MARKETING INSTITUCIONAL Y COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA DE LAS ACADEMIAS DE FARMACIA EN EL SIGLO XXI

POR LA ACADÉMICA DE NÚMERO ELECTA

ILMA. SRA. D.ª CARMEN PALOS MARTÍN

DISCURSO LEÍDO EN EL ACTO DE SU RECEPCIÓN
COMO ACADÉMICA DE NÚMERO
EL DÍA 27 DE OCTUBRE DE 2026

DISCURSO DE CONTESTACIÓN DEL PRESIDENTE DE LA ACADEMIA
EXCMO. SR. D. SANTIAGO ANDRÉS MAGALLÓN

ACADEMIA DE FARMACIA "REINO DE ARAGÓN"
Zaragoza
2026

MARKETING INSTITUCIONAL Y COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA DE LAS ACADEMIAS DE FARMACIA EN EL SIGLO XXI

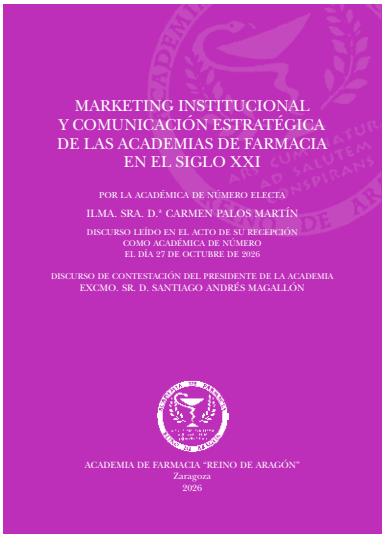
POR LA ACADÉMICA DE NÚMERO ELECTA

ILMA. SRA. D.ª CARMEN PALOS MARTÍN

DISCURSO LEÍDO EN EL ACTO DE SU RECEPCIÓN
COMO ACADÉMICA DE NÚMERO
EL DÍA 27 DE OCTUBRE DE 2026

DISCURSO DE CONTESTACIÓN DEL PRESIDENTE DE LA ACADEMIA
EXCMO. SR. D. SANTIAGO ANDRÉS MAGALLÓN

ACADEMIA DE FARMACIA "REINO DE ARAGÓN"
Zaragoza
2026



Edita:
Colegio Oficial de Farmacéuticos de Zaragoza

Distribuye:
Academia de Farmacia "Reino de Aragón"

Imprime:
Cometa, S.A.
Ctra. Castellón, km 3,400 – 50013 Zaragoza

Depósito Legal:
Z 1829-2026

Sumario

Marketing Institucional y comunicación estratégica de las Academias de Farmacia en el siglo XXI
Ilma. Sra. Dra. Carmen Palos Martín 5

ABREVIATURAS 9

SALUTACIÓN 11

1. INTRODUCCIÓN 13

2. HISTORIA 14

3. ORGANIZACIÓN Y FUNCIONES DE LAS ACADEMIAS DE FARMACIA 17

4. MISIÓN, VISIÓN Y VALORES 18

5. ANÁLISIS DAFO 19

6. EL RETO DEL MARKETING INSTITUCIONAL 19
   - 6.A. El patrimonio farmacéutico como activo institucional 21
   - 6.B. La reputación como elemento estratégico 21
   - 6.C. El reto de llegar a nuevas generaciones 22
   - 6.D. Indicadores para evaluar el marketing institucional 22
   - 6.E. Hacia un modelo estratégico de marketing institucional 23

7. IDENTIDAD CORPORATIVA 24

8. CASOS DE ESTUDIO 27
   - 8.1. Farmacia Ríos Hermanos 27
   - 8.2. La Exposición del 600º aniversario del Hospital Nuestra Señora de Gracia de Zaragoza. 27

9. DIAGNÓSTICO DIGITAL 28

10. ANÁLISIS DE LA PÁGINA WEB INSTITUCIONAL 29
    - 10.A. Identidad 30
    - 10.B. Arquitectura de contenidos 30
    - 10.C. Actualización 30
    - 10.D. Accesibilidad 30

11. COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL Y ESTRATEGIA DE REDES SOCIALES 32
11.A. Redes sociales y comunicación científica 33
11.B. Contenido audiovisual 34
11.C. Archivo digital del patrimonio farmacéutico 34
11.D. Comunicación con estudiantes y jóvenes investigadores 34
11.E. Matriz de madurez digital 35
11.F. Indicadores de seguimiento 35

12. RELACIONES PÚBLICAS Y EVENTOS 36
12.A. Los eventos científicos como herramienta de marketing institucional 36
12.B. Estrategia de relaciones públicas para los eventos 37
12.C. Relaciones con los medios de comunicación 37
12.D. Alianzas institucionales 38
12.E. Indicadores de evaluación 38

13. DIFUSIÓN DEL CONOCIMIENTO 39
13.A. Del conocimiento especializado al conocimiento accesible 39
13.B. La transformación digital de la difusión académica 40
13.C. El patrimonio farmacéutico como instrumento de divulgación 40
13.D. El papel de los académicos como comunicadores científicos 40
13.E. Indicadores de impacto 41

14. PÚBLICOS OBJETIVOS 41

15. COMPARACIÓN CON OTRAS INSTITUCIONES 43

16. HOJA DE RUTA: 2026-2030 46

17. CONCLUSIONES 50

18. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS 51

Discurso de Contestación
Excmo. Sr. Dr. D. Santiago Andrés Magallón.
Presidente de la Academia 55

Marketing Institucional y comunicación estratégica de las Academias de Farmacia en el siglo XXI

Ilma. Sra. D.ª Carmen Palos Martín

Académica electa

A mis nietos, Fabio, Pablo, Rosa, Luca, Selba y Clara recién nacida,
con el deseo de que, si alguno de ellos escoge la profesión de farmacéutico,
lo disfruten tanto como sus abuelos.

ABREVIATURAS

AFCV	Academia de Farmacia Comunidad Valenciana.
AFRA	Academia de Farmacia "Reino de Aragón".
APS	Academy of Pharmaceutical Sciences.
RABASF	Real Academia de Bellas Artes San Fernando.
RAFC	Real Academia de Farmacia de Cataluña.
RAFG	Real Academia de Farmacia de Galicia.
RANFE	Real Academia Nacional de Farmacia de España.
RANME	Real Academia de Medicina de España.
SEO	Optimización de Búsqueda en Sitio web.

SALUTACIÓN

Excmo. Sr. Presidente,
Autoridades,
Ilmos. Sres. y Sras. Académicos de Número,
Muy Ilustres Sres. y Sras. Académicos correspondientes,
Sras. y Sres.

Es para mí un gran honor optar a Académica de número en la Academia de Farmacia "Reino de Aragón" y por ello quiero agradecer a todos los miembros de la Junta de Gobierno, que me hayan considerado merecedora de tan alta distinción.

Mi vida en el mundo laboral de la farmacia se inició, nada más terminar la carrera y la podría estructurar en cinco pilares:

— Investigación en Farmacología, cuando aún se trabajaba con animales.
— Distribución, ahí conocí a miles de farmacéuticos y me especialicé en Marketing y gestión.
— Farmacéutica comunitaria, simultaneando con clases en la Universidad.
— Mundo empresarial, siendo presidenta de varias sociedades a nivel mundial, ahí tuve que estudiar Coaching y otro tipo de gestión.
— Doctorado en Patrimonio, ahí ha empezado mi lucha y pasión por conseguir que la farmacia del Hospital Nuestra Señora de Gracia, se convierta en Museo y sede de nuestra Academia.

Este año, es muy especial, ha nacido mi nieta Clara, he sido nombrada colegiada distinguida por el COFZ, por dar visibilidad a la profesión farmacéutica, durante la celebración del 600 aniversario del Hospital nuestra Señora de Gracia.

El año próximo celebraremos los 50 años de la promoción 72-77, y ya en la recta final, entiendo el relevo, por gente joven, que apoye la profesión y ponga en valor, todo el trabajo realizado, por los mayores.

Quiero agradecer al Dr. Andrés Casanova, que, desde Chile, me ha ayudado a pergeñar este discurso.

Quiero hacer notar, que habrá momentos en este trabajo que hablaré de las Academias de Farmacia, en general pero que duda cabe que será la Academia de Farmacia "Reino de Aragón", el objetivo principal, lamentablemente no puedo citar a todas las Academias de Farmacia y Sociedades Científicas, que he revisado a nivel mundial, porque sería muy extenso este discurso y solo quiero que al final se lleven tres ideas principales.

Ya habrá tiempo para seguir y aprender más.

No puedo terminar, sin dar las gracias al Dr. Ignacio Andrés, por su paciencia conmigo en la vida, mejor compañero no podría haber encontrado y a nuestros hijos, que siempre nos ayudan y nos animan a seguir tan activos.

1. **INTRODUCCIÓN**

Este discurso aborda el diagnóstico, los fundamentos teóricos y la propuesta estratégica de marketing institucional para las Academias de Farmacia, corporaciones de Derecho público.

Del Marketing, diríamos hoy, que se enfoca en conocer a los clientes y consumidores para ofrecerles lo que necesitan y desean, se aplica como una estrategia de valor agregado o diferencial y se interrelaciona con la psicología, sociología, comunicación y publicidad.

Partiendo de la ampliación conceptual del marketing propuesta por Kotler y Levy (1969), que extiende su aplicabilidad a organizaciones no lucrativas y corporaciones públicas, y del marco específico de marketing estratégico para instituciones educativas y científicas desarrollado por Kotler y Fox (1995), el estudio examina cómo una institución académica de reconocido prestigio científico puede fortalecer su proyección pública sin comprometer su rigor y su función de asesoramiento científico. Se incorpora asimismo la teoría de la reputación corporativa de Fombrun y Van Riel (1997, 2004) para interpretar la relación entre identidad, comunicación y percepción externa de la Academia entre sus públicos de interés:

— Colegiados, universidades, medios de comunicación.
— Futuras generaciones de farmacéuticos
— Sociedad civil.

El diagnóstico documental revela fortalezas notables en patrimonio científico y alianzas institucionales, junto a brechas relevantes en presencia digital y comunicación de divulgación. Sobre esta base se plantea el Plan de Marketing Institucional 2026-2030.

Las instituciones académicas y científicas de carácter corporativo han desempeñado tradicionalmente un papel de custodia del conocimiento y de asesoramiento técnico a la sociedad, sin que ello implicara, hasta fechas recientes, una preocupación explícita por la manera en que dicho conocimiento y dicha labor se comunican al conjunto de sus públicos.

Durante décadas, el prestigio de una corporación científica se sostenía casi exclusivamente en la solvencia de su actividad interna la calidad de sus miembros, la relevancia de sus publicaciones, el rigor de sus dictámenes y en un reconocimiento social que se transmitía de forma relativamente pasiva, mediado por la prensa especializada o por el boca a boca dentro de la propia comunidad profesional. Sin embargo, el entorno comunicativo contemporáneo, caracterizado por la multiplicación de canales digitales, la aceleración de los ciclos de atención pública y la cre-

ciente exigencia social de transparencia y accesibilidad de la información científica ha modificado sustancialmente las condiciones en las que estas instituciones deben operar, si aspiran a mantener su relevancia pública y su capacidad de influencia.

