

Los blogs de farmacia como fuente de información sanitaria

Pharmacy blogs as a source of health information

AQUILINO GARCÍA PEREA¹, MARÍA ÁNGELES GARCÍA GARCÍA²

¹Vocal Nacional de Alimentación del Consejo General de Colegios Oficiales de Farmacéuticos. Madrid. ²Profesora Universidad Isabel I de Castilla, Madrid. aquilinogarcia@redfarma.org

Fecha de recepción: 12/11/2015 · Fecha de aceptación: 03/05/2016

RESUMEN

El uso de Internet y de las redes sociales ha supuesto una transformación en la forma en la que los pacientes acceden a la información sobre salud. Aunque en principio la red ofrece una serie de oportunidades y recursos difícilmente imaginables hace apenas una década, el elevado número de webs sobre salud de autoría no cualificada con contenido poco riguroso sitúa al paciente ante una situación de desinformación.

En este artículo se analiza la evolución de un blog de divulgación sanitaria cuyo autor es un farmacéutico, como fuente de información. Los positivos resultados obtenidos en tan solo un año apuntan al importante papel que pueden jugar los profesionales sanitarios en la eSalud.

Palabras Clave: comunicación, Internet, redes sociales, blog, farmacia, eSalud

ABSTRACT

The use of the Internet and social networks has led to a transformation in the way patients access to information on health. Although at first the network offers several opportunities and resources hardly imaginable just a decade ago, the large number of health webs with unskilled authority and little rigorous content, places the patient in a situation of misinformation.

This article describes the evolution of a web about health and nutrition, whose author is a pharmacist, as a source of health information. The positive results achieved in just one year point to the important role health professionals can play today in eHealth.

Key words: communication, Internet, social network, blog, pharmacy, eHealth

En los últimos diez años Internet ha experimentado una revolución que ha afectado directamente a la forma en la que la población tiene acceso a la información (Boudry, 2015 y Giustini, 2006).

La búsqueda de información de cualquier tipo es el motivo por el que un mayor porcentaje de internautas (83,7%) se conecta a la red (ONTSI, 2012). El 44% de la población de la Unión Europea utiliza Internet para buscar información relacionada con la salud y concretamente en España el porcentaje corresponde también al 44%, justo el valor medio de la Unión Europea (Eurostat, 2013).

Ante las búsquedas sobre salud en Internet los usuarios se encuentran principalmente con dos tipos de información. Por un lado la más accesible, situada en foros, webs comerciales o blogs no profesionales cuyo contenido con frecuencia es de baja calidad y por otro lado la más rigurosa, perteneciente principalmente a organismos oficiales o artículos científicos cuyo lenguaje resulta difícil de comprender para muchos pacientes (Smith & Wicks, 2008) y que además suele encontrarse en posiciones más bajas en los resultados de búsqueda (Modave, Modave, Shokar, Peñaranda & Nguyen, 2014).

Si a todo ello le añadimos que el 62,3% de la población refiere como fuente de información sobre salud utilizada la consulta al farmacéutico y que la valoración de la confianza hacia el farmacéutico como fuente de información sobre salud es de un 7,44 sobre 10 (ONTSI, 2012), cabe preguntarse si un blog de información sanitaria dirigido por un farmacéutico puede resultar de interés entre los internautas.

UN CASO TESTIGO: EL BLOG BOTICARIA GARCÍA

El blog Boticaria García nace en abril de 2013. Su autora, la doctora en Farmacia María de los Ángeles García García, lo crea con el objetivo de hacer divulgación sanitaria sobre temas relacionados con la salud y la nutrición.

Los posts están escritos con un lenguaje ameno y desenfadado para ser comprensible al público en general pero no exentos de rigor, ya que incluyen las referencias científicas que avalan las afirmaciones que en ellos se vierten (mediante referencias, hipervínculos o a modo de bibliografía). Para hacer el contenido más atractivo, el texto se acompaña de imágenes e incluso infografías de elaboración propia.

