los procedimientos sobre coordinación de actividades empresariales en el caso de que trabaje en el centro de trabajo de otra empresa o que personal de otra empresa se desplace a las instalaciones de la UMH; y atender a las obligaciones formativas del personal en materia de prevención de riesgos laborales. Le indicamos que tiene a su disposición al Servicio de Prevención de la UMH para asesorarle en esta materia.