Pharmacy and Social Media : A Bioethical Perspective

Guadalupe Beitia-Berrotarán Facultad de Farmacia y Nutrición, Universidad de Navarra. Pamplona, España
Idoya Beltrán-Gárate Facultad de Farmacia y Nutrición, Universidad de Navarra. Pamplona, España
José López-Guzmán Facultad de Farmacia y Nutrición, Universidad de Navarra. Pamplona, España

Social media has rapidly expanded to fulfill various purposes, such as keeping groups of people connected, sharing personal or organizational knowledge, and promoting commercial products. Pharmacies have not been left out of this trend, with many now using platforms like WhatsApp, Instagram, X (formerly Twitter), and others.

The use of social media in healthcare can offer significant benefits in promoting and improving health, provided it is used responsibly. However, if misused, it carries substantial risks that can negatively impact public health and harm the credibility of both individual professionals and the profession as a whole. Therefore, before a pharmacist engages with social media, it is important to carefully consider the potential risks and benefits. This reflection should focus on ensuring actions that promote humanized healthcare and patient care, paying special attention to three key principles: safeguarding privacy and confidentiality, maintaining truth and accuracy, and upholding both personal and professional responsibility.

When it comes to professional responsibility, it is crucial to remember the commitment to the broader professional community. Any sensationalism or misinformation spread by a pharmacist online can have a damaging impact on the reputation of the entire pharmacy profession.

Palabras clave: Medios sociales; Bioética; Responsabilidad; Educación.

Abstract

Social media has rapidly expanded to fulfill various purposes, such as keeping groups of people connected, sharing personal or organizational knowledge, and promoting commercial products. Pharmacies have not been left out of this trend, with many now using platforms like WhatsApp, Instagram, X (formerly Twitter), and others.

The use of social media in healthcare can offer significant benefits in promoting and improving health, provided it is used responsibly. However, if misused, it carries substantial risks that can negatively impact public health and harm the credibility of both individual professionals and the profession as a whole. Therefore, before a pharmacist engages with social media, it is important to carefully consider the potential risks and benefits. This reflection should focus on ensuring actions that promote humanized healthcare and patient care, paying special attention to three key principles: safeguarding privacy and confidentiality, maintaining truth and accuracy, and upholding both personal and professional responsibility.

When it comes to professional responsibility, it is crucial to remember the commitment to the broader professional community. Any sensationalism or misinformation spread by a pharmacist

online can have a damaging impact on the reputation of the entire pharmacy profession.

Keywords: Social media; Bioethics; Responsibility; Education.

Introducción

La red social es “un servicio de la sociedad de la información que ofrece a los usuarios una plataforma de comunicación a través de internet para que estos generen un perfil con sus datos personales” (Real Academia Española, s.f.). Estas estructuras formadas en internet, bien por particulares o asociaciones, abren un inmenso abanico de posibilidades tanto para las relaciones sociales como para las profesionales. Las redes sociales son instauradas con el objetivo de mantener en contacto a un determinado colectivo de personas, de transmitir conocimientos personales o asociativos, de publicitar productos comerciales, etc. La Oficina de Farmacia no ha quedado ajena a la innovación tecnológica que suponen las redes sociales. De esta forma, muchas farmacias cuentan con grupos de WhatsApp en los que intercambian información entre comunidades de farmacéuticos, o entre la propia farmacia y sus pacientes/clientes; perfiles de Instagram en los que promocionan sus productos; perfiles de X en los que se ofrece información sobre nuevos principios farmacológicos o se valoran estrategias sanitarias o de educación para la salud, etc.

No hay duda de que la divulgación sanitaria ofrecida por los farmacéuticos, o por las Oficinas de Farmacia, a través de las redes sociales, está resultando muy útil para los usuarios (Gómez, 2023). Sin embargo, cuando a estas herramientas se les da un uso profesional, hay que tener mucho cuidado en mantener el equilibrio entre los objetivos primarios y secundarios que sustenta la ética de los conflictos de intereses.

En este artículo vamos a exponer las razones que han llevado a los farmacéuticos a estar presentes en las redes sociales, y a realizar una reflexión sobre los riesgos de algunas situaciones que pueden comprometer la praxis profesional o la salud de la población.