Primera etapa

En la primera etapa del blog se aprecia un marcado perfil amateur en el mismo. Está alojado en un hosting gratuito (WordPress.com) y su media de tráfico está en torno a las 400 páginas vistas diarias. El blog se inicia con cinco categorías:

- 1- De todo como en botica.
- 2- El Bálsamo de Fierabrás.
- 3- La Oficina del Estómago.
- 4- Pequebotica.
- 5- El-Impaciente.

Segunda etapa

A partir del segundo trimestre de 2014 se realizan varias acciones en el blog con el objetivo de profesionalizarlo (Price, 2010). Estas acciones son:

- a) Inclusión de una página de about incluyendo biografía y fotografía de la autora. Este punto es especialmente relevante en webs de contenido sanitario para que el lector pueda verificar la autoría del contenido (Buis & Carpenter, 2009).

b) Aumento de la frecuencia de publicación con el fin de fidelizar a los lectores.

c) Planificación del contenido mediante un calendario de publicación.

d) Empleo de herramientas como Google Adwords para la elección de la temática.

e) Alojamiento del blog en un hosting propio que ofrece mayor flexibilidad en el desarrollo de la web.

f) Adopción de técnicas de SEO (Search Engine Optimization) con objeto de hacer el contenido más accesible a los buscadores. Como consecuencia de ello, algunas categorías sufren una transformación en el nombre pasando a ser:

1- Salud

2- Medicamentos

3- Nutrición

4- Pequebotica

5- El-Impaciente

g) Ampliación de la comunidad en redes sociales (Twitter, Facebook, Google +) cuyo papel en la empoderación de los pacientes con respecto a su autocuidado cada vez parece estar más definido (Tórreres, 2015)

h) Adopción de técnicas como la de *guest posting* en otros blogs que permiten dar una mayor difusión al contenido a la vez que mejoran el posicionamiento.

Durante esta etapa el tráfico aumenta progresivamente superando la media de 1000 páginas vistas diarias. Comienza a detectarse un aumento de seguidores farmacéuticos y estudiantes de farmacia que afirman que el contenido del blog les resulta de utilidad representando esto también una nueva oportunidad de hacer formación (Cain & Dillon, 2003).

Tercera etapa

En julio de 2014, como resultado de la aplicación de las técnicas anteriormente

mencionadas, comienza la tercera etapa en la que el blog se profesionaliza pasando a formar parte de la cabecera de la revista online AR perteneciente al grupo editorial Hearst Magazines. A partir de este momento el blog se convierte en económicamente sostenible debido a la introducción de publicidad en el mismo.

El hecho de incluir el blog dentro una cabecera permite aumentar sensiblemente su difusión y alcanzar más tipos de lectores. Se añaden dos secciones con el objetivo de tratar temas más atractivos para el nuevo público:

a) Anunciado en TV. Sección en la que se analizan las fortalezas y debilidades de los productos de venta en farmacia anunciados en televisión. De esta forma se pretende ayudar al paciente a elegir los productos de autocuidado que mejor encajen con su perfil.

b) Pregunta a la Boticaria. Se diseña un formulario en el que cualquier lector puede enviar a la autora sus dudas relacionadas con salud o nutrición a las que se da respuesta individualmente mediante correo electrónico. Periódicamente se publica un post con las preguntas que se consideran de mayor interés para los lectores del blog en general. El número de preguntas recibidas en esta sección llega a superar las 300 mensuales, lo que muestra que hay una considerable demanda de información sobre salud por parte de los usuarios de Internet.

En octubre de 2014 el Comité Evaluador de PortalesMedicos.com concede la acreditación WIS (Web de Interés Sanitario) a la web Boticaria García. Con este sello se distingue a aquellas webs que puedan resultar de interés para la población general interesada por la salud o para los profesionales sanitarios.

