

La necesidad de diferenciarse en un sector tan competitivo y homogéneo como es el de la oficina de farmacia hace que la marca personal del farmacéutico obtenga un cariz de casi obligatorio. Además, el nuevo ecosistema comunicativo con las redes sociales modificando todos los cimientos de la sociedad actual impulsa al profesional de la oficina de farmacia a que tenga que diferenciarse de los demás y lograr la fidelización del cliente cueste lo que cueste.

Este contexto es el que se va a analizar en la mesa *Marca personal farmacéutica: la clave para diferenciarte y fidelizar a tus clientes*, que correrá a cargo de Anna Fuster, fundadora y CEO de Two Poles Cosmetics, en Infarma 2026.

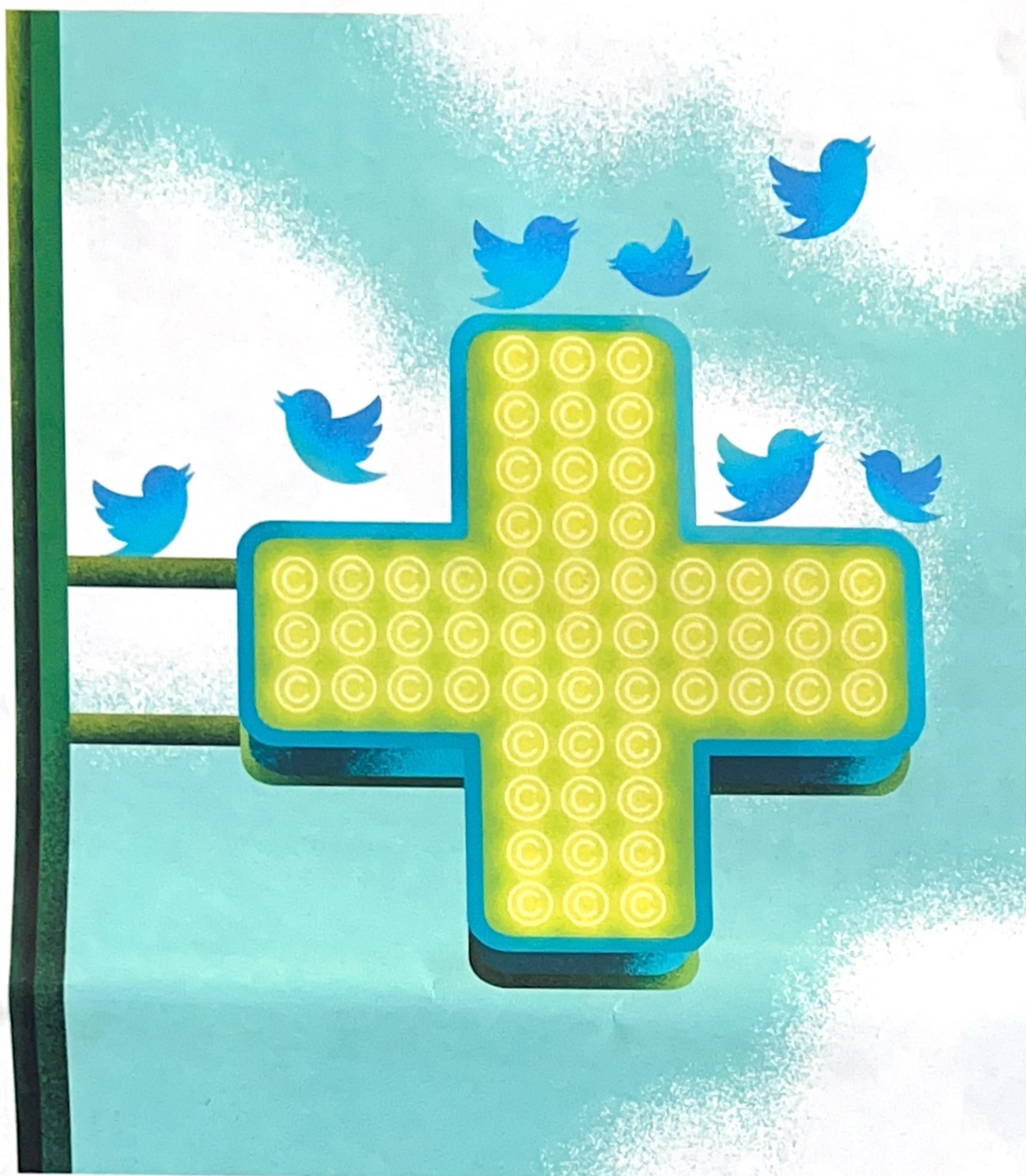
Fuster explica que en la actualidad "es muy complicado conseguir diferenciarse y tener una posición en el mercado debido a que muchos profesionales compiten por descuentos o por precios, pero lo que realmente importa es lo que se puede ofrecer al usuario más allá de lo que cuesta un producto".