Entre la Legislación y la Ética

El farmacéutico, como profesional particular o como integrante de una Oficina de Farmacia o de otro colectivo profesional, puede estar presente en Instagram, X, WhatsApp, etc. De forma que, para algunos farmacéuticos, “nunca antes había sido tan borrosa la línea entre lo personal y lo profesional” (Gutiérrez et al., 2014, p. 7), llegando a convertirse en verdaderos *influencers*. Los farmacéuticos utilizan las redes para objetivos muy variados, desde ofrecer consejos sanitarios a realizar publicidad de algunos productos. Un peligro en este proceso es cuando el medio llega a nublar el fin y se convierte en un escenario para obtener más ingresos a través de un incremento de *followers.*

Antes de continuar hay que hacer una salvedad, la de diferenciar cuando el farmacéutico participa en redes sociales como cualquier otro ciudadano (sin identificarse con su profesión) o cuando lo hace como farmacéutico. En el segundo caso adquiere una serie de responsabilidades legales y éticas inherentes a su profesión o ejercicio profesional.

La utilización de las redes sociales, por parte de los farmacéuticos o de las Oficinas de Farmacia, debe ajustarse a la legislación vigente sobre confidencialidad, publicidad, etc. Al mismo tiempo está sometida a las normas de buenas praxis propias de la deontología de la profesión y, en último término, a la ética de la profesión ya que no hay que olvidar que las actuaciones del farmacéutico tienen una clara repercusión en la credibilidad de cada profesional, algo que afecta al colectivo profesional, y a la salud de la población. Estar fuera del mostrador no resta responsabilidad ni rigor al papel que tiene el farmacéutico en la sociedad, de hecho, podríamos decir que incluso es mayor, debido a alto impacto que puede tener la información en redes sociales, afectando a un gran

número de personas.

Motivos para u tilizar Redes Sociales en la Farmacia

E ducación para la Salud

La promoción de la salud es el proceso de capacitar a las personas, individual y colectivamente, para aumentar el control sobre los determinantes de la salud y con ello mejorar su salud. Abarca no sólo las acciones dirigidas a fortalecer las habilidades y capacidades de las personas, sino también las acciones dirigidas a cambiar los determinantes sociales, ambientales y económicos de salud para optimizar su impacto positivo en la salud pública y personal (World Health Organization [WHO], 2021).

La educación para la salud es uno de los mejores medios de prevención de enfermedades. Durante mucho tiempo ese tipo de educación se veía muy limitada por cuestiones de espacio-tiempo ya que debía realizarse de forma personal o, todo lo más, a través de infografías que eran colgadas en centros de salud u otros establecimientos sanitarios. La aparición de internet y las redes sociales abrió un mar de posibilidades a la difusión de esa información a toda la sociedad. Sin embargo, esa información, cuando no se han tenido en consideración los necesarios requisitos éticos, ha tenido un efecto contrario al esperado, un efecto de “deseducación” para la salud, bien por el exceso de información o bien por no ajustarse a la verdad. Esta situación se ha generalizado de tal manera que la Organización Mundial de la Salud (OMS) la ha definido como infodemia (Camacho-López et al., 2022).

La prevención de enfermedades incluye medidas para reducir la presencia de la enfermedad, de factores de riesgo, o para evitar su progreso y reducir las consecuencias una vez establecidas (WHO, 2021). La Oficina de Farmacia por su amplia distribución geográfica, accesibilidad y la confianza que genera en la población, es con frecuencia la puerta de entrada al sistema sanitario para muchos pacientes. Tradicionalmente, los farmacéuticos han desempeñado un papel fundamental en materia de educación sanitaria, abordando actividades de promoción de la salud, de prevención de la enfermedad y de información sanitaria. Asimismo, los farmacéuticos contribuyen a garantizar la continuidad asistencial, especialmente en pacientes crónicos complejos, facilitando la coordinación y comunicación entre los profesionales sanitarios en el ámbito de la Atención primaria y favoreciendo la consecución de los objetivos de los programas de salud pública.