El propósito de este discurso es doble: por un lado, ofrecer un diagnóstico riguroso del estado actual de la comunicación y la proyección pública de las Academias, apoyado en fuentes documentales verificables; por otro, articular una fundamentación teórica sólida, procedente de la literatura académica sobre marketing institucional, marketing de instituciones científicas, y reputación corporativa, que permita interpretar dicho diagnóstico y sustentar una propuesta estratégica coherente para el periodo 2026-2030.

La comunicación institucional atraviesa una de las mayores transformaciones de su historia, la aparición de ecosistemas digitales, la fragmentación de audiencias y la aceleración del consumo informativo que han modificado radicalmente la forma en la que las organizaciones construyen legitimidad reputación e influencia.

En este nuevo escenario las instituciones científicas cómo son las Academias no pueden limitarse a producir conocimiento, deben convertirlo en impacto.

En la situación actual las academias poseen un elevado prestigio y capital científico pero su comunicación es tradicional unidireccional y poco adaptada al entorno digital.

Se debe transformar el conocimiento científico acumulado en mayor visibilidad, influencia institucional y relevancia social.

Dentro de las posibles propuestas se encuentran:

- La modernización de la identidad institucional.
- La estrategia digital y posicionamiento SEO.
- La comunicación segmentada para cada público.
- La producción de contenidos divulgativos y audiovisuales.
- La humanización de la academia y de sus miembros.

La idea central es pasar de ser una institución prestigiosa a ser una institución prestigiosa accesible, que conecta con el conocimiento científico acumulado en mayor visibilidad, influencia institucional y relevancia social.

2. HISTORIA

Vamos a hacer un breve recorrido histórico de la **Real Academia Nacional de Farmacia de España (RANFE) y del Colegio Oficial de Farmacéuticos de Zaragoza**.

En el siglo XVIII, la Farmacia comienza a consolidarse como disciplina científica.

La Real Academia de Farmacia tiene su origen en 1737, año en el que una Real Cédula de Felipe V aprueba los Estatutos del Real Colegio de Profesores Boticarios de Madrid. Desde esa fecha ha venido funcionando con diversos títulos y, entre los años 1741 y 1830, se impartieron en la citada institución enseñanzas de Farmacia, Química y Botánica e Historia Natural, hasta que los estudios farmacéuticos se configuraron como enseñanzas oficiales impartidas en la Universidad. Posteriormente, en el año 1895 fue declarada Corporación oficial y por Decreto de 9 de agosto de 1946 se integró en el Instituto de España. En la actualidad se rige por unos estatutos

aprobados por Real Decreto 267/2025, de 8 de abril, por el que pasa a denominarse «Real Academia Nacional de Farmacia de España».

La historia de la Real Academia Nacional de Farmacia de España (RANFE) constituye un capítulo singular dentro de la historia científica y sanitaria de España. Su trayectoria, iniciada formalmente en el siglo XVIII, se encuentra estrechamente vinculada a la evolución de la profesión farmacéutica, a la transformación de los sistemas de enseñanza de la Farmacia y al desarrollo de las ciencias experimentales relacionadas con el medicamento.

La comprensión adecuada de su génesis exige remontarse a las organizaciones profesionales y religiosas de los boticarios madrileños que la precedieron y que constituyeron el sustrato corporativo sobre el que se desarrollaría posteriormente la institución académica.

La propia Academia considera que existe una continuidad histórica entre las organizaciones de boticarios madrileños documentadas desde finales del siglo XVI y la actual RANFE. Sus antecedentes se remontan a la Congregación y Colegio de los Boticarios de Madrid, bajo las advocaciones de San Lucas y Nuestra Señora de la Purificación, existente desde 1589. Posteriormente, en 1721, se produjo una reorganización corporativa que precedió a la transformación promovida por Felipe V en 1737.

Esta continuidad histórica no debe interpretarse únicamente desde una perspectiva nominal o administrativa. Lo verdaderamente relevante es la persistencia de una preocupación por la formación, el conocimiento científico, la regulación de la actividad farmacéutica y la transmisión del saber. Estos elementos acabarían configurando la identidad de una institución que, con diferentes denominaciones y estructuras jurídicas, ha mantenido durante casi tres siglos una relación directa con la evolución de la Farmacia española.

En 1898, se estableció la colegiación obligatoria de los farmacéuticos, proceso que culminaría posteriormente con la consolidación de los Colegios Oficiales de Farmacéuticos.

El año 1920 constituye otro hito fundamental, bajo la presidencia de José Rodríguez Carracido, la Corporación reafirmó su carácter científico. En ese mismo año recuperó oficialmente el título de "Real" y Alfonso XIII asistió a una de sus sesiones. La antigua corporación debía adaptar su identidad a esa nueva realidad.

En 1931 pasó a denominarse Academia Española de Farmacia y, posteriormente, en 1932, Academia Nacional de Farmacia. La modificación de la denominación respondió también a la necesidad de definir una institución de ámbito científico nacional.

Otro momento decisivo se produjo en 1946. Mediante Decreto de 9 de agosto de ese año, la Real Academia de Farmacia (denominación que tomó en 1939) se incorporó al Instituto de España. La integración significó su reconocimiento dentro del sistema de Reales Academias españolas y consolidó su posición como corporación científica de ámbito nacional.

La denominación de Real Academia Nacional de Farmacia se recuperó en 2002, con la aprobación de nuevos Estatutos.

Hemos pasado del oficio a la ciencia.

Resumiendo:

- De 1800 a 1900 es la profesionalización.
- De 1900 a 1975 es la expansión científica.
- De 1975 al año 2000 es la época internacionalización.
- De 2000 al 2025 es la digitalización parcial.

La próxima etapa es la transformación digital estratégica.

Los antecedentes históricos del Colegio Oficial de Farmacéuticos de Zaragoza:

- 1391: El origen más remoto se sitúa el 15 de marzo de 1391, cuando el rey Juan I de Aragón autorizó a los boticarios de Zaragoza a constituir la Cofradía de San Miguel y San Amador. Se considera el primer antecedente conocido de la organización profesional farmacéutica zaragozana.
- 1476: Juan II de Aragón estableció un precedente de la colegiación obligatoria y reguló la distancia entre farmacias.
- 1506: Fernando el Católico confirmó las Ordenanzas de la Cofradía, que pasó a denominarse Colegio de Boticarios de Zaragoza (*Collegio Apothecaris*).
- 1534: Las Ordenanzas aprobadas por Carlos I establecieron la separación definitiva de los boticarios respecto de otros profesionales que habían formado parte de la Cofradía.
- 1546 y 1553: El Colegio publicó dos importantes farmacopeas, las *Concordias Aromatariorum Civitatis Cesarauguste*, consideradas entre las primeras farmacopeas del mundo. Esto demuestra la relevancia científica que había alcanzado la farmacia zaragozana.
- 1831: Desapareció el Colegio de Boticarios de Zaragoza.
- 1851-1879: La organización resurgió bajo la denominación de Instituto Farmacéutico Aragonés.
- Posteriormente aparecieron el Colegio Médico-Farmacéutico y el Colegio Local de Farmacéuticos, aunque tuvieron una existencia más breve.
- 1898: Con el Real Decreto que estableció la obligación de constituir colegios provinciales y la colegiación obligatoria, se constituyó la primera Junta de Gobierno del actual Colegio Oficial de Farmacéuticos de Zaragoza, el 4 de mayo de 1898.

El primer intento de crear una Academia de Farmacia en Aragón se produjo en 1932, promovida por el Ilustre Colegio Oficial de Farmacéuticos de Zaragoza. La Academia Nacional de Farmacia con motivo de entrega del Premio Carracido, iba a realizar una visita a Zaragoza de su Junta Directiva con el motivo fundamental de la constitución, en la capital aragonesa, de una academia filial de la de Madrid, la primera de las filiales provinciales que se tenía planeado establecer, según acuerdo de la Junta General de la citada Academia. Los problemas de terminar en plazo los trabajos requeridos para la creación de la filial regional de la Academia de Farmacia de Madrid, aplazaron *sine die* la fecha del acto previsto, demora que se convertiría finalmente en «intento frustrado».

La Academia de Farmacia «Reino de Aragón» encuentra su fundamento jurídico en el Decreto 140/2008, de 8 de julio, del Gobierno de Aragón, norma que crea la corporación y aprueba simultáneamente sus Estatutos, dotándola desde el

primer momento de un marco de funcionamiento interno plenamente articulado. La publicación de dicha disposición en el Boletín Oficial de Aragón el 18 de julio de 2008 supone el punto de arranque formal de una institución que no adquiere su expresión pública solemne hasta casi un año después, cuando se constituye oficialmente el 2 de abril de 2009 en el Paraninfo de la Universidad de Zaragoza. Este desfase entre la creación normativa y la constitución solemne revela una pauta característica de las corporaciones académicas de derecho público, en las que el acto jurídico-administrativo antecede y habilita el acto simbólico de investidura de los primeros académicos. Cabe además señalar que, en ciertas fuentes de prensa sectorial, el año de referencia para la fundación de la Academia se sitúa directamente en 2009, lo que sugiere que es el acto de constitución —y no la fecha del decreto— el que fija el nacimiento efectivo de la institución en la memoria colectiva del sector.

3. ORGANIZACIÓN Y FUNCIONES DE LAS ACADEMIAS DE FARMACIA

Las Academias de Farmacia tienen una estructura institucional constituida por:

- Presidencia y Junta de Gobierno.
- Académicos numerarios.
- Académicos correspondientes.
- Secciones científicas.

Las funciones principales son:

- Investigación y generación de conocimiento.
- Asesoramiento a organismos públicos.
- Divulgación científica.
- Organización de actividades académicas.

El modelo actual constituye una estructura sólida jerárquica y tradicional.

Los estatutos comunes de las Academias de Farmacia regulan en toda ellas actividades como:

- La investigación y fomento para impulsar el estudio y el avance de las ciencias farmacéuticas y especialidades afines.
- El asesoramiento científico que va a servir como órgano consultivo para las administraciones, instituciones sanitarias y organismos públicos.
- La divulgación social es acercar la ciencia y la promoción de la salud a la sociedad, así como dignificar la profesión farmacéutica.
- La vigilancia ética y deontológica hace velar por el correcto ejercicio de la profesión y el mantenimiento de la excelencia académica.
- El impulso del estudio la revalorización y el aprovechamiento del patrimonio histórico farmacéutico es un punto muy importante para poner en valor todo aquello que hoy se encuentra en farmacias hospitales etc.
- Las relaciones institucionales.

Un ejemplo de Reglamento es el de la Academia de Farmacia "Reino de Aragón" (AFRA), en él se especifica y complementa los contenidos expresados en los estatutos comunes de las Academias de Farmacia:

- La elección proclamación y toma de posesión de académicos.
- Protocolo decisiones solemnes.
- Funcionamiento y atribuciones de la Junta General.
- Secciones de la AFRA, su composición y funciones.