En diciembre de 2014 el blog recibe el Premio Pixel al mejor blog del año otorgado por *Hearst Magazines*.

Durante esta etapa el tráfico se multiplica superando las 6000 páginas vistas diarias.

Cuarta etapa

El 19 de febrero de 2015, como consecuencia de la repercusión alcanzada con el blog, la autora publica el libro *El Paciente Impaciente* sobre anécdotas de farmacia bajo el sello editorial *La Esfera de los Libros*. Éste hecho implica una colateral difusión off-line del blog en prensa escrita, radio y televisión que repercute a nivel on-line aumentando notablemente el tráfico y llegando a superar las 250.000 páginas vistas en el mes de abril de 2015.

METODOLOGÍA

Tipo de estudio: análisis transversal descriptivo del flujo de comunicación del blog *Boticaria García* (www.boticariagarca.com).

Tiempo de estudio: desde el 27/04/2014, fecha de inicio de la segunda etapa del blog, hasta el 06/11/2015, fecha de la revisión.

Material de estudio: 158 posts escritos por la doctora en Farmacia María de los Ángeles García García.

Metodología de revisión: se han analizado los datos contenidos en el programa de estadísticas *Google Analytics®*, que permite conocer cómo interactúan los usuarios con la web.

Variables analizadas: número de visitas, número de usuarios, páginas vistas/sesión, proporción de usuarios nuevos y revisita-dores, tiempo de duración media de la sesión, porcentaje de rebote, datos sociodemográficos y seguidores en redes sociales.

RESULTADOS

Número de visitas y usuarios

El número total de páginas vistas ha sido 2.609.402, con más de un millón y medio de usuarios. En el último mes el número de visitas diarias ha sido superior a 7.000. Se observa un incremento de las visitas a lo largo del año y medio de análisis, que aumenta de forma considerable a partir de la cuarta etapa del blog. El número de páginas vistas por sesión ha sido de 1,35.

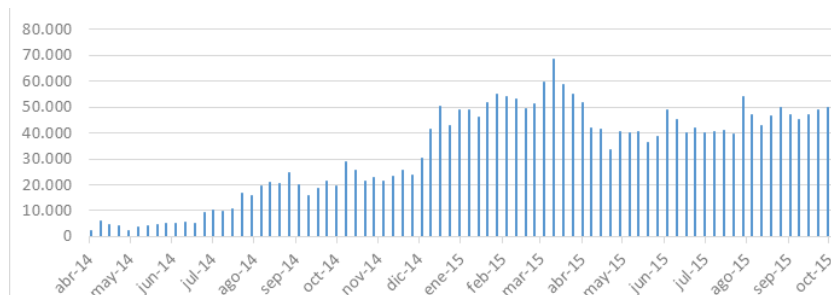


Fig. 1. Páginas vistas por semana

La relación de usuarios nuevos es de 79,8% frente a un 20,02% que corresponden a usuarios que ya han utilizado la web con anterioridad (Fig. 2). Esto quiere decir que más de medio millón de usuarios son recurrentes.

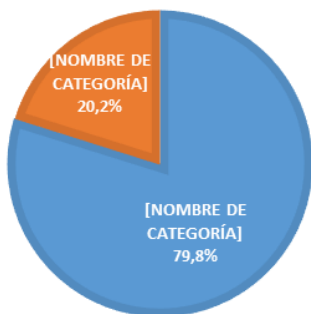


Fig. 2. Usuario nuevo vs. recurrente

El tráfico es mayor a diario y disminuye los fines de semana. El día de mayor tráfico es el martes coincidiendo con el día habitual de publicación semanal. Las horas de mayor afluencia de visitas se encuentran entre las 22:00 y las 24:00 horas.

Tiempo de duración media de la sesión

La duración media de la sesión es de 2:46 minutos.

Porcentaje de rebote

La media es de 61,16%.