En los últimos años, la Oficina de Farmacia ha experimentado una notable evolución, adaptándose a las necesidades cambiantes de la sociedad, hacia el desarrollo de servicios profesionales asistenciales centrados en el paciente que utiliza o necesita medicamentos y productos sanitarios, manteniendo la complementariedad y transversalidad con acciones de educación para la salud. Las redes sociales brindan al farmacéutico comunitario una gran oportunidad para mejorar la forma de interactuar con la población en general, y de manera específica, con los pacientes, contribuyendo en la toma de decisiones con información basada en la evidencia y el rigor científico. Así, las redes sociales permiten a los farmacéuticos llegar a un público más amplio y diverso, superando las barreras geográficas y temporales. La interacción directa con los pacientes a través de las redes sociales permite construir relaciones de confianza, resolver dudas y ofrecer un asesoramiento personalizado. De esta forma, los farmacéuticos pueden convertirse en referentes en materia de salud, creando contenido educativo de calidad sobre diversas temáticas, como la prevención de enfermedades, la correcta administración de medicamentos o la importancia de una alimentación saludable. A través de las redes sociales, los farmacéuticos pueden identificar tempranamente posibles problemas de salud en sus pacientes y ofrecer un seguimiento personalizado. Las nuevas tecnologías facilitan la conexión y el intercambio de conocimientos entre profesionales de la salud, fomentando la colaboración y el aprendizaje continuo (Soliman, 2022). Asimismo, las redes sociales pueden utilizarse para difundir los resultados de investigaciones y fomentar la colaboración científica. Algunos ejemplos concretos del uso de las redes sociales en material de educación para

la salud en la Oficina de Farmacia son la creación de grupos de apoyo para pacientes con enfermedades crónicas, la organización de eventos *online* sobre temas de salud y la realización de encuestas para conocer las necesidades de los pacientes en temas relacionados con la salud pública.

Consulta de Pacientes

El farmacéutico de Oficina de Farmacia participa activamente en los procesos del cuidado de la salud relacionados con los medicamentos y los problemas de salud, a través de diferentes servicios farmacéuticos asistenciales. En la dispensación, el farmacéutico ofrece información a los pacientes para la correcta utilización de los medicamentos, evita, previene y soluciona problemas relacionados con los medicamentos. Asimismo, el farmacéutico, desarrolla un papel fundamental en la mejora/alivio de problemas de salud autolimitados y/o de situaciones fisiológicas especiales, mediante el servicio de Indicación Farmacéutica, optimizando el uso de la medicación (Foro de Atención Farmacéutica-Farmacia Comunitaria (Foro AF-FC), panel de expertos, 2024). Si bien la presencialidad del paciente para la implementación de estos servicios en la Oficina de Farmacia es fundamental, las redes sociales, de manera complementaria, permiten que los pacientes realicen consultas en cualquier momento y accedan a información y asesoramiento farmacéutico de manera continuada, facilitando el seguimiento de los tratamientos y fortaleciendo la relación de confianza entre el paciente y el farmacéutico. Asimismo, conocer las necesidades de cada paciente, permite a la Oficina de Farmacia ofrecer recomendaciones más precisas y relevantes y personalizar los servicios profesionales.

Más allá de la relación individual, las redes sociales permiten a las Oficinas de Farmacia crear comunidades en torno a la salud. Los pacientes pueden interactuar entre ellos, compartir experiencias y recibir apoyo de otros pacientes con condiciones similares.

De lo expuesto en los párrafos anteriores se deduce que la posibilidad de realizar consultas a los pacientes ofrece ventajas para la Farmacia (credibilidad, publicidad, etc.) y al paciente (inmediatez). No obstante, también está preñada de riesgos. Entre esos riesgos se encuentran los siguientes:

1. Se puede dar cabida a información sensible o referente a la salud de los pacientes que pueda ser recopilada por las redes.
2. Es complicado responder de manera adecuada a consultas online a través de redes, ya que el propio formato dificulta seguir un procedimiento adecuado de atención farmacéutica que facilite, de manera completa y veraz, la información necesaria. Por ello, una alternativa es derivar las consultas a un canal privado o tele consulta donde paciente y farmacéutico se sientan más cómodos y se evite revelar información sensible.
3. La Oficina de Farmacia puede no contar con los medios para ofrecer una contestación adecuada y rápida a las consultas. Esta situación también se está evidenciando, con la implantación de las tecnologías de la información sanitaria (TIS) en centros de atención primaria y hospitales, al detectar fallos por problemas de mantenimiento, de capacitación, de actualización, etc. (Añel et al., 2021)
4. Hay un evidente riesgo de orientar al paciente a opciones en las que prima lo económico sobre lo sanitario. Así, en un análisis realizado recientemente por ShopperTec sobre los top 50 perfiles con mayor audiencia en Instagram, red social con mayor presencia de la farmacia, sabemos que el 70% de las publicaciones que hacen los perfiles farmacéuticos van vinculadas a negocio con la mención de alguna marca y el 30% restante son contenidos formativos y asistenciales exclusivamente. (Rodríguez, 2023)

Por último, en este sentido se podrían aprovechar las consultas *online* para enfatizar la “educación para la salud”, enseñándoles y redirigiéndoles a fuentes fiables, así como sugiriéndoles, dependiendo de cuál sea la consulta que se dirijan, a su propio médico o farmacéutico de referencia.