4. MISIÓN VISIÓN Y VALORES

Desde el punto de vista de su naturaleza jurídica, las Academias se configuran como corporaciones de Derecho público, condición que la sitúa en una posición singular entre el sector público y el tejido asociativo de naturaleza científica. Esta naturaleza dual, pública en su origen normativo y semiprivada en su funcionamiento cotidiano, sostenido en buena medida por el patrocinio institucional, resulta decisiva para comprender tanto las oportunidades como las limitaciones de cualquier estrategia de comunicación que se le proponga. A diferencia de una empresa, una corporación de Derecho público como esta Academia no puede recurrir a un marketing comercial orientado a la venta de productos, sino que debe operar bajo la lógica. Es el concepto de marketing de organizaciones no lucrativas, en las que el «producto» intercambiado con los públicos no es mercantil, sino de naturaleza simbólica, científica y de reputación: prestigio, conocimiento validado y confianza social. Esta perspectiva permite leer a la Academia como un caso paradigmático de organización cuyo «mercado» son la comunidad científica, la profesión farmacéutica, las instituciones aliadas y la sociedad aragonesa en su conjunto.

La misión de la Academia, tal como puede reconstruirse a partir de su marco fundacional, se articula en torno a un triple compromiso:

Sin embargo, el diagnóstico digital elaborado en el marco del Plan de Marketing Institucional 2026-2030, para el AFRA constata una brecha entre esta misión, sólidamente fundamentada desde el punto de vista normativo, y su traducción comunicativa: toda institución que aspire a gestionar eficazmente su relación con sus públicos debe partir de una definición explícita y visible de su misión, que actúe como principio ordenador de las decisiones de comunicación posteriores.

La Academia posee, así, una misión sólida en el plano normativo, pero carece todavía de una «misión comunicada», perceptible en segundos para cualquier visitante externo de sus canales digitales.

Resumiendo, la misión de las Academias es impulsar el conocimiento farmacéutico y biomédico.

La visión es ser una referencia científica en el ámbito hispanohablante.

En los valores distinguiremos:

- Los valores de futuro que son la innovación, accesibilidad, apertura y digitalización.
- Los valores históricos como el rigor la ética la excelencia y la independencia.

5. ANÁLISIS DAFO

El análisis de Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades constituye una herramienta clásica de diagnóstico estratégico que permite sintetizar, en una matriz de doble entrada, los factores internos y externos que condicionan la capacidad de acción futura de una organización.

En el siguiente cuadro se resumen y podemos verlas con detalle.

Fortalezas	Debilidades	Oportunidades	Amenazas
Patrimonio científico e histórico consolidado, con colección documental seriada y actos institucionales de valor simbólico	Sitio web desactualizado en su enfoque comunicativo, pese a su solidez estructural como repositorio	Canales digitales ya activos en instituciones aliadas (COF Zaragoza, Universidad de Zaragoza, IA2)	Pérdida relativa de relevancia frente a instituciones pares más activas digitalmente
Prestigio académico de cerca de 40 académicos de número y correspondientes de proyección nacional e internacional	Ausencia de perfiles propios y activos en redes sociales	Creciente interés social en divulgación científica y de salud	Brecha generacional con las nuevas cohortes de farmacéuticos
Alianzas institucionales sólidas con el Colegio Oficial de Farmacéuticos de Zaragoza, universidades, IA2 y academias hermanas	Falta de estrategia editorial y de calendario de contenidos de divulgación	Posibilidad de colaboración editorial con canales ya consolidados (revista BIFAR)	Dependencia estructural de terceros para la cobertura mediática de la actividad institucional

Es muy importante el capital científico institucional.

Las Academias generan valor mediante:

- Las publicaciones científicas.
- Las conferencias y jornadas.
- Los premios y reconocimientos en nuestro caso el pertenecer ya al instituto de España.
- La red de académicos y especialistas.
- La cooperación internacional.

Por tanto, tenemos un diagnóstico clave que es una alta calidad científica pero una difusión limitada.

6. EL RETO DEL MARKETING INSTITUCIONAL

El concepto de marketing institucional no puede comprenderse cabalmente sobre la necesidad de ensanchar la noción de marketing más allá de su ámbito tradicional de aplicación, toda organización, con independencia de su naturaleza jurídica o de su finalidad última, desempeña funciones de marketing en la medida en que se relaciona con públicos externos, a los que ofrece algún tipo de valor y de los que espera, a cambio, algún tipo de respuesta favorable ya sea esta, econó-

mica, política, de reputación o de adhesión social,. Universidades, museos, y, por extensión, academias científicas y corporaciones de Derecho público, se relacionan siempre con sus públicos.

Esta ampliación conceptual resulta clave para fundamentar teóricamente la pertinencia de aplicar categorías de marketing a una institución como las Academias de Farmacia.

A partir de esta ampliación fundacional, el marketing institucional se ha ido consolidando como un campo de estudio y de práctica, que se ocupa de la gestión estratégica de las relaciones entre una organización y sus públicos con el fin de construir, mantener y proyectar una imagen y una reputación coherentes con la misión de dicha organización.

Las Academias compiten por:

- Relevancia.
- Visibilidad.
- Confianza.
- Autoridad pública para difundir consejos sanitarios.

Los principales desafíos son

- Modernizar el discurso.
- Aumentar la notoriedad.
- Conectar con nuevas generaciones.

El modelo propuesto tiene 3 apartados

- Prestigio.
- Accesibilidad.
- Estrategia digital.

Las instituciones académicas y científicas se encuentran actualmente ante un escenario de profunda transformación. La generación de conocimiento continúa siendo su principal misión, pero ya no resulta suficiente producir conocimiento: es necesario hacerlo visible, accesible, comprensible y socialmente relevante.

Por ello, el marketing institucional debe concebirse como un instrumento al servicio de la misión académica. Su finalidad consiste en transformar la Academia en una organización **mejorando su capacidad para comunicar, conectar, influir y aportar valor a la sociedad**.

Desde esta perspectiva, el marketing institucional constituye una herramienta transversal que conecta **conocimiento, comunicación, reputación y sociedad**.

El principal reto: pasar de comunicar actividades a comunicar valor, por ejemplo:

- Noticia institucional.
- Vídeo completo.
- Resumen científico.
- Entrevista al ponente.
- Fragmentos audiovisuales.

- Infografía.
- Publicación en redes sociales.
- Podcast.
- Artículo divulgativo.
- Material docente.

La actividad académica deja así de tener una vida limitada al momento en que se produce y pasa a formar parte de un **ecosistema permanente de conocimiento**.

6.A. El patrimonio farmacéutico como activo institucional

El patrimonio histórico constituye otro de los grandes activos que puede utilizarse dentro de una estrategia de marketing institucional.

La historia de la Farmacia está formada por documentos, libros, instrumentos científicos, medicamentos históricos, laboratorios, farmacias, profesionales y acontecimientos que permiten comprender la evolución de la ciencia farmacéutica y de la sociedad.

La conservación de este patrimonio no debe entenderse exclusivamente desde una perspectiva histórica.

El patrimonio puede convertirse también en una poderosa herramienta de comunicación.

La divulgación de objetos históricos, documentos, fotografías y relatos profesionales permite establecer un vínculo emocional entre pasado y presente.

El Hospital Nuestra Señora de Gracia, atesora muchísimos elementos de nuestra profesión, algunos de ellos puestos en valor en la exposición de 2025, al cumplir 600 años la institución.

Asimismo, los Colegios Oficiales de Farmacéuticos de Aragón, atesoran un montón de donaciones por parte de los farmacéuticos, que se jubilan o proceden de sus antepasados.

Además, el patrimonio puede contribuir a diferenciar a una institución académica frente a otras organizaciones científicas.

Por ello, una estrategia de marketing institucional debería incorporar un **programa específico de comunicación del patrimonio farmacéutico**, utilizando exposiciones físicas y virtuales, publicaciones, redes sociales, vídeos, documentales y actividades educativas.

6.B. La reputación como elemento estratégico

La reputación institucional constituye uno de los activos intangibles más importantes de una Academia.

Una buena reputación no se construye únicamente mediante campañas de comunicación. Es el resultado acumulado de la calidad científica, la independencia, la transparencia, la trayectoria histórica y la coherencia de las actuaciones de la institución.

Por tanto, el marketing institucional no puede sustituir a la excelencia académica.

Su función consiste en **hacer visible y comprensible esa excelencia**.

La ecuación podría expresarse de forma conceptual:

Excelencia científica + comunicación eficaz + transparencia + continuidad = reputación institucional.

En este sentido, cada académico, cada conferencia, cada publicación y cada actividad constituye también una oportunidad para fortalecer la reputación de la institución:

- Protagonistas de la Academia.
- Actividades académicas.
- Contenidos audiovisuales.
- Efemérides.
- Reconocimiento de investigadores.
- Información dirigida a estudiantes y jóvenes profesionales.

La clave no está en publicar mucho, sino en **publicar contenidos relevantes, rigurosos y adaptados a cada canal**.

6.C. El reto de llegar a las nuevas generaciones

Uno de los desafíos más importantes para las Academias es conseguir conectar con las generaciones jóvenes.

Los estudiantes y jóvenes investigadores consumen información fundamentalmente a través de medios digitales y audiovisuales. Por ello, una comunicación exclusivamente basada en publicaciones tradicionales o actividades presenciales puede resultar insuficiente.

La Academia debe plantearse cómo convertirse en un espacio atractivo para las nuevas generaciones.

Algunas estrategias podrían ser:

- Programas específicos para jóvenes investigadores.
- Premios y reconocimientos.
- Becas o ayudas.
- Concursos de divulgación científica.
- Encuentros con académicos.
- Mentoría.
- Actividades universitarias.
- Contenidos audiovisuales breves.
- Podcasts científicos.
- Participación en redes sociales.

La incorporación de jóvenes no debe contemplarse únicamente como una estrategia de comunicación. Es, sobre todo, una estrategia de **continuidad institucional**.

6.D. Indicadores para evaluar el marketing institucional

Uno de los errores habituales de las instituciones es medir únicamente el número de actividades realizadas.

Sin embargo, organizar muchas actividades no significa necesariamente generar un gran impacto.

El marketing institucional debe incorporar indicadores que permitan evaluar resultados.

Entre ellos pueden incluirse:

Área	Indicadores
Comunicación digital	Visitas web, seguidores, alcance, interacciones
Divulgación	Visualizaciones, descargas, reproducciones
Actividad académica	Asistentes presenciales y virtuales
Reputación	Apariciones en medios y menciones institucionales
Relaciones	Convenios y colaboraciones
Juventud	Número de estudiantes y jóvenes investigadores participantes
Patrimonio	Visitas a exposiciones y contenidos históricos
Internacionalización	Colaboraciones y audiencia internacional

Estos indicadores deben utilizarse no como un fin en sí mismos, sino como herramientas para conocer qué contenidos funcionan, qué públicos están siendo alcanzados y dónde existen oportunidades de mejora.