"He visto que aquellos farmacéuticos que estaban empezando a diferenciarse con una marca personal, sobre todo en redes sociales, pero también en tienda física, eran los que estaban destacando muchísimo más. Estaban consiguiendo llegar a mucha más gente porque generaban mucha credibilidad y confianza", indica la fundadora y CEO de Two Poles Cosmetics.

Fuster además destaca que la sociedad avanza hacia una comunicación de nicho. "Como ya hay tantos perfiles y creadores de contenidos, la gente demanda y valora mucho más un perfil concentrado en algo específico", añade, mientras que pone de manifiesto que en este nivel de especialización es donde el farmacéutico logra tener mucho más protagonismo.

#### MIEDO INICIAL

Otro de los puntos que sorprende a esta



especialista es que el farmacéutico, pese a tener una voz muy confiable e importante en este ambiente, tiene mucho miedo y respeto a soltarse. "Lo que se necesita para empezar con esta marca personal ya lo tienen gracias a su formación y al consejo farmacéutico que pueden aportar", especifica Fuster, quien remacha que no hace falta aparecer en redes sociales todos los días debido a la multitud de herramientas que existen.

Para Fuster otra función determinante del profesional de la oficina de farmacia es que a través de su conocimiento sepan ordenar las rutinas y los productos de dermatocósmica de la gente. "Muchas veces se compra a lo loco, se decantan por cosas que se ven redes y luego el problema es que o no saben ni cómo usarlo ni ordenarlo o se lo ponen todo junto y se destrozan la piel. Entonces, necesitan a una persona experta que sepa y que ordene todo", indica.

## Marca personal en la farmacia, el camino a ser diferente

El profesional de la farmacia comunitaria gracias a su conocimiento y a su consejo farmacéutico tiene toda la materia prima para crear un sello propio que se diferencie del resto

Texto: **Alejandro Segalás** Ilustración: **Gabriel Sanz**

#### LA MARCA NO SE CREA EN UN DÍA

Lo que el farmacéutico debe tener muy en cuenta a la hora de construir una marca personal es que no se consigue de hoy para mañana. "No suele ser a corto plazo y hay que tener paciencia", defiende Fuster.

En este sentido también se posiciona Juan Carlos Serra, especialista en gestión y marketing farmacéutico. "Siempre que haces algo tienes que pensar que estás alimentando esa marca", insiste Serra.

M<sup>ra</sup> Carmen Sáez, CEO de Impulsa Tu Farmacia, defiende que es "un trabajo de fondo".

"Construir una marca personal es lento, y el farmacéutico que empiece esperando conseguir unos resultados rápidos se va a frustrar. Esto no funciona como una campaña de marketing con fecha de inicio y fin. Es un trabajo continuo que requiere constancia, y sobre todo, aguantar esa fase más tediosa en la que sientes que estás invirtiendo tiempo y no pasa nada", detalla Sáez.



## TRANSMITIR Y DIFERENCIARSE CON UN NOMBRE

Una pregunta que puede aparecer en la mente del profesional de la oficina de farmacia es cómo se crea esa marca. "Haciendo lo que quieres que sea esa marca y cómo deseas que se perciba. Y esto en una farmacia se consigue con un trabajo conjunto con el equipo al que tienes que formar para conseguir este objetivo", destaca, Serra.

Además de todo esto hay que saber transmitir la idea y ahora con las redes sociales aparece una gran oportunidad para dar a conocer esta marca.

En este sentido, también toma mucho protagonismo el nombre y el objetivo sigue siendo el mismo: diferenciarse lo máximo posible del resto de competidores.

"Es aconsejable que la farmacia tenga un 'apellido'. Sé que esto es complejo debido a que significa regulación y demás, pero es muy interesante", expone Juan Carlos Serra. Además, pone como ejemplo la Farmacia Aguacate. Está en la calle Aguacate en Madrid. "Suena diferente al resto", insiste.

También describe que hay farmacias que pueden funcionar muy bien si el apellido del titular es poco común o llamativo. Serra recuerda que antes de apostar por un nombre de este tipo se puede verificar de forma fácil al igual que sucede con los dominios de las páginas web si hay nombres similares.

Lo que se busca es no caer en la indiferencia. El especialista en gestión de farmacias pone como ejemplo esa farmacia de tu barrio en la que nunca has entrado y pregunta cuál es la causa. "No has entrado pese a tenerla cerca al no llamarte nada la atención. No ha comunicado bien y no ha trabajado su marca", detalla, mientras que insiste en que la indiferencia es el peor enemigo de la farmacia.

## ESPECIALIZACIÓN, CAMINO DEL ÉXITO

"La diferenciación en marca personal no viene de vender productos distintos ni de tener una farmacia más bonita. Eso es diferenciación de negocio. La marca personal se diferencia por el conocimiento, los valores, la opinión, la perspectiva y la forma de hacer las cosas, de mostrarte al mundo...", así de contundente se muestra Sáez.