Publicidad y Promociones

Las Oficinas de Farmacia, tradicionalmente asociadas a un espacio físico, han encontrado en las redes sociales un nuevo canal para conectar con sus clientes, promocionar sus productos y servicios, y posicionarse como referentes en el cuidado de la salud. Las redes sociales permiten acercar la Oficina de Farmacia a una gran cantidad de usuarios potenciales fuera de su zona de influencia física y fuera de su horario de apertura.

La publicidad y la promoción deben seguir las mismas normas que en la Farmacia física, algo que vendrá condicionado por la legislación del país donde radica la Farmacia. Por ejemplo, en Europa no se pueden publicitar medicamentos o fórmulas magistrales y, por lo tanto, tampoco se podrá realizar esa publicidad a través de ninguna red social. En cualquier caso, independientemente de la legislación local, la promoción de cualquier producto debe ser objetiva y veraz (Gómez Córdoba Abogados, 2023). Así, podemos ver en redes a profesionales farmacéuticos volcados en el área de dermocosmética, donde aconsejan y asesoran para el cuidado de la piel y promocionan productos de diferentes marcas, así como de su propia marca o elaboración (Lucero et al., 2013). Es importante que estos profesionales no caigan en el sensacionalismo o la exageración llevados por fines económicos. No se debe citar propiedades extraordinarias o promocionarlos como “productos milagro”, sino que deberán ceñirse a la veracidad de las propiedades de los productos o de los datos que se han comprobado de manera científica.

Consolidación de Marca

Las redes sociales, tal y como se ha comentado, son un punto de encuentro que permite la interacción entre la Oficina de Farmacia y los pacientes, tanto actuales como potenciales. Esta comunicación abierta permite dar a conocer la marca y transmitir sus valores de forma que el potencial paciente se acerque a ella. En este sentido, el paciente o usuario agradece encontrar una Oficina de Farmacia donde se perciba vocación de servicio y el paciente esté en el centro de la estrategia frente a una Oficina de Farmacia que sólo muestre un interés comercial promocionando productos. Una imagen corporativa potente en redes permite diferenciar una determinada farmacia o grupo de farmacias, ser reconocidos por los pacientes y asociar mensajes positivos a su marca, pero para ello es necesario dedicar tiempo y crear contenido de valor y no centrarse en una faceta comercial exclusivamente. De hecho, en este momento ya no sólo tienen un perfil en redes las Oficinas de Farmacia sino también diferentes Servicios de Farmacia Hospitalaria que quieren dar visibilidad a su labor profesional y divulgar conocimientos técnicos relacionados con las terapias y los fármacos.

Reflexión Bioética

En los anteriores párrafos se ha hecho repetidas alusiones a los riesgos de la utilización de las redes sociales por parte de los agentes sanitarios o de las corporaciones o empresas que los integran. En este apartado vamos a justificar esas aseveraciones exponiendo, y reflexionando, sobre los principios que son amenazados o conculcados cuando se realiza un mal uso de las redes sociales.

Prudencia

No hay ninguna duda que el uso de las nuevas tecnologías ha supuesto una gran ayuda en muchos campos y no es ajeno a ello el de la Farmacia. Por ejemplo, podemos pensar lo que ha supuesto internet para el acceso a ciertos medicamentos, más aún en zonas despobladas y sin fácil acceso a los productos farmacéuticos. No obstante, antes de la utilización de una nueva tecnología es preciso sopesar los beneficios y riesgos que conlleva y, al mismo tiempo, ir realizando una valoración continua del proceso. En este sentido, internet se mostró como una buena aliada para el acceso a productos sanitarios o medicamentos (en aquellos países en los que se autorizó su distribución por esa vía). Sin embargo, con el tiempo se ha mostrado que se debería haber

ponderado de una forma más prudente los beneficios y riesgos, con ello se podría haber evitado que una situación que venía a favorecer la salud de la población puede llegar a "ser reconocida como un problema de salud pública grave y creciente (Maxwell & Webb, 2008).