6.E. Hacia un modelo estratégico de marketing institucional

El marketing institucional de una Academia de Farmacia debería estructurarse alrededor de cinco grandes ejes:

6.E.1. Identidad

Definir claramente quién es la institución, cuál es su misión y qué valores representa.

6.E.2. Conocimiento

Identificar y organizar el conocimiento científico, histórico y cultural disponible.

6.E.3. Comunicación

Seleccionar los canales y formatos adecuados para cada público.

6.E.4. Participación

Crear mecanismos para que académicos, profesionales, estudiantes y ciudadanos puedan interactuar con la institución.

6.E.5. Impacto

Evaluar hasta qué punto las actividades y contenidos generan conocimiento, reconocimiento y valor social.

Este modelo permite pasar de una comunicación reactiva a una **estrategia institucional planificada**.

La verdadera transformación consiste en comprender que el conocimiento que no se comunica adecuadamente corre el riesgo de permanecer invisible.

Las Academias poseen importantes activos: prestigio, conocimiento, patrimonio, historia, expertos y capacidad de generar pensamiento científico. El reto consiste ahora en conectar esos activos con una sociedad que demanda información rigurosa, accesible y fiable.

En consecuencia, el marketing institucional debe convertirse en una herramienta estratégica para garantizar que la voz de las Academias tenga presencia en el debate científico y social.

No se trata simplemente de **comunicar más**, sino de **comunicar mejor**.

No se trata únicamente de **estar presentes**, sino de **ser relevantes**.

Y, sobre todo, no se trata de promocionar una institución, sino de conseguir que el conocimiento que genera pueda cumplir plenamente su función social.

7. IDENTIDAD CORPORATIVA

Tenemos un reto que es modernizar la percepción sin perder la identidad.

La identidad corporativa representa el conjunto de elementos que definen a una institución y permiten reconocerla, diferenciarla y comprender su personalidad.

En una institución académica, la identidad corporativa va mucho más allá del logotipo, los colores institucionales o la imagen gráfica. Comprende su **historia, misión, valores, cultura, patrimonio, actividad científica, comportamiento institucional y forma de relacionarse con la sociedad**.

Por tanto, puede afirmarse que la identidad corporativa responde a una pregunta esencial:

¿Quiénes somos como institución y qué queremos representar ante la sociedad?

En el caso de una Academia de Farmacia, esta cuestión adquiere una especial relevancia debido a la combinación de tradición, conocimiento científico y responsabilidad social que caracteriza a este tipo de instituciones.

Identidad e imagen corporativa: dos conceptos diferentes

Es importante diferenciar entre identidad corporativa e imagen corporativa.

La **identidad corporativa** corresponde a lo que la institución es y a aquello que pretende transmitir.

La **imagen corporativa**, en cambio, es la percepción que los diferentes públicos tienen de ella.

Podríamos expresarlo de forma sencilla:

Identidad = lo que somos y queremos transmitir.

Imagen = cómo somos percibidos.

Reputación = valoración acumulada que los públicos realizan a lo largo del tiempo.

Esta diferenciación resulta fundamental para el marketing institucional. Una institución puede disponer de una identidad muy sólida, pero si no consigue comunicarla adecuadamente, la imagen percibida por la sociedad puede no coincidir con aquello que realmente representa.

La identidad corporativa de una Academia de Farmacia debería construirse sobre diferentes dimensiones.

Historia

La historia constituye uno de los principales elementos diferenciadores.

La trayectoria de una Academia refleja su contribución al desarrollo de la Farmacia, de las ciencias de la salud y de la sociedad.

La historia no debe permanecer exclusivamente en los archivos institucionales. Debe convertirse en un elemento vivo de comunicación.

La recuperación de académicos relevantes, descubrimientos, publicaciones, discursos, premios, acontecimientos y documentos históricos permite construir un relato institucional capaz de conectar pasado, presente y futuro.

Misión

La misión debe explicar de manera clara cuál es la razón de ser de la institución.

Una misión claramente definida facilita posteriormente la elaboración de la estrategia de comunicación y marketing.

Valores

Los valores representan los principios que deben orientar la actuación de la institución.

Estos valores deben estar presentes no solamente en los documentos institucionales, sino también en la manera de actuar y comunicarse.

El patrimonio como componente de identidad

En una Academia de Farmacia, el patrimonio constituye una parte esencial de su identidad.

Libros, documentos, instrumentos científicos, fotografías, medicamentos históricos, objetos profesionales y archivos constituyen una memoria material de la evolución de la Farmacia.

Este patrimonio puede desempeñar una doble función:

Función científica e histórica: conservar la memoria de la profesión y de la evolución del conocimiento farmacéutico.

Función comunicativa: acercar la institución a la sociedad mediante elementos visuales y relatos capaces de despertar interés.

Por ello, el patrimonio debe incorporarse de manera activa a la estrategia de identidad corporativa.

Una Academia que comunica su historia transmite una imagen de continuidad, experiencia y autoridad científica.

La identidad visual

La identidad visual constituye la dimensión más visible de la identidad corporativa.

Incluye:

- Nombre institucional.
- Símbolo o logotipo.
- Colores corporativos.
- Tipografía.
- Escudo o emblema.
- Diseño de publicaciones.
- Página web.
- Señalética.
- Documentación oficial.
- Presentaciones.
- Redes sociales.
- Materiales audiovisuales.

En una Academia con una larga tradición histórica debe buscarse un equilibrio entre **tradición y modernidad**.

La identidad visual debe ser suficientemente reconocible para transmitir prestigio y continuidad, pero al mismo tiempo debe permitir una comunicación moderna y adaptada al entorno digital.

No se trata necesariamente de modificar los símbolos históricos. En muchos casos, puede resultar más adecuado desarrollar un **sistema visual coherente** que permita utilizar los elementos tradicionales en diferentes formatos contemporáneos.

La identidad verbal

La solución debe encontrarse en una **divulgación rigurosa pero comprensible**.

La identidad digital

En la actualidad, una parte importante de la identidad de una institución se construye en Internet.

Para muchos ciudadanos, estudiantes o investigadores, el primer contacto con una Academia se produce a través de Google, su página web o sus redes sociales.

Por ello, la identidad digital debe ser coherente con la identidad institucional.

Los académicos como embajadores de la identidad

La identidad corporativa no se transmite únicamente mediante logotipos o páginas web.

Las personas que forman parte de una institución son también sus principales representantes.

Los académicos, por su conocimiento y prestigio profesional, pueden actuar como **embajadores de la Academia**.

Su participación en congresos, universidades, medios de comunicación, entrevistas, publicaciones y redes sociales contribuye a reforzar la visibilidad institucional.

Por ello, sería conveniente desarrollar una estrategia que facilite a los académicos recursos para comunicar sus conocimientos y vincularlos de manera clara con la institución.

En el caso de una Academia de Farmacia, la identidad presenta además una característica especialmente valiosa: combina **historia, ciencia, conocimiento, patrimonio y compromiso social**.

La Academia debe ser capaz de transmitir simultáneamente: **de dónde viene, qué representa, qué conocimiento aporta y hacia dónde quiere avanzar.**

En este sentido, la identidad corporativa puede convertirse en el puente entre el patrimonio histórico y el futuro de la institución.

Una identidad sólida permitirá que la Academia no sea percibida únicamente como una institución de tradición, sino como una **institución de conocimiento con historia, presente y futuro**.

8. CASOS DE ESTUDIO

8.1. Caso de estudio de la Farmacia Ríos Hermanos

En mi discurso de entrada como académica correspondiente estudié el Marketing de la farmacia Ríos Hermanos, creadores de la Farmacia Central de Aragón y que ya tenían un branding muy adelantado a su época.

Siempre un logotipo grabado en el cristal del local, repetido en cartas, sobres, etiquetas, envoltorios, etc.

Publicidad activa en prensa hasta, 7 productos anunciados en una sola edición.

Fueron muy premiados, basta con recordar la medalla de plata en la exposición aragonesa de 1868.

Es un legado muy importante porque nos muestra lo adelantados que eran para su época, lo que la Academia puede aprender de la Farmacia Ríos hermanos, es la coherencia visual total, ya que un mismo símbolo en cada punto de contacto genera reconocimiento inmediato, ellos se diferenciaban por los servicios que le daban al público y consolidaron su marca propia, mediante la industrialización de diferentes productos, consiguiendo llevar el prestigio local a una proyección mayor.

La idea central es que el prestigio bien gestionado no se diluye con la modernización y se proyecta hasta convertirse en un legado institucional.

8.2. Caso de estudio Exposición del 600.º aniversario del Hospital de Nuestra Señora de Gracia

La exposición «**El Hospital Real y General de Nuestra Señora de Gracia de Zaragoza. El hospital de la ciudad y del mundo**», organizada por la Diputación Provincial de Zaragoza en el Palacio de Sástago, se inauguró el 3 de octubre de 2025 y cerró el 5 de abril de 2026 con **más de 91.000 visitantes**. La muestra reunió 267 piezas procedentes de 21 colecciones.

Lo especialmente interesante para nuestro trabajo es que **no se limitó a una exposición histórica**. Se construyó una auténtica estrategia de divulgación alrededor del aniversario:

- **Exposición temporal** como eje central.
- **267 piezas**, muchas de ellas inéditas.
- **21 colecciones** implicadas.
- **Visitas guiadas** y actividades complementarias.
- **Conferencias** vinculadas al programa del 600.º aniversario.
- Amplia **difusión en medios de comunicación**.
- Entrada gratuita, reduciendo la barrera de acceso.
- Una narrativa organizada en **ocho ámbitos temáticos**, que permitía contar la historia del hospital desde diferentes perspectivas.

La **botica ocupaba todo un ámbito específico de la exposición**, el número 7, situado en la sala III del Palacio de Sástago. Allí se explicaba la función de la farmacia hospitalaria: preparación de medicamentos, conservación de productos y dispensación de las prescripciones médicas.

Además, se mostraba parte del patrimonio de la farmacia del Hospital Nuestra Señora de Gracia, conservada con su mobiliario, instrumental y botamen de la renovación de **1881**.

El patrimonio farmacéutico puede actuar como elemento de comunicación institucional y no únicamente como objeto histórico.

Un resultado extraordinario

La progresión de público muestra además la capacidad de la estrategia para mantener el interés: **más de 91.000 visitantes**

La cifra final convierte la muestra en **una de las grandes experiencias de divulgación cultural de la Diputación de Zaragoza**, y la propia institución destacó el resultado como un éxito de su oferta cultural.

«La exposición del 600.º aniversario del Hospital de Nuestra Señora de Gracia: un caso de éxito en la difusión del patrimonio sanitario y farmacéutico»

Analizaríamos cinco dimensiones:

1. **Patrimonio** → conservación y puesta en valor.
2. **Comunicación** → relato histórico accesible al público.
3. **Marketing institucional** → utilización del aniversario como elemento de posicionamiento.
4. **Participación** → exposiciones, visitas guiadas y conferencias.
5. **Impacto** → más de **91.000 visitantes**.