Perfil sociodemográfico

El 69,01% de los lectores tiene entre 25 y 44 años. En total, el 73,95% son mujeres y el 26,05% varones.

El mayor porcentaje de visitas proviene de España (80,47%), seguido de México (4,28%) y otros países hispanohablantes. En España destacan Madrid (26,19%) y Barcelona (11,40%) seguidas de Valencia y Sevilla.

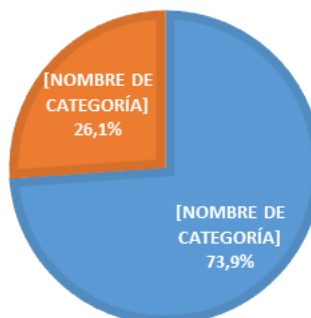


Fig. 4. Distribución usuarios según sexo

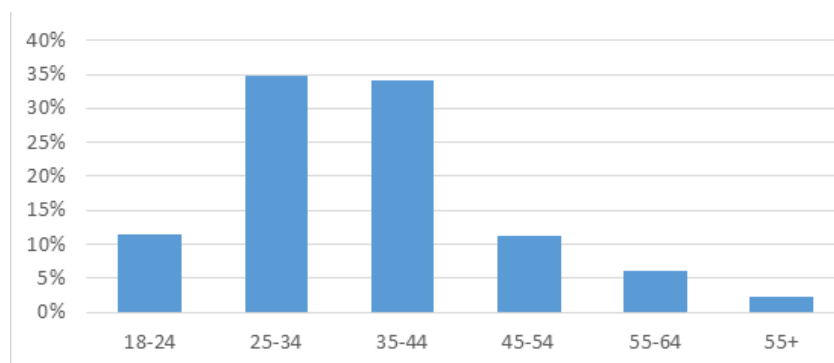


Fig. 3. Distribución usuarios según edad











Pais	Sesiones	% Sesiones
1.  Spain	1.551.362	80,47 %
2.  Mexico	82.470	4,28 %
3.  Argentina	46.714	2,42 %
4.  Colombia	38.140	1,98 %
5.  Chile	31.724	1,65 %
6.  United States	27.450	1,42 %
7.  Peru	24.581	1,28 %
8.  Venezuela	13.864	0,72 %
9.  Ecuador	13.063	0,68 %
10.  United Kingdom	8.720	0,45 %

Fig. 5. Distribución de usuarios por país de procedencia

Canales

El 65,78% del tráfico es orgánico (procedente de buscadores como Google) frente a un 21,84% de tráfico directo (por ejemplo, suscriptores o usuarios que han tecleado directamente la URL en la barra de dirección). La suma del tráfico procedente de las redes sociales Facebook y Twitter supone un 6% del total

Motor de búsqueda

Los principales navegadores utilizados son Chrome (49,85%), Safari (19,16%) y Android (14,78%). El 71% accede al blog desde móviles o tablets frente a un 29% que accede desde el ordenador.

Redes sociales

En las dos redes sociales Twitter® y Facebook® el rendimiento ha sido progresivo desde su inicio. El perfil de Twitter® cuenta con 6.258 seguidores y la página de Facebook® con 3.049 “Me gusta”. Además, el blog cuenta con 1.400 suscriptores mediante el sistema de suscripción que ofrece Wordpress.

DISCUSIÓN

Considerando que el 44% de la población española hace consultas sobre salud en Internet (Eurostat, 2013) nos encontramos ante un número elevado de potenciales lectores de webs sanitarias.

Actualmente el número de páginas vistas diarias en el blog Boticaria García supera las 7000 con una tendencia ascendente desde los últimos cuatro meses. Estos datos, sumados al hecho de que medio millón de lectores son recurrentes, confirman un interés en los contenidos generados.

También es satisfactorio el dato de los más de dos minutos de duración de cada sesión, si consideramos que la media mundial es de 20 segundos (Fernández et al., 2015).