Un farmacéutico se diferencia cuando se especializa y se posiciona como refe-

## Seis claves para construir una marca personal farmacéutica

M<sup>a</sup> Carmen Sáez, CEO de Impulsa Tu Farmacia ofrece seis claves que hay que tener muy en cuenta a la hora de construir una marca personal farmacéutica. Son las siguientes:

**AUTENTICIDAD ANTE TODO.** Tu marca personal tiene que ser un reflejo real de quién eres. Si intentas proyectar una imagen que no te representa o copias el estilo de otro, se nota. Y en sanidad, donde la confianza es la base de todo, la incoherencia entre lo que comunicas y lo que eres se paga muy cara.

**ESPECIALIZACIÓN Y PENSAMIENTO CRÍTICO.** No puedes ser referente en todo. Elige tu territorio, profundiza, fórmate, y ten el valor de posicionarte con opinión propia. Los profesionales que solo repiten lo que dicen otros no construyen marca, construyen eco.

**VISIBILIDAD CONSTANTE.** Una marca personal que no se ve no existe. Esto no significa estar en todas las redes ni publicar cada día. De hecho, la marca personal sin redes es posible aunque con menor alcance, eso sí. Elige los

canales donde puedes aportar valor a tu público (pacientes, colegas, sector) y está ahí de forma regular y con mensaje propio. Mejor un canal bien trabajado que cinco abandonados.

**COHERENCIA ENTRE LO QUE DICES Y LO QUE HACES.** Si te posicionas como experto en atención farmacéutica personalizada, cuando un paciente esté delante de ti más vale que lo viva. La marca personal no es lo que cuentas en un post, es lo que confirmas cada día en tu práctica profesional.

**GENEROSIDAD CON EL CONOCIMIENTO.** Los profesionales que comparten lo que saben sin miedo a regalar información son los que generan confianza y comunidad. Aportar valor real (un consejo útil, un contenido que aclara dudas, una recomendación honesta) construye una reputación que nadie te puede copiar.

**ATREVIMIENTO.** En un sector donde muchos farmacéuticos prefieren pasar desapercibidos, dar la cara, mostrar tu punto de vista y comunicar con personalidad es lo que te convierte en alguien memorable. La marca personal requiere valentía, porque implica exponerte. Pero es justo esa exposición la que te posiciona.

za al instante. Y en otras ocasiones porque el farmacéutico comparte conocimiento en redes con un estilo propio que engancha.

"La clave es conocerte bien, elegir tu terreno y atreverte a ocuparlo con personalidad", insiste la especialista de Impulsa Tu Farmacia, que afirma que "en un sector donde muchos profesionales se esconden detrás del mostrador, simplemente dar la cara y mostrar tu criterio ya es diferenciador".

## ¿Y CUÁNDO LLEGAN LOS RESULTADOS?

En lo que coinciden los tres especialistas consultados es en que los resultados de esa construcción de marca personal en el farmacéutico no aparecen de la nada o por arte de magia, sino que hay un trabajo detrás y la cosecha se recoge a medio o largo plazo.

"En los primeros meses, lo que realmente ocurre es un trabajo interno. Lo importante en esta fase no es el resultado visible, sino sentar unas bases sólidas y no abandonar al tercer post que no tiene likes o la segunda vez que recomiendas una línea natural como primera opción y te miran raro", apostilla Sáez.

En el medio plazo, si has sido constante y has trabajado con estrategia (no publicando por publicar si es que estás en redes), empiezas a notar pequeños indicadores de cambio: por ejemplo, un colega que te menciona, un paciente que viene porque le han hablado de ti o alguien que te pide consejo sobre tu área. No son fuegos artificiales, pero son señales de que algo se está moviendo, apunta Sáez.

En este aspecto la experta advierte de que "esto solo pasa si detrás hay un trabajo real, una formación y un mensaje coherente. Si no es así, puedes estar años publicando contenido en redes sociales sin que pase nada".

A largo plazo, una marca personal bien trabajada abre puertas que de otra forma no se abrirían.

No obstante, Sáez alerta de no pintar un cuadro que no es. "No todos los farmacéuticos que trabajan su marca personal acaban siendo ponentes o referentes mediáticos. Ni tiene por qué ser ese el objetivo. A veces el resultado es más sutil pero igual de válido: que en tu entorno profesional y entre tus pacientes seas reconocido como alguien con criterio, con conocimiento y con un sello propio. Eso ya es mucho", sentencia.

rente en un área concreta: dermofarmacia, nutrición, atención al paciente crónico, salud hormonal, respiratorio, hipotiroidismo..., según defiende la CEO de Impulsa Tu Farmacia. "El que intenta saber de todo y comunicar sobre todo acaba siendo invisible. El que elige un territorio y profundiza en él se convierte en alguien a quien buscan", destaca Sáez.

Otro aspecto diferenciador es la forma de comunicar. Hay farmacéuticos que son referentes porque explican las cosas con una claridad que otros no logran. Otros, porque tienen una cercanía y un don que genera con el paciente confian-

Los conocimientos, la manera de hacer las cosas y la profesionalidad son algunos valores que diferencian la marca personal. Saber comunicarlos de manera efectiva hará que a los usuarios acudan a ti