9. DIAGNÓSTICO DIGITAL

En la situación actual nuestras Academias tienen:

- Una presencia digital conservadora.
- Una baja frecuencia de publicación.

- Poco contenido audiovisual.
- Comunicación principalmente unidireccional.
- Escasa coordinación entre canales.

Como consecuencia el prestigio científico no se refleja plenamente en el entorno digital.

La transformación digital ha modificado profundamente la forma en que las instituciones académicas se relacionan con sus públicos. En este nuevo escenario, la presencia digital ya no constituye un elemento complementario de la actividad institucional, sino una parte esencial de su identidad, comunicación y posicionamiento.

Sin embargo, antes de diseñar una estrategia digital es necesario conocer cuál es la situación actual de la institución.

El **diagnóstico digital** tiene precisamente esta finalidad: analizar la presencia, visibilidad, contenidos, canales, públicos, fortalezas y áreas de mejora de la Academia en el entorno digital.

No se trata únicamente de conocer cuántos seguidores tiene una institución o cuántas visitas recibe su página web. El objetivo es determinar si su presencia digital está realmente contribuyendo a cumplir su misión institucional.

Objetivos del diagnóstico digital

El diagnóstico digital debería permitir responder a las siguientes preguntas:

- ¿Cómo está posicionada actualmente la Academia en Internet?
- ¿Es fácilmente localizable por sus diferentes públicos?
- ¿La página web transmite adecuadamente su identidad?
- ¿Los contenidos científicos son accesibles?
- ¿Existe una estrategia definida en redes sociales?
- ¿Se aprovecha adecuadamente el contenido audiovisual?
- ¿Se comunica el patrimonio farmacéutico?
- ¿Se llega a estudiantes y jóvenes investigadores?
- ¿Existe interacción con los usuarios?
- ¿La comunicación digital es homogénea?
- ¿Se mide adecuadamente el impacto de las acciones digitales?

La respuesta a estas preguntas permitirá identificar las principales fortalezas y debilidades y establecer posteriormente las prioridades estratégicas.

10. ANÁLISIS DE LA PÁGINA WEB INSTITUCIONAL

La página web constituye el principal espacio digital de una institución académica y debería funcionar como su auténtica **sede institucional en Internet**.

El análisis debe realizarse desde diferentes perspectivas.

10.A. Identidad

La página debe permitir identificar inmediatamente:

- Quién es la institución.
- Cuál es su misión.
- Cuál es su historia.
- Qué actividades desarrolla.
- Quiénes forman parte de ella.
- Qué conocimiento genera.

La identidad visual debe ser coherente con la identidad corporativa definida anteriormente.

10.B. Arquitectura de contenidos

La estructura de navegación debe permitir encontrar fácilmente la información.

Entre los contenidos que deberían tener una presencia destacada se encuentran:

- Historia.
- Organización.
- Académicos.
- Actividades.
- Publicaciones.
- Investigación.
- Biblioteca y patrimonio.
- Noticias.
- Agenda.
- Recursos audiovisuales.
- Contacto.

Una arquitectura excesivamente compleja puede dificultar el acceso al conocimiento.

10.C. Actualización

La actualización constituye uno de los indicadores fundamentales de la vitalidad digital de una institución.

Una página con contenidos antiguos puede transmitir una percepción de escasa actividad, aunque la institución desarrolle numerosas iniciativas.

Por ello, debe establecerse un calendario de actualización y un responsable o equipo encargado de la gestión de contenidos.

10.D. Accesibilidad

La información científica debe poder llegar al mayor número posible de usuarios.

El sitio web debe considerar aspectos como:

- Legibilidad.
- Tamaño de letra.
- Contraste.
- Navegación sencilla.
- Adaptación a dispositivos móviles.
- Subtitulado de vídeos.
- Textos alternativos en imágenes.
- Estructura clara de los contenidos.

La accesibilidad no debe considerarse solamente una cuestión técnica, sino una expresión del compromiso institucional con la difusión del conocimiento.

Posicionamiento en buscadores

La visibilidad en buscadores constituye un elemento estratégico.

Cuando un estudiante, profesional sanitario, investigador o ciudadano realiza una búsqueda relacionada con Farmacia, medicamentos, historia farmacéutica o conocimiento científico, la Academia debería tener posibilidades de aparecer entre los resultados relevantes.

El análisis debe considerar:

- Posicionamiento del nombre institucional.
- Búsquedas relacionadas con académicos.
- Búsquedas relacionadas con conferencias.
- Publicaciones.
- Patrimonio farmacéutico.
- Términos relacionados con la historia de la Farmacia.
- Contenidos científicos.

Una estrategia de posicionamiento debe aprovechar especialmente el enorme volumen de conocimiento que genera la institución.

Cada conferencia, publicación, discurso, entrevista o documento histórico puede convertirse en una oportunidad para mejorar la presencia de la Academia en Internet.

Posicionamiento óptimo de *search engine optimization* (SEO)

Los aspectos para mejorar siempre son:

- Los títulos y descripciones deben estar optimizados.
- La Jerarquía de contenidos debe ser regular.
- Más estrategia de palabras clave
- Velocidad web mejorable.

Posicionar contenidos relacionados con:

- Farmacia.
- Sanidad.
- Innovación.
- Divulgación científica.

Objetivo: aumentar la visibilidad orgánica de las Academias.
Plan de mejora: las acciones principales serían

- Crear un blog divulgativo.
- Organizar contenidos por áreas temáticas.
- Desarrollar un glosario científico.
- Crear páginas para temas estratégicos.
- Actualizar contenidos periódicamente.

La meta sería multiplicar el tráfico orgánico de la web.

11. COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL Y ESTRATEGIA DE REDES SOCIALES

La transformación digital es una oportunidad.

La revolución digital ha modificado radicalmente la manera en que las instituciones comunican.

Nos encontramos ante un nuevo desafío, las instituciones científicas no solo deben producir conocimiento, deben convertirlo en impacto social.

La página web debe convertirse en algo más que un repositorio de noticias. Debería funcionar como una auténtica **puerta de entrada al conocimiento generado por la Academia**.

Podría incluir:

- Agenda académica.
- Archivo de conferencias.
- Publicaciones.
- Biografías de académicos.
- Patrimonio histórico.
- Recursos audiovisuales.
- Entrevistas.
- Noticias científicas.
- Contenidos para estudiantes.
- Información institucional.
- Actividades divulgativas.

La página web institucional, las redes sociales, los boletines electrónicos, los vídeos, los podcasts y las plataformas de retransmisión permiten ampliar considerablemente el alcance de una actividad académica.

Una conferencia celebrada presencialmente tiene un alcance limitado al número de asistentes. Sin embargo, si se graba, se edita adecuadamente y se difunde mediante canales digitales, puede convertirse en un recurso de conocimiento disponible para cientos o miles de personas.

Esto implica un cambio de paradigma:
De organizar actos → a generar contenidos.

11.A. Redes sociales y comunicación científica

Las redes sociales han dejado de ser exclusivamente canales de comunicación informal y se han convertido en herramientas fundamentales para la difusión científica.

Una Academia debe utilizarlas de manera estratégica y diferenciada.

No todos los contenidos deben publicarse de la misma manera. Un artículo científico requiere una comunicación diferente de una actividad cultural, una noticia institucional o un contenido histórico.

La estrategia debería combinar:

- Información institucional.
- Divulgación científica.
- Historia y patrimonio.

Las redes sociales permiten establecer una comunicación más directa y dinámica con los públicos.

El diagnóstico debe analizar:

- Presencia en cada red.
- Número de seguidores.
- Frecuencia de publicación.
- Crecimiento.
- Alcance.
- Interacciones.
- Contenidos con mayor rendimiento.
- Participación de los usuarios.
- Utilización de imágenes y vídeos.
- Respuesta a comentarios y preguntas.

No todas las redes deben utilizarse de la misma manera.

Por ejemplo:

LinkedIn: especialmente útil para relaciones profesionales, científicas e institucionales.

X: puede utilizarse para actualidad científica, comunicación institucional y participación en debates.

Instagram: puede ser especialmente eficaz para patrimonio, imágenes históricas, actividades y contenidos visuales.

YouTube: resulta particularmente interesante para conferencias, entrevistas y divulgación científica.

El objetivo no debe ser estar presente en todas las plataformas, sino seleccionar aquellas que permitan alcanzar mejor a los públicos prioritarios.

11.B. Contenido audiovisual

El vídeo constituye una de las grandes oportunidades para la comunicación de una Academia.

Las conferencias, discursos de ingreso, entrevistas, mesas redondas y actos institucionales generan un volumen considerable de conocimiento que puede tener una segunda vida digital.

Una estrategia audiovisual podría transformar una conferencia de una hora en:

- Un vídeo completo.
- Una entrevista previa al ponente.
- Varios fragmentos breves.
- Una presentación gráfica.
- Un podcast.
- Una noticia.
- Una publicación para redes sociales.

Este proceso permite multiplicar el rendimiento comunicativo de cada actividad.

Por tanto, el diagnóstico debe determinar si actualmente se está aprovechando suficientemente este potencial.

El patrimonio constituye una de las oportunidades más interesantes de diferenciación.

La digitalización de documentos, fotografías, libros, instrumentos y otros materiales históricos permite crear un patrimonio accesible desde cualquier lugar.

11.C. Archivo Digital del Patrimonio Farmacéutico, con:

- Fotografías históricas.
- Documentos.
- Libros digitalizados.
- Instrumentos científicos.
- Medicamentos históricos.
- Biografías.
- Cronologías.
- Exposiciones virtuales.

Esta iniciativa contribuiría simultáneamente a la conservación, investigación, educación y divulgación.

11.D. Comunicación con estudiantes y jóvenes investigadores

El diagnóstico debe prestar especial atención a la capacidad de la Academia para conectar con las nuevas generaciones.

La institución debería preguntarse:

¿Cómo descubre actualmente un estudiante de Farmacia la existencia de la Academia?

Si la respuesta es principalmente a través de canales tradicionales, existe una importante oportunidad de mejora.

La estrategia digital debería facilitar:

- Contenidos específicamente dirigidos a estudiantes.
- Información sobre actividades.
- Premios y convocatorias.
- Oportunidades de participación.
- Entrevistas con jóvenes investigadores.
- Contenidos educativos.
- Divulgación científica.

La presencia digital puede convertirse así en una puerta de entrada para las nuevas generaciones.

La reputación digital no depende exclusivamente de los canales oficiales.

También se construye a través de universidades, medios de comunicación, sociedades científicas, profesionales y usuarios que hablan de la institución.

11.E. Matriz de madurez digital

Para completar el diagnóstico puede establecerse una escala de madurez digital:

Nivel	Características
1. Presencia	La institución dispone de canales digitales básicos
2. Comunicación	Existe publicación periódica de contenidos
3. Interacción	Se genera participación con los públicos
4. Estrategia	Los contenidos responden a objetivos y públicos definidos
5. Transformación	El entorno digital forma parte integral de la estrategia institucional

El objetivo estratégico debería ser avanzar progresivamente hacia los niveles 4 y 5.