El hecho de que el 45,41% de los lectores tengan entre 35 y 54 años y que el 73,95% sean mujeres se correlaciona con el hecho de que la web esté integrada dentro de la cabecera de la revista femenina AR y por tanto el contenido se oriente en cierta medida a mujeres en ese rango de edad.

Se observa un acusado perfil local entre los lectores ya que el 80,47% de las visitas proviene de España.

El hecho de que más del 65% del tráfico sea orgánico indica que la web está bien posicionada en los buscadores para diversos temas.

Con respecto al aumento de seguidores en Twitter® y Facebook®, destaca el haber triplicado el número de “Me gusta” en Facebook® durante el último año (de 1000 a 3000). Es reseñable que aun siendo más del triple el número de seguidores en Twitter que en Facebook, el tráfico procedente de Facebook quintuplica el de Twitter.

Aun así el tráfico originado por redes sociales supone únicamente el 6% lo que apunta a que la web podría aumentar sustancialmente sus visitas si se trabajaran las redes sociales de forma más activa.

CONCLUSIONES

El análisis de los datos estadísticos de la web Boticaria García muestra cómo puede consolidarse progresivamente una web escrita por un profesional farmacéutico como fuente de información fiable para la población.

Por este motivo puede ser interesante que aquellos profesionales sanitarios, que poseen tanto la cualificación científica apropiada como la experiencia en comunicar salud, se impliquen en la generación de contenido de calidad on-line.

REFERENCIAS

Boudry, C. (2015). Web 2.0 applications in medicine: trends and topics in the literature. *Medicine 2.0*, 4(1), e2. doi: 10.2196/med20.3628.

Buis, L. R., & Carpenter, S. (2009). Health and medical blog content

and its relationships with blogger credentials and blog host. *Health Communication*, 24 (8), 703-710. doi: 10.1080/10410230903264014.

Cain, J. & Dillon, G. (2010). Analysis of pharmacy-centric blogs: Types, discourse themes, and issues. *Journal of the American Pharmacists Association*, 50(6), 714-719. doi: 10.1331/JAPhA.2010.10025

EUROSTAT (2013). Eurostat ‘Information Society Statistics’. Luxembourg: Publications Office of the European Union. Recuperado el 10 de marzo de 2016 en: [<http://ec.europa.eu/eurostat/web/information-society/data/database>]

Fernández, M. V., Bernabé, J. M., Valdés, J. J. C., Segura, M. F., Torrecillas, F. J. G., García, R. L., & Poveda, M. S. (2015). La web Familia y Salud como fuente de promoción de la salud de niños, familias y adolescentes. *Revista Pediatría de Atención Primaria*, 17(66), 6. dx.doi.org/10.4321/S1139-76322015000300006

Giustini, D. (2006). How Web 2.0 is changing medicine. *Bmj*, 333(7582), 1283-1284.

Modave, F., Shokar, N. K., Peñaranda, E. & Nguyen, N. (2014). Analysis of the accuracy of weight loss information search engine results on the internet. *American Journal of Public Health*, 104(10), 1971-1978. doi: 10.2105/AJPH.2014.302070

Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y la Sociedad de la Información (2012). Los ciudadanos ante la esanidad. Madrid: ONTSI. Recuperado el día 8 de noviembre de 2015 de la World Wide Web: http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/default/files/informe_ciudadanos_esanidad.pdf

- Price, B. (2010). Disseminating best practice through teaching. *Nursing standard*, 24(27), 35
- Smith, C. A., & Wicks, P. J. (2008). Patients Like Me: Consumer health vocabulary as a folksonomy. *AMIA Annual Symposium Proceedings* 6, 682. Recuperado el 8 de noviembre de 2015 en: [<http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC2656083/>]
- Torres, J. (2015). Bringing the Social Media# Revolution to Health Care. *Health Promotion Practice*, 16 (6), 785-787. doi: 10.1177/1524839915601368