En el sentido de lo señalado en el párrafo anterior, puede ser conveniente que, antes de implicarse profesionalmente en las redes sociales, los profesionales de farmacia atiendan la propuesta de la American Society of Health-System Pharmacists (ASHP, 2012) que sugiere considerar los propósitos y los resultados potenciales de la participación en las redes sociales, así como desarrollar las estrategias y habilidades necesarias para utilizarlas exitosamente en el logro de sus objetivos. Además, se enfatiza la importancia de ejercer criterio profesional y cumplir con los estándares éticos, legales y profesionales en las comunicaciones realizadas en redes sociales públicas y privadas, con especial atención a la obligación de proteger la privacidad de la información médica personal.

También es un acto de prudencia sopesar las posibilidades de la persona particular o de la farmacia de mantener una actividad continua en las redes. Weber (2010) señala que las redes obligan a cambiar la mentalidad del emisor de una información "en lugar de hablar para los clientes, los expertos deben hablar con los clientes" (p. 24). Esta permanente "tensión" comunicativa exige de un tiempo del que el farmacéutico no suele disponer si está dedicado activamente a su profesión. De ahí que antes de incorporase a las redes sociales de una forma "profesional" tenga que ponderar si la dispensación, la gestión de la farmacia, etc., le deja tiempo suficiente para mantener la red activa o si, por el contrario, esa implicación en las redes va a mermar la calidad de su trabajo en la Farmacia.

Hoy en día la presencia del farmacéutico en redes responde más a una oferta que a una demanda del usuario o paciente y, por tanto, dependiendo de cómo se vaya desarrollando su presencia en redes o no, se generará una auténtica demanda como profesional sanitario o simplemente como "vendedor" de productos.

Privacidad y confidencialidad

Las tecnologías de información y comunicación (TIC) y de los recursos de la red virtual en la actividad sanitaria, ya sea asistencial, formativa, del conocimiento, de salud pública, relacional, comercial o de investigación, conllevan evidentes riesgos de vulneración de privacidad y confidencialidad. En este sentido, el Comité de Ética de la Asociación Médica Americana (AMA) indica que "trivializar la privacidad y el mantenimiento de la confidencialidad de los pacientes" (Cabrera et al., 2022, p. 1) es una de las trampas de las nuevas tecnologías en medicina, sobre las que se debe estar alerta.

Entre los aspectos que podríamos destacar en este apartado está el del riesgo de afectar la propiedad intelectual en el ámbito de la investigación farmacéutica, el de afectar la intimidad de las personas que participan en la red social, incluidos los seguidores que, en un marco de confianza sanitaria, pueden aportar datos sensibles que después queden almacenados; el del respeto a la confidencialidad, al proporcionar el farmacéutico datos sobre un paciente fuera del estricto marco de secreto profesional, etc.

En relación con este punto, es un deber del farmacéutico conocer la naturaleza "especial" del dato de salud y su especial protección, así como ser consciente de las consecuencias que puede implicar su manejo para los pacientes y para el farmacéutico a nivel a nivel moral y legal (Agencia Española Protección Datos, 2023).

Veracidad

Todas las relaciones en línea deben cumplir con los límites éticos de una relación farmacéutico-paciente, farmacéutico-cliente o farmacéutico-usuario, apropiada. La falta de veracidad puede venir

determinada por distintas causas que, al mismo tiempo, tienen una diferente consideración ética. Por ejemplo, se puede faltar a la verdad por carencia de conocimiento, algo que es bastante más probable en emisores personales que se ven muy presionados por preguntas abundantes o de temas muy variados, de las que no tienen capacidad de contestación adecuada por falta de tiempo. En este sentido, no hay que olvidar que hay dos elementos que someten a una gran presión al profesional que mantiene una cuenta en una red social: la inmediatez y la necesidad de tener material para actualizar contantemente su cuenta.

Otro tipo de falta de veracidad en las redes sociales, aunque en muchos casos sea un hecho no buscado, es la confusión generada en el destinatario cuando se mezclan opiniones personales con profesionales, datos contrastados o verificables con simples especulaciones. Para evitar esta situación puede ser una buena medida separar las publicaciones personales de las profesionales, no utilizando la cuenta profesional para difundir opiniones personales y diferenciar los contenidos (Juárez et al., 2014).