11.F. Indicadores de seguimiento

El diagnóstico debe establecer también una serie de indicadores que permitan conocer la evolución posterior.

Entre los principales indicadores pueden incluirse:

Área	Indicadores
Web	Usuarios, visitas, páginas consultadas, tiempo de permanencia
SEO	Posicionamiento y tráfico orgánico
Redes sociales	Seguidores, alcance e interacción
Vídeo	Visualizaciones y tiempo de reproducción

Resumiendo, cada actividad académica puede convertirse en múltiples contenidos.

12. RELACIONES PÚBLICAS Y EVENTOS

Las acciones prioritarias serian:

- Relaciones con medios de comunicación.
- Colaboraciones con universidades.
- Acuerdos con instituciones científicas.
- Participación en congresos.
- Relación con laboratorios y entidades sanitarias.
- Concesión difusión de premios y reconocimientos.

El objetivo es ampliar la influencia y la visibilidad de las Academias.
Del evento al contenido digital.
Cada evento puede generar:

- Una conferencia completa.
- Vídeos breves.
- Artículo divulgativo.
- Publicaciones para redes.
- Material para newsletter o podcast.

Un evento no debe terminar con el aplauso, debe continuar en el contenido y divulgarlo a la sociedad

Las relaciones públicas constituyen una herramienta estratégica del marketing institucional de las Academias de Farmacia, ya que permiten establecer, mantener y fortalecer relaciones de confianza con los diferentes públicos vinculados a la institución. En una organización de carácter académico y científico, estas relaciones adquieren una dimensión especialmente relevante, puesto que la reputación institucional no depende únicamente de la calidad de sus actividades científicas, sino también de su capacidad para comunicar, relacionarse y generar reconocimiento social.

En este contexto, las Academias puede desarrollar una política de relaciones públicas dirigida a diferentes grupos de interés: académicos y profesionales de las ciencias farmacéuticas y biomédicas, universidades, colegios profesionales, sociedades científicas, instituciones sanitarias, administraciones públicas, industria farmacéutica, medios de comunicación, estudiantes y ciudadanía.

Las relaciones públicas deben orientarse a **construir una imagen institucional sólida, accesible y contemporánea**, sin renunciar al carácter histórico y académico de la institución. La tradición y el prestigio acumulados constituyen activos de gran valor, pero deben complementarse con una comunicación capaz de mostrar la utilidad actual de las Academias y su contribución al avance de la ciencia y de la salud.

12.A. Los eventos científicos como herramienta de marketing institucional

Los actos científicos representan uno de los instrumentos más importantes para la visibilidad de una Academia de Farmacia. Conferencias, sesiones científ-

ficas, mesas redondas, jornadas, seminarios, congresos, presentaciones de libros, homenajes y actos académicos permiten transmitir conocimiento, pero también cumplen una importante función de comunicación institucional.

Un evento científico bien diseñado genera simultáneamente varios efectos:

- **Visibilidad:** incrementa la presencia de la Academia entre profesionales y sociedad.
- **Reputación:** refuerza su autoridad como institución científica.
- **Networking:** facilita el encuentro entre investigadores, profesionales e instituciones.
- **Transferencia del conocimiento:** permite trasladar los resultados científicos a públicos diferentes.
- **Captación de nuevos públicos:** especialmente estudiantes y jóvenes investigadores.
- **Generación de contenidos:** las conferencias pueden transformarse posteriormente en noticias, vídeos, podcasts, publicaciones y contenidos para redes sociales.
- **Fortalecimiento de alianzas:** facilita la colaboración con universidades, colegios profesionales, sociedades científicas y otras Academias.

Por ello, el evento no debería considerarse únicamente como una actividad que comienza cuando se inicia una conferencia y termina cuando finaliza. Desde la perspectiva del marketing institucional, debe concebirse como un **proceso de comunicación integral**, con actuaciones antes, durante y después del acto.

12.B. Estrategia de relaciones públicas para los eventos

Puede establecerse un modelo basado en tres fases:

Fase	Principales actuaciones
Antes del evento	Identificación de públicos, convocatoria, nota de prensa, difusión en web y redes sociales, invitaciones institucionales y contacto con medios
Durante el evento	Cobertura audiovisual, fotografías, entrevistas, participación en redes, recepción de autoridades y generación de contenidos
Después del evento	Noticia web, resumen científico, fotografías, vídeo, publicación en redes, envío de información a medios y evaluación de resultados

Esta metodología permitiría transformar cada actividad científica en una **experiencia de comunicación institucional multicanal**.

12.C. Relaciones con los medios de comunicación

Un aspecto especialmente importante sería establecer una relación estable con periodistas y medios especializados en ciencia, salud, farmacia y educación. La Academia podría desarrollar una política activa de comunicación mediante

notas de prensa, entrevistas a académicos, artículos de opinión y participación de sus especialistas en debates relacionados con cuestiones científicas de actualidad.

Esto permitiría que la institución dejara de aparecer únicamente cuando organiza un acto y pudiera convertirse progresivamente en **fuente de referencia científica para los medios de comunicación**.

12.D. Alianzas institucionales

Las relaciones públicas también deberían impulsar una política sistemática de colaboración con otras instituciones. Entre ellas podrían incluirse Universidades, Consejo General de Colegios Oficiales de Farmacéuticos, Colegios Oficiales de Farmacéuticos, sociedades científicas, hospitales, centros de investigación, otras Reales Academias e instituciones relacionadas con la salud.

La celebración de actividades conjuntas permitiría compartir públicos, recursos y conocimiento, además de aumentar la visibilidad de la Academia.

Una oportunidad estratégica: modernizar el concepto de evento científico

Uno de los retos del marketing institucional consiste en evolucionar desde el modelo tradicional de "**conferencia presencial"** hacia un concepto más amplio de "**evento científico y de comunicación"**.

Una conferencia podría, por ejemplo, convertirse en:

Conferencia → retransmisión online → grabación → entrevista al ponente → noticia web → publicaciones en redes → podcast → artículo de divulgación → material docente.

De esta manera, una única actividad presencial genera múltiples contenidos y prolonga considerablemente su impacto.

12.E. Indicadores de evaluación

Para que las relaciones públicas formen parte realmente de una estrategia de marketing, sus resultados deberían medirse mediante indicadores concretos:

- Número de asistentes.
- Perfil y procedencia de los asistentes.
- Número de instituciones participantes.
- Número de colaboraciones establecidas.
- Apariciones en medios de comunicación.
- Alcance de las publicaciones digitales.
- Visualizaciones de vídeos.
- Interacciones en redes sociales.
- Nuevos seguidores.
- Número de estudiantes y jóvenes investigadores participantes.
- Repercusión de las actividades posteriores al evento.
- Nivel de satisfacción de los asistentes.

Así, las relaciones públicas dejarían de ser una actividad exclusivamente protocolaria para convertirse en una **herramienta estratégica de posicionamiento, reputación y crecimiento institucional**.

La clave para el trabajo: las Academias no debería limitarse a organizar buenos eventos científicos; debería conseguir que **cada evento contribuya a construir marca, conocimiento, reputación, relaciones y presencia social**. Esa transformación es, precisamente, uno de los grandes retos del marketing institucional académico.

13. DIFUSIÓN DEL CONOCIMIENTO

En la situación actual tenemos una alta producción científica con una difusión principalmente especializada y con un alcance social limitado.

En los nuevos formatos se contemplan los artículos las infografías los newsletters los vídeos y los podcasts

El objetivo es hacer que el conocimiento científico sea más accesible para la sociedad.

La difusión del conocimiento constituye una de las funciones esenciales de una institución académica como las Academias. La generación, conservación y transmisión del conocimiento científico forman parte de su propia razón de ser, pero en el contexto actual ya no resulta suficiente con producir conocimiento y ponerlo a disposición de la comunidad científica. Es necesario **hacerlo visible, accesible y comprensible para diferentes públicos**.

Desde la perspectiva del marketing institucional, la difusión del conocimiento debe entenderse como una estrategia destinada a incrementar el impacto social de las Academias, fortalecer su reputación científica y favorecer la transferencia del conocimiento farmacéutico hacia profesionales, estudiantes, investigadores, instituciones y ciudadanía.

13.A. Del conocimiento especializado al conocimiento accesible

Uno de los principales retos consiste en adaptar el lenguaje y los canales de comunicación a cada público. Un mismo contenido científico puede requerir diferentes niveles de profundidad:

- **Comunidad científica:** publicaciones, sesiones científicas, monografías, comunicaciones y debates especializados.
- **Profesionales sanitarios:** documentos de actualización, seminarios, jornadas y contenidos de formación.
- **Estudiantes:** materiales docentes, encuentros con académicos, conferencias y recursos digitales.
- **Medios de comunicación:** notas de prensa, entrevistas, artículos de divulgación y declaraciones de expertos.
- **Sociedad:** artículos divulgativos, vídeos, podcasts, exposiciones y actividades abiertas.
- **Instituciones:** informes, documentos técnicos y actividades de colaboración.

Por tanto, **difundir conocimiento no significa simplificarlo o perder rigor**, sino adaptar su presentación al nivel de conocimiento, necesidades e intereses de cada audiencia.

13.B. La transformación digital de la difusión académica

La digitalización ofrece a las Academias una oportunidad extraordinaria para ampliar el alcance de su actividad. Una conferencia que tradicionalmente podía llegar únicamente a las personas presentes en la sede puede convertirse, mediante su grabación y difusión digital, en un contenido disponible para una audiencia mucho mayor.

La estrategia podría apoyarse en diferentes canales:

Página web institucional → redes sociales → vídeo → podcast → boletín electrónico → publicaciones científicas → medios de comunicación.

Esta estrategia permitiría crear un **ecosistema de conocimiento**, en el que cada actividad académica genera diferentes contenidos y puede alcanzar a públicos distintos.

13.C. El patrimonio farmacéutico como instrumento de divulgación

La difusión del conocimiento debería incorporar también el patrimonio histórico y científico de la institución. Fondos bibliográficos, documentos históricos, objetos farmacéuticos, instrumentos científicos, fotografías y testimonios relacionados con la evolución de la farmacia pueden convertirse en recursos de enorme valor para la divulgación.

El patrimonio no debe contemplarse exclusivamente como algo que debe conservarse, sino también como **un recurso educativo, cultural y comunicativo**.

La utilización de exposiciones digitales, visitas virtuales, piezas destacadas del patrimonio, pequeñas historias sobre objetos históricos o publicaciones divulgativas permitiría acercar la historia de la farmacia a nuevas generaciones.

