



GESTIÓN

Cinco consejos para crear la marca de tu farmacia

POR MARC GUITART, CEO & FOUNDER DE BRANDCELONA® - HEALTHCARE BRANDING



En el contexto actual, abanderar una filosofía de vida a través de una marca es diseñar el ser, estar, hacer, vivir e importar de una determinada comunidad.

Debemos estructurar nuestro mensaje, nuestra visión y nuestro propósito en el 'cómo' y no en el 'qué' de lo que hacemos. Diseñar una mirada diferente, memorable y 'líquida', sin importar ya que corresponde al canal físico y al canal digital. Da igual lo que hagas: ya sea un producto, un servicio o una experiencia de conocimiento, en cada uno de estos casos serás relevante si nos transmites cuál es tu punto de vista sobre el mundo.

Muchas veces, seguramente desde la ingenuidad y el desconocimiento, se entiende que nuestra función liderando marcas se basa en escoger colores, formas, mensajes atractivos, fotografías provocadoras y elementos estéticos, pero esta no es la función del diseño en una organización, en un producto o servicio, o incluso en una marca personal.

Nuestro trabajo es narrativa y cultura, es diseñar la cultura corporativa de tu farmacia, que será la base de tu diseño, de tu producto

**1. SIN UNA BUENA MARCA
NO EXISTES**

**2. NO ES LO QUE VENDES,
ES CÓMO LO VENDES**

3. DISEÑA EL CAMBIO

4. CULTURA DE MARCA

5. DISEÑAR EXPERIENCIAS

y de tu negocio. Sin ello, cualquier estrategia que propongas no se desarrollará de manera completa, íntegra y eficiente.

Cualquier titular que lidere la farmacia y su equipo sin conocer las claves para liderar su marca y su cultura organizacional, juega en desventaja, y más en este nuevo contexto. Sin ello, la marca no desarrollará comunidad, no será relevante y no conseguirá diferenciarse. En esta línea, el trabajo en *branding* y diseño experiencial trata de crear relaciones profundas. Y los negocios, sin duda, también son eso: relaciones de confianza construidas a través de objetivos y emociones.

Por tanto, como profesional o como farmacia, tu marca tiene que ser, estar, hacer, vivir e importar. Debes conocer y, si es posible, aplicar, estas cinco premisas que detallo a continuación:

1. Sin una buena marca no existes

Sin una buena cultura corporativa tu estrategia nunca funcionará de manera eficiente y tu marca no crecerá. Diseña un buen propósito alrededor de tu marca. Al fin y al cabo, la marca es el activo más importante de una empresa. Estructura tus valores, tus líneas de actuación de impacto medioambiental, social y de liderazgo organizacional. La marca es cultura. Expresa lo que nos importa, lo que nos define y, si es posible, incluso lo que nos une.

Las marcas son todo un estilo de vida, así que comunica tu estilo, tu tono y tu carácter alineado a estos valores corporativos.

2. No es lo que vendes, es cómo lo vendes

Un producto es simplemente una cosa producida, un objeto material o inmaterial. Algo que fue creado para satisfacer una supuesta demanda latente de los consumidores.

La cosa a vender no es tanto la clave, sino que lo importante es cómo lo vendes, y más en una farmacia. Nuestra función clave es crear experiencias positivas de compra, ya que

la mayoría de las cosas que adquirimos generan muchas veces experiencias neutras, son relaciones transaccionales que satisfacen una necesidad puntual, cosas que se consumen y se olvidan. El producto en sí, incluso el propio servicio, en la mayoría de las ocasiones nos lleva a utilidades y precio, a menos que construyas una buena marca que te permita diseñar una experiencia relacional, y es aquí dónde está la diferencia. Esto lo construirás en todo lo que rodea periféricamente al producto, lo que sucede en el acto de compra. De lo contrario, todo se vendería ya en un e-commerce.

El precio puede ser parecido, el producto incluso el mismo, pero con marca ya no es lo mismo: la marca te abre la puerta a la emoción.

3. Diseña el cambio

Una buena expresión de marca es cambio. Las marcas nacen de la necesidad de expresar una necesidad, una oportunidad, un cambio, y cualquier organización es referente si asume el cambio, si diseña su rumbo y expresa su visión.

No percibas la marca simplemente como un logo bonito, pues una marca es un activo estratégico que no te pertenece a ti, sino que pertenece a la sociedad. Y tu comunidad, tus pacientes y clientes, tu mercado, según las sensaciones que perciba de la misma, decidirá si es relevante o no. Una marca es tan buena como las experiencias de marca que ofrece.

No gestiones nunca una marca adaptándote al cambio, sino liderándolo, para ser referente, diferente y memorable. Una marca no es un cambio de signo, sino todo un signo de cambio de las personas que la conforman, que la utilizan y que la disfrutan. La marca debe importar a tus clientes, pero antes también debe ser importante para tu equipo y para tus colaboradores y proveedores. Con una buena marca puedes anticiparte y afrontar con éxito en el tiempo a los nuevos contextos digitales, abrazar las nuevas tendencias de hábito de consumo y proyectar los nuevos valores sociales.

La marca debe ser celosa de lo que la diferencia y define, pero siempre debe estar abierta a integrar nuevas sensibilidades e ideas, porque el cambio ya está pasando.

4. Cultura de marca

Bienvenido a la era del *branding*. Recuerda que el activo más importante de tu farmacia es tu marca, aléjate de la cultura de producto. El sector salud es el sector con más enfoque de su paisaje comercial a la cultura de producto, porque tus productos no son tu marca. Como sabes, un producto se produce en un laboratorio y tiene meramente una base transaccional. Una marca se construye en la credibilidad, la confianza y tiene una base relacional. Un producto puede ser copiado fácilmente por un competidor. Una marca es especial. Un producto es un objeto. Una marca es personalidad. Un producto rápidamente puede ser actualizado o reemplazado. Una marca es atemporal. Porque insisto, un producto no es tu marca. Una marca debe entusiasmar a la persona. El compromiso de nuestra comunidad está en lo que hacemos, no en lo que tenemos. La marca es lo que se ve, pero también lo que se vive, lo que se comparte. Es el lugar de encuentro de un grupo humano comprometido y con personalidad propia que se comunica a través de sus valores.

5. Diseñar experiencias

Diseñar una experiencia no es sencillo, pero el aspecto más básico es que transmita siempre lo que es la esencia de la propia marca. El diseño no es solo lo que se ve, cómo funciona o lo que es su presencia digital, su diseño de espacio comercial *retail* o su diseño de embalaje *packaging*. Diseño también es como te hacemos sentir.

Uno de los objetivos de tu marca no es ofrecer la mejor experiencia al cliente, sino que sea reconocible, diferenciada y memorable. La experiencia de marca es cada vez más y más relevante, valorada y estratégica. Tu paciente o cliente no olvidará cómo lo habéis hecho sentir. Es por ello que la experiencia del cliente cobra cada vez más relevancia en las organizaciones con impacto, entendiendo la experiencia del cliente como la suma de todas las experiencias que tiene un cliente con la marca de la farmacia a lo largo de la duración de la relación en el tiempo y sus canales.

Se trata de repensar la experiencia dentro del espacio, incluso de convertir en sentimientos positivos lo que hasta ahora era rutinario.

Cómo hagas sentir al cliente es tu marca. +