El tercer tipo de falta de veracidad, el más grave éticamente, es la mentira buscada para obtener algún beneficio. Un provecho que, en muchos casos, será económico, derivado de la recomendación o venta de algún producto o de los ingresos asociados al mantenimiento o incremento del número de *followers*. No obstante, no hay que olvidar otros motivos como, por ejemplo, los derivados de la soberbia, en un intento de destacar más que otros compañeros de profesión.

Esta falta de veracidad deliberada en las redes sociales, genera preocupación entre los profesionales y las autoridades sanitarias. Así, la desinformación, definida como información falsa o inexacta con la intención deliberada de engañar, en numerosas ocasiones no es fácil de identificar por el paciente o usuario y puede suponer un riesgo importante para su salud. Por ello, el farmacéutico tiene el compromiso de denunciar estas situaciones, si las identifica, como una estrategia más en el ámbito de la salud pública.

Responsabilidad

El farmacéutico es responsable moral y legal de aquello que publica y de los efectos positivos o negativos que pueda provocar en la población o en su profesión. Cuando el farmacéutico se presenta en X, Instagram o cualquier otra red social como un profesional sanitario estará sujeto a las responsabilidades éticas inherentes a su profesión, aunque utilice las redes fuera del ámbito laboral (Díaz & Girón, 2022). Así, el farmacéutico adquirirá una responsabilidad por aquellos comentarios, consejos e informaciones, apropiadas o inapropiadas, que vierta en la red. Al mismo tiempo, adquirirá una responsabilidad por la influencia que ejerzan sus comentarios en la consideración social de sus colegas y/o de su profesión (López, 2014).

Esta responsabilidad no se debe limitar a lo que publica directamente, sino que su responsabilidad social le obliga a evitar o paliar, en la medida de lo posible, las comunicaciones inadecuadas de sus compañeros de profesión. En este sentido, Juárez et al. (2014) proponen que:

Cuando se detecte contenido farmacoterapéutico y/o biomédico publicado por algún otro profesional que parece poco contrastado o evidenciado, se tiene la responsabilidad de notificarlo al autor, de forma que lo pueda eliminar y/o tomar medidas adecuadas. Si el comportamiento viola significativamente las normas profesionales y la persona no toma las medidas adecuadas para resolver la situación, el profesional debería informar a las autoridades competentes. (p. 87)

En este mismo sentido se expresa el Código Deontológico de la Profesión Farmacéutica al indicar, en su artículo 26.4, que:

si el farmacéutico detecta información no veraz o presuntamente ilegal vertida por otro farmacéutico, identificado como tal, que pueda generar riesgos en la salud humana, animal o ambiental, debería ponerlo en conocimiento de la organización farmacéutica colegial, sin perjuicio

de su comunicación a las autoridades sanitarias competentes. (Consejo General de Colegios Oficiales de Farmacéuticos, 2024)

Conclusiones

La utilización de las redes sociales en el ámbito sanitario ofrece grandes ventajas en la prevención o mejora de la salud, siempre y cuando se utilicen de forma adecuada. En caso contrario, su implantación está cargada de peligros, con repercusión directa en la salud de la población y en la credibilidad de los profesionales o de la profesión en su conjunto. De ahí, que antes de utilizar las redes sociales, como *community manager* o como usuario, hay que realizar un acto de prudencia en el que se sopesen los riesgos y beneficios, una reflexión que deberá mantenerse viva durante el tiempo que persista la relación con esas nuevas tecnologías de la comunicación.

La prudencia está dirigida a procurar aquellas acciones que favorezcan la humanización de la atención y los cuidados sanitarios, algo que desde una perspectiva personalista tiene como referente el respeto y la protección de la dignidad humana de todos los implicados en el proceso: emisores y receptores (cercanos o lejanos). De ahí que los ejes de esa reflexión serán el cuidado de la privacidad y la confidencialidad, el mantenimiento de la veracidad en todo el proceso y el sentido de responsabilidad, tanto personal como profesional. En cuanto a la responsabilidad profesional no hay que olvidar aquella contraída con el colectivo profesional al que pertenece el responsable de los contenidos de la red social, ya que el sensacionalismo o la mentira de un farmacéutico en la red perjudica directamente al colectivo farmacéutico.