Una estrategia de divulgación basada en contenidos

Para que la difusión sea constante, sería recomendable establecer un **plan editorial anual**. Este plan podría organizar los contenidos en diferentes categorías:

Tipo de contenido	Ejemplo	Público principal
Científico	Conferencias y publicaciones	Investigadores
Profesional	Actualización farmacéutica	Farmacéuticos y sanitarios
Divulgativo	“La farmacia explicada”	Sociedad
Histórico	Patrimonio farmacéutico	Público general
Institucional	Actividad de la Academia	Todos los públicos
Educativo	Material para estudiantes	Universitarios
Actualidad	Opinión de académicos	Medios y sociedad

13.D. El papel de los académicos como comunicadores científicos

Los académicos representan uno de los principales activos de comunicación de la institución. Su experiencia y autoridad científica pueden contribuir a posicio-

nar a la Academia como **referente de conocimiento fiable** frente a la abundancia de información disponible en internet y, especialmente, frente a la desinformación científica.

Por ello, sería interesante impulsar la participación de los académicos en entrevistas, artículos de divulgación, vídeos breves, podcasts, mesas de debate y contenidos destinados a redes sociales.

La Academia podría pasar así de ser únicamente **emisora de conocimiento** a convertirse en una institución que también **dialoga con la sociedad sobre ciencia, salud y farmacia**.

13.E. Indicadores de impacto

La difusión del conocimiento debe poder evaluarse. Algunos indicadores serían:

- Número de publicaciones y contenidos generados.
- Visitas a los contenidos de la página web.
- Descargas de documentos.
- Visualizaciones de vídeos.
- Reproducciones de podcasts.
- Alcance e interacción en redes sociales.
- Apariciones en medios de comunicación.
- Número de estudiantes y ciudadanos alcanzados.
- Participación en actividades de divulgación.
- Colaboraciones con universidades y otras instituciones.
- Evolución de la notoriedad y reconocimiento de las Academias.

La difusión del conocimiento debe convertirse en uno de los pilares del marketing institucional. **El verdadero valor del conocimiento académico se multiplica cuando se comparte, se comprende y llega a la sociedad.**

En este sentido, el reto para los próximos años no consiste únicamente en generar conocimiento científico de calidad, sino en conseguir que ese conocimiento **circule, sea visible, genere conversación y tenga impacto social**.

Una Academia abierta, digital y conectada con la sociedad puede preservar su tradición y, al mismo tiempo, proyectarse hacia el futuro. Esa combinación entre **rigor científico, patrimonio, divulgación y comunicación** puede constituir uno de los elementos diferenciadores más importantes de su estrategia institucional.

14. PÚBLICOS OBJETIVOS

La formulación de cualquier estrategia de marketing institucional exige, como paso metodológico previo e imprescindible, la identificación y segmentación precisa de los públicos o grupos de interés —stakeholders— con los que la institución se relaciona, dado que, como se ha señalado, el marketing institucional se caracteriza precisamente por atender a públicos heterogéneos cuyas expectativas y necesidades respecto de la institución no son homogéneas , toda institución educativa o científica debe cartografiar sistemáticamente el conjunto de públicos con los que

interactúa, distinguiendo entre públicos internos (aquellos que forman parte de la propia estructura de gobierno y de la membresía institucional) y públicos externos (aquellos que, sin integrar la institución, mantienen con ella relaciones de colaboración, patrocinio, supervisión, difusión o expectativa social).

El Público primario está constituido por el presidente, de la Academia, la Junta de Gobierno, los académicos. La Junta de Gobierno constituye el órgano de dirección estratégica de la Academia y el destinatario último de cualquier propuesta de marketing institucional, en la medida en que corresponde a este órgano aprobar e implementar planes como el Plan de Marketing Institucional 2026-2030.

En este grupo también están los colegiados de farmacia, esto es, el conjunto de farmacéuticos en ejercicio vinculados al Ilustre Colegio Oficial de Farmacéuticos de Zaragoza, patrocinador fundacional de la Academia desde su origen.

Este colectivo constituye un público estratégico de primer orden, en la medida en que presenta tanto la base profesional de la que la Academia recluta a sus futuros académicos correspondientes y de número como el destinatario natural de buena parte del contenido de actualización científica que la institución produce, incluidas sus memorias y su serie «Documentación» (Academia de Farmacia «Reino de Aragón», 2019,2020, 2021, 2022,2023,2024,2025,2026). El vínculo estructural entre la Academia y el Colegio, materializado en el patrocinio fundacional y en la coedición de las publicaciones institucionales de la Academia por el propio Colegio, convierte a este público en el aliado más natural para la difusión de cualquier contenido de comunicación institucional a través de Academia de Farmacia «Reino de Aragón».

Canales ya consolidados, como la revista BIFAR (Colegio Oficial de Farmacéuticos de Zaragoza).

También incluiríamos a investigadores y docentes. Finalmente, cabe mencionar un círculo de públicos de naturaleza más institucional que social: la red de Academias hermanas y corporaciones científicas afines —la Real Academia de Farmacia de Galicia, la Real Academia de Farmacia de Cataluña, la Real Academia Nacional de Farmacia de España, Academia de Farmacia de la Comunitat Valenciana, Academia de Farmacia Santa Maria de España de la Región de Murcia, Academia de Farmacia de Castilla y León, Academia Iberoamericana de Farmacia.

Los Anales de la Real Academia Nacional de Farmacia, cuya relación con la Academia de Farmacia «Reino de Aragón» no solo refuerza su legitimidad por asociación institucional, sino que ofrece un espacio adicional de proyección conjunta a través de actos y jornadas compartidas, como las celebradas con motivo del Día Mundial del Farmacéutico.

El público secundario serían los estudiantes universitarios encabezados por la Universidad de Zaragoza y la Universidad de San Jorge.

Este público universitario reviste una doble naturaleza: de un lado, constituye un aliado institucional consolidado con canales de comunicación científica propios que la Academia puede aprovechar; de otro, representa la cantera natural de futuras generaciones de farmacéuticos y potenciales académicos. Como público estratégico destacaremos a las futuras generaciones de farmacéuticos y estudiantes, esto es, el colectivo de jóvenes en formación o en los primeros años de ejercicio profesional que constituye la base de reclutamiento futuro de la propia Academia

La industria y las instituciones completarían este grupo.

El público terciario lo integrarían los medios de comunicación, en particular la prensa sectorial farmacéutica, ya que constituyen un público de intermediación crítico, dado que, según el diagnóstico realizado, la cobertura pública de los actos de la Academia depende hoy, en gran medida, de la labor informativa de estos medios, ante la ausencia de canales digitales institucionales propios que permitan a las Academias proyectar directamente su propia narrativa.

La sociedad civil en sentido amplio constituye el público más extenso y, a la vez, el menos cultivado hasta la fecha por la institución, en la medida en que la finalidad de acercar a la sociedad los avances del sector farmacéutico, expresamente declarada por la propia Academia, encuentra hoy escasos canales de materialización efectiva ante la ausencia de perfiles institucionales propios en redes sociales y de una estrategia editorial de divulgación regular.

El principio estratégico sería que un público diferente requiere un mensaje diferente.

15. COMPARACIÓN CON OTRAS INSTITUCIONES

Reales Academias españolas:
Gran tradición, pero innovación digital limitada.
Academias Europeas:
Mayor profesionalización de la comunicación.
Academias Americanas:
Branding y divulgación más desarrollados.
Sociedades científicas:
Mayor agilidad y cercanía con sus públicos.

El aprendizaje será conservar el prestigio y adoptar modelos comunicativos más dinámicos.

Comparación con otras instituciones españolas:

1. Medicina (RANME)

Funciones:

- Fomentar el progreso la investigación y la docencia médica.
- Emitir informes técnicos y de salud pública a solicitud del gobierno.

Objetivos: Promover el uso del lenguaje claro en la práctica médica impulsar la innovación sanitaria y preservar el patrimonio médico.

Futuro: Su liderazgo se orienta hacia la digitalización, la bioimpresión de órganos y la cirugía robótica a distancia.

2. Farmacia (RANFE)

Funciones: Asesora a las administraciones en materia de medicamentos, productos sanitarios y políticas de salud.

Objetivos: Impulsar las ciencias farmacéuticas y garantizar el uso seguro y racional de los fármacos en la sociedad.

Futuro: Enfocada en la investigación translacional la farmacogenómica y el papel del farmacéutico como pilar activo frente a los desafíos epidemiológicos.

3. Bellas Artes (RABASF)

Funciones: Protege fomenta y difunde el patrimonio cultural las artes plásticas, la música y la arquitectura.

Gestiona el museo de la Academia en Madrid.

Objetivos: Estimular la creación artística rescatar colecciones históricas y ofrecer una amplia programación de exposiciones y conciertos

Futuro: Adaptación a las nuevas expresiones artísticas como el arte digital y los nuevos lenguajes visuales así como la modernización de sus catálogos y museografía

4. Química (Ciencias Exactas, Físicas y Naturales)

Funciones: Fomenta el estudio y la investigación de la química y disciplinas afines

Objetivos: Propagar el conocimiento científico puro y aplicado y asesorar en políticas de ciencias e innovación tecnológica

Futuro: El reto principal es promover la transición ecológica la química verde la nanotecnología y la sostenibilidad industrial

Como se genera valor institucional

En nuestro caso para mejorar la AFRA en resultados se propone:

En la comparación o benchmarking digital, vamos a valorar **8 dimensiones**, con una escala de 0 a 5:

- I. Identidad y posicionamiento institucional.
- II. Actualidad y noticias.
- III. Difusión del conocimiento científico.
- IV. Publicaciones y patrimonio documental.
- V. Vídeo y contenidos multimedia.
- VI. Divulgación dirigida a la sociedad.
- VII. Agenda, eventos y participación.
- VIII. Marketing digital, interacción y proyección.

Benchmarking de las webs de Academias de Farmacia

Academia	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	Total / 40
RANFE	5	5	5	5	4	3	5	4	**36**
RAFG	4	5	5	4	5	4	5	4	**36**
RAFC	5	4	5	5	3	4	4	4	**34**
AFCV	4	4	5	4	2	3	4	3	**29**
AFRA	5	4	4	5	2	3	4	3	**30**
APS. Reino Unido	5	5	5	3	5	5	5	5	**38**

Importante: estas puntuaciones son una **evaluación cualitativa de la presencia digital**, no un ranking oficial ni una medición de tráfico web. Se han utilizado como referencia el contenido y las funcionalidades visibles actualmente en las páginas oficiales.

La RANFE: una referencia científica

A. La Real Academia Nacional de Farmacia de España, destaca especialmente por la cantidad y variedad de contenido científico y documental. Su web puede considerarse una auténtica **ventana digital de la institución**, aunque todavía existe margen para transformar parte de ese enorme patrimonio académico en contenidos más accesibles para la sociedad.

B. La Real Academia de Galicia: probablemente el mejor modelo audiovisual español. La web incorpora directamente numerosos vídeos de sesiones científicas, discursos de ingreso, inauguraciones y mesas redondas. Algunos superan incluso la hora de duración.

Por tanto, la Real Academia de Galicia presenta una estrategia muy clara:
Actividad académica → grabación → vídeo → difusión digital.

C. La Real Academia de Cataluña: patrimonio + ciencia

La Real Academia de Farmacia de Cataluña tiene un elemento diferencial extraordinariamente interesante: el patrimonio. Su web incorpora el **Museo Cusí de Farmacia**, la antigua farmacia del Hospital de la Santa Creu y otros elementos patrimoniales junto a las noticias, agenda y actividad científica.