Referencias

Agencia Española de Protección de Datos (5 de setiembre de 2023). Tus derechos en relación con tus datos de salud. https://goo.su/dRPkI5

American Society of Health-System Pharmacists. (2012). ASHP statement on use of social media by pharmacy professionals. *American Journal of Health-System Pharmacy, 69*(23), 2095–2097. https://doi.org/10.2146/sp120011

Añel, R. M., García, I., Bravo, R. & Carballeira, J. D. (2021). Historia clínica y receta electrónica: riesgos y beneficios detectados desde su implantación. Diseño, despliegue y usos seguros. *Atención Primaria, 53*(1), https://doi.org/10.1016/j.aprim.2021.102220

Cabrera, C., Díaz, R. M., García, M., Girón, M.S., Jódar, M., Martín, A., Melguizo, M., Moratalla, E., Rodríguez, I.M., Tormo, J. & Valenzuela, M. I. (2022). Nuevas tecnologías en la organización de la consulta. *FMC – FormaciónMédicaContinuadaenAtención Primaria, 29*(3), 1-2.

Camacho-López, S., Nava-González, E. J., Apolinar-Jiménez, E., Almendra-Pegueros, R., Pérez-López, A., Gamero, A., Kammar-García, A., Duarte-Junior, M. A., Fernández-Villa, T., Pérez-Esteve, É., Bonilla, D. A., Lozano-Lorca, M. & Navarrete-Muñoz, E. Mª. (2022). Comunicación ética en redes sociales para la nutrición. *Revista Española de Nutrición Humana y Dietética*, *26*(1), 1-3. https://dx.doi.org/10.14306/renhyd.26.1.1637

Consejo General de Colegios Oficiales de Farmacéuticos (2 de julio de 2024). Código de Deontología de la Profesión Farmacéutica - 2023. https://goo.su/umYE8Ub

Díaz, R. M. & Girón, M. S. (2022). Uso de redes sociales en comunicación sanitaria. *FMC - FormaciónMédicaContinuadaenAtención Primaria,* 29(3), 18-27. doi/10.1016/j.fmc.2022.03.003

Foro de Atención Farmacéutica-Farmacia Comunitaria (Foro AF-FC), panel de expertos. (2024). *Guíapráctica para*

los ServiciosProfesionalesFarmacéuticosAsistencialesdesde la FarmaciaComunitaria. Consejo General de Colegios Oficiales de Farmacéuticos, Madrid, España. https://goo.su/AvQo2m

Gómez Córdoba Abogados (18 de julio de 2023). Publicidad en farmacia, ¿qué dice la ley? https://goo.su/CW1gzS

Gómez, M. (22 de septiembre de 2023). *El papel del farmacéuticoen las redes sociales no es solo necesario, es imprescindible*. El Globalfarma. https://goo.su/WbNszx

Gutiérrez, R., Jiménez, M., Lalanda, M., Olalde, R., Satué, B., Taberner, R. & Trujillo, J.A. (2014). *Manual de estilo para médicos y estudiantes de medicina*. Organización Médical Colegial de España OMC. https://goo.su/ac98G3

Juárez, J. C., Fernández, L. C. & Monte, E. (2014). 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). *FarmaciaHospitalaria, 38*(2), 86-88. https://goo.su/WtBod

López, J. (2014). *DeontologíaFarmacéuticaAplicada.* Editorial Formación Alcalá.

Lucero, M. J., Herrerías, G. & Riu, I. (2013). *Dermofarmaci@: Cómoempezar, desarrollar con éxito y ser una farmaciareferente.* https://goo.su/0uRecoC

Maxwell, S.R.J. & Webb D.J. (2008) Internet pharmacy: a web of mistrust? *BrithisJournal ClinicalPharmacology. 66*(2), 196-8. doi/10.1111/j.1365-2125.2008.03215.x

Real Academia Española. (s.f.). Red social. En *Diccionariopanhispánico del españoljurídico* [en línea]. Recuperado el 01 de setiembre de 2024, de https://dpej.rae.es/

Rodríguez, L. (2023). Creciente impacto de las redes sociales en el shopper y en el canal. El farmacéutico como influencer diferencial. *PMFarma*, (182). https://goo.su/lpqIm

Soliman, S. (2022). What are the advantages of social media for pharmacy professionals? *Pharmacy Times*, *88*(3). https://goo.su/4EpT36A

Weber, L. (2010). *Marketing en las redes sociales*. 2ed. McGraw-Hill.

World Health Organization. (2021). *Health Promotion Glossary of Terms 2021*. World Health Organization. https://goo.su/dxnCONC

References

1. Agencia Española de Protección de Datos (5 de setiembre de 2023). Tus derechos en relación con tus datos de salud. https://goo.su/dRPkI5
2. American Society of Health-System Pharmacists. (2012). ASHP statement on use of social media by pharmacy professionals. American Journal of Health-System Pharmacy, 69(23), 2095–2097. https://doi.org/10.2146/sp120011
3. Añel, R. M., García, I., Bravo, R. & Carballeira, J. D. (2021). Historia clínica y receta electrónica: riesgos y beneficios detectados desde su implantación. Diseño, despliegue y usos seguros. Atención Primaria, 53(1), https://doi.org/10.1016/j.aprim.2021.102220
4. Cabrera, C., Díaz, R. M., García, M., Girón, M.S., Jódar, M., Martín, A., Melguizo, M., Moratalla, E., Rodríguez, I.M., Tormo, J. & Valenzuela, M. I. (2022). Nuevas tecnologías en la organización de la consulta. FMC – Formación Médica Continuada en Atención Primaria, 29(3), 1-2. https://doi.org/10.1016/j.fmc.2021.12.002
5. Camacho-López, S., Nava-González, E. J., Apolinar-Jiménez, E., Almendra-Pegueros, R.,

Pérez-López, A., Gamero, A., Kammar-García, A., Duarte-Junior, M. A., Fernández-Villa, T., Pérez-Esteve, É., Bonilla, D. A., Lozano-Lorca, M. & Navarrete-Muñoz, E. Mª. (2022). Comunicación ética en redes sociales para la nutrición. Revista Española de Nutrición Humana y Dietética, 26(1), 1-3. https://dx.doi.org/10.14306/renhyd.26.1.1637

6. Consejo General de Colegios Oficiales de Farmacéuticos (2 de julio de 2024). Código de Deontología de la Profesión Farmacéutica - 2023. https://goo.su/umYE8Ub
7. Díaz, R. M. & Girón, M. S. (2022). Uso de redes sociales en comunicación sanitaria. FMC - Formación Médica Continuada en Atención Primaria, 29(3), 18-27. doi/10.1016/j.fmc.2022.03.003
8. Foro de Atención Farmacéutica-Farmacia Comunitaria (Foro AF-FC), panel de expertos. (2024). Guía práctica para los Servicios Profesionales Farmacéuticos Asistenciales desde la Farmacia Comunitaria. Consejo General de Colegios Oficiales de Farmacéuticos, Madrid, España. https://goo.su/AvQo2m
9. Gómez Córdoba Abogados (18 de julio de 2023). Publicidad en farmacia, ¿qué dice la ley? https://goo.su/CW1gzS
10. Gómez, M. (22 de septiembre de 2023). El papel del farmacéutico en las redes sociales no es solo necesario, es imprescindible. El Globalfarma. https://goo.su/WbNszx
11. Gutiérrez, R., Jiménez, M., Lalanda, M., Olalde, R., Satué, B., Taberner, R. & Trujillo, J.A. (2014). Manual de estilo para médicos y estudiantes de medicina. Organización Médical Colegial de España OMC. https://goo.su/ac98G3
12. Juárez, J. C., Fernández, L. C. & Monte, E. (2014). 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). Farmacia Hospitalaria, 38(2), 86-88. https://goo.su/WtBod
13. López, J. (2014). Deontología Farmacéutica Aplicada. Editorial Formación Alcalá.
14. Lucero, M. J., Herrerías, G. & Riu, I. (2013). Dermofarmaci@: Cómo empezar, desarrollar con éxito y ser una farmacia referente. https://goo.su/0uRecoC
15. Maxwell, S.R.J. & Webb D.J. (2008) Internet pharmacy: a web of mistrust? Brithis Journal Clinical Pharmacology. 66(2), 196-8. doi/10.1111/j.1365-2125.2008.03215.x
16. Real Academia Española. (s.f.). Red social. En Diccionario panhispánico del español jurídico [en línea]. Recuperado el 01 de setiembre de 2024, de https://dpej.rae.es/
17. Rodríguez, L. (2023). Creciente impacto de las redes sociales en el shopper y en el canal. El farmacéutico como influencer diferencial. PMFarma, (182). https://goo.su/lpqIm
18. Soliman, S. (2022). What are the advantages of social media for pharmacy professionals? Pharmacy Times, 88(3). https://goo.su/4EpT36A
19. Weber, L. (2010). Marketing en las redes sociales. 2ed. McGraw-Hill.
20. World Health Organization. (2021). Health Promotion Glossary of Terms 2021. World Health Organization. https://goo.su/dxnCONC