Esto permite construir una identidad institucional basada en tres pilares: **ciencia + historia + patrimonio farmacéutico.**

D. La Academia de Farmacia de la Comunidad Valenciana: investigación y jóvenes

La web pone mucho énfasis en la investigación, premios y publicaciones. Actualmente destaca, entre otras cosas, sus premios de investigación y los *Anales de la Academia.*

Su posicionamiento podría resumirse como:
Investigación+reconocimiento+producción académica.

E. Academia de Farmacia "Reino de Aragón": una web con mucho potencial. Existe un contenido académico importante. Por ejemplo, sus fichas de académicos permiten acceder a discursos de ingreso y otros documentos relacionados con su actividad.

Proximidad + actividad académica + documentación + identidad institucional aragonesa.

Pero desde el punto de vista de marketing digital tiene una oportunidad muy clara: **convertir el contenido académico existente en contenido digital atractivo para nuevos públicos**.

F. El modelo internacional: Academy of Pharmaceutical Sciences del Reino Unido.

Aquí aparece el contraste más interesante. no se limita a presentar la institución y sus actividades. Se define como una organización profesional de membresía y estructura su propuesta alrededor de **comunidad, innovación, oportunidades profesionales, grupos de trabajo, formación, eventos, acreditación y colaboración**.

Además, utiliza patrocinadores, conferencias internacionales, grupos especializados y programas de participación.

Desde una perspectiva de marketing institucional, es probablemente el **modelo más avanzado de los comparados**.

A continuación, presentare los modelos de comunicación predominante.

Academia	Modelo de comunicación predominante
APS Reino Unido	Comunidad, participación y marketing institucional
RANFE	Autoridad científica y patrimonio documental
RAFG	Vídeo y comunicación audiovisual
RAFC	Patrimonio + ciencia + identidad histórica
AFRA	Actividad académica + proximidad institucional
AFCV	Investigación + premios + publicaciones

La comparación permite identificar **cinco modelos diferentes de presencia digital**:

RANFE → "Somos autoridad científica"
RAFC → "Somos ciencia y patrimonio"
RAFG → "Mostramos nuestro conocimiento"
AFRA → "Somos una Academia activa y cercana"
AFCV → "Investigación, premios y publicaciones.
APS Reino Unido → "Creamos una comunidad alrededor del conocimiento farmacéutico"

El futuro de una web de Academia de Farmacia no debería ser solamente una web institucional**.**

Debería convertirse en un **ecosistema de conocimiento**:

CONSERVAR → ORGANIZAR → INTERPRETAR → DIVULGAR → COMPARTIR → INTERACTUAR → GENERAR COMUNIDAD

Ahí es donde el **marketing institucional** deja de ser simplemente promoción y se convierte en una herramienta para **hacer visible el valor social de la Academia**.

16. HOJA DE RUTA: 2026-2030

La ejecución del Plan de Marketing Institucional 2026-2030 se estructura en cinco fases anuales sucesivas, concebidas como una progresión gradual que permite secuenciar de manera realista las distintas líneas de acción descritas en los cuatro pilares .(Esta lógica de implementación por fases es coherente con los principios

de planificación estratégica aplicados a instituciones no lucrativas, en las que la disponibilidad de recursos humanos y económicos suele ser más limitada que en el sector empresarial, lo que exige una secuenciación cuidadosa de las prioridades (Kotler & Fox, 1995).

La primera fase, prevista para el año 2026, se centra en la aprobación formal del plan por parte de la Junta de Gobierno, el diseño de la nueva identidad visual institucional y el inicio del proceso de rediseño del sitio web.

Esta fase resulta determinante, en la medida en que sienta las bases conceptuales y visuales sobre las que se construirán el resto de las acciones del plan; sin una identidad visual coherente y sin una arquitectura web renovada, las acciones de comunicación en redes sociales y con medios previstas en fases posteriores carecerían de un soporte visual y narrativo unificado.

La segunda fase, correspondiente a 2027, contempla el lanzamiento efectivo de la web renovada y la puesta en marcha de los primeros perfiles institucionales en redes sociales. Esta fase marca el tránsito de la Academia desde una presencia digital pasiva hacia una presencia activa y gestionada, dando cumplimiento a los objetivos estratégicos.

La tercera fase, situada en 2028, se orienta a la consolidación del boletín digital periódico, la implantación efectiva del protocolo de comunicación de prensa y el desarrollo de alianzas de contenido con instituciones aliadas, en particular con el Colegio Oficial de Farmacéuticos de Zaragoza. Esta fase de consolidación resulta crítica porque traslada el plan desde el ámbito del lanzamiento de canales hacia el de la sostenibilidad de estos.

La cuarta fase, prevista para 2029, introduce un momento de evaluación intermedia del plan, que debe permitir ajustar la estrategia en función de los resultados observados hasta ese momento y explorar la expansión hacia nuevas audiencias (Academia de Farmacia «Reino de Aragón», 2026). La inclusión explícita de una fase de evaluación intermedia constituye una buena práctica de planificación estratégica, en la medida en que introduce un mecanismo de retroalimentación antes de la conclusión del ciclo completo del plan, evitando que la evaluación se produzca únicamente al término del periodo 2026-2030.

La quinta y última fase, correspondiente a 2030, contempla la consolidación institucional del conjunto de acciones desarrolladas, la medición de su impacto y un balance de mandato que permita valorar el grado de cumplimiento de la visión formulada para ese año: convertir a la Academia en la referencia digital y pública de la ciencia farmacéutica en Aragón. El cierre de esta fase debe entenderse, además, como el punto de partida de un nuevo ciclo de planificación estratégica, coherente, debe tener toda la estrategia de gestión reputacional en organizaciones que aspiran a sostener su prestigio en el largo plazo.

En la Tabla A1, pueden observarse los objetivos estratégicos. En la Tabla A2 está el cronograma por fases. En la Tabla A3 se encuentran los indicadores de gestión y en la Tabla A4 la matriz de riesgos.

Tabla A1. Objetivos estratégicos por pilar.

Pilar	Objetivo	Resultado esperado
1. Web e identidad digital	Modernizar la identidad y presencia digital institucional mediante el rediseño del sitio web, la digitalización del archivo histórico y la creación de un manual de marca (Academia de Farmacia «Reino de Aragón», 2026)	Una web institucional con misión visible, navegación moderna y señales de optimización SEO, y un archivo documental digitalizado y buscable
2. Redes y divulgación	Activar canales de comunicación científica de divulgación propios, priorizando LinkedIn y apoyándolos en Instagram y X (Academia de Farmacia «Reino de Aragón», 2026)	Perfiles institucionales activos, calendario editorial estable y boletín digital periódico dirigido a colegiados, universidades y medios
3. Relación con medios	Fortalecer la relación con medios, instituciones aliadas y grupos de interés mediante un protocolo de comunicación de prensa y alianzas editoriales (Academia de Farmacia «Reino de Aragón», 2026)	Cobertura de prensa más sistemática de los actos solemnes y mayor colaboración editorial con el Colegio Oficial de Farmacéuticos de Zaragoza y medios sectoriales
4. Nuevas generaciones y públicos	Atraer y fidelizar a nuevas generaciones de académicos y públicos mediante programas de acercamiento y mayor difusión de vacantes (Academia de Farmacia «Reino de Aragón», 2026)	Mayor conocimiento de la Academia entre estudiantes y jóvenes farmacéuticos, y convocatorias de vacantes con difusión digital ampliada

Tabla A2. Cronograma 2026-2030 por fase.

Año	Fase	Hitos principales
2026	Fase 1	Aprobación del plan por la Junta de Gobierno; diseño de la identidad visual institucional; inicio del rediseño del sitio web (Academia de Farmacia «Reino de Aragón», 2026)
2027	Fase 2	Lanzamiento de la web renovada; puesta en marcha de los primeros perfiles institucionales en redes sociales (Academia de Farmacia «Reino de Aragón», 2026)
2028	Fase 3	Consolidación del boletín digital periódico; implantación del protocolo de comunicación de prensa; desarrollo de alianzas de contenido (Academia de Farmacia «Reino de Aragón», 2026)
2029	Fase 4	Evaluación intermedia del plan; ajuste de la estrategia; exploración de expansión de audiencias (Academia de Farmacia «Reino de Aragón», 2026)
2030	Fase 5	Consolidación institucional; medición de impacto; balance de mandato (Academia de Farmacia «Reino de Aragón», 2026)

Tabla A3. Indicadores orientativos y frrecuencia de medición.

Pilar	Indicador orientativo	Frecuencia de medición
1. Web e identidad digital	Grado de avance del rediseño web y del manual de marca (porcentaje de hitos completados) — estimación orientativa	Semestral
1. Web e identidad digital	Número de documentos históricos digitalizados e indexados — estimación orientativa	Anual
2. Redes y divulgación	Regularidad de publicación según el calendario editorial (porcentaje de contenidos publicados según lo previsto) — estimación orientativa	Mensual
2. Redes y divulgación	Número de boletines digitales distribuidos por periodo — estimación orientativa	Semestral
3. Relación con medios	Número de notas de prensa distribuidas con motivo de actos solemnes — estimación orientativa	Por acto / anual
3. Relación con medios	Número de piezas de colaboración editorial con el Colegio Oficial de Farmacéuticos de Zaragoza y medios sectoriales — estimación orientativa	Anual
4. Nuevas generaciones y públicos	Número de actividades de acercamiento a estudiantes y jóvenes farmacéuticos realizadas — estimación orientativa	Anual
4. Nuevas generaciones y públicos	Grado de difusión digital alcanzado por las convocatorias de vacantes académicas (cualitativo) — estimación orientativa	Por convocatoria

Tabla A4. Mattriz de riesgos.

Riesgo	Probabilidad	Impacto	Medida de mitigación
Discontinuidad en la ejecución tras el lanzamiento inicial	Media-alta	Alto	Consolidar la Comisión de Comunicación como órgano estable con calendario editorial predefinido
Persistencia de la dependencia comunicativa de terceros	Media	Alto	Disciplina en la publicación propia y aprovechamiento sistemático de alianzas de contenido
Tensión entre divulgación pública y rigor científico	Media	Medio-alto	Revisión de contenidos divulgativos por los propios académicos de número y correspondientes
Limitación de recursos humanos disponibles	Alta	Medio	Apalancamiento de canales ya activos de instituciones aliadas (COF Zaragoza, Universidad de Zaragoza, IA2)
Riesgo normativo en materia de comunicación pública	Baja	Medio	Alineación voluntaria de buenas prácticas con los principios de la Ley 16/2003 (objetividad, veracidad, diferenciación de la propaganda)

Resumiendo, en 2026 empezaría la preparación y la planificación, web, equipo.

En 2027 y 2028 vendría el desarrollo de contenidos, redes y alianzas.

En 2029 2030, sería la evaluación, consolidación, optimización e internacionalización.

Para llegar a convertir el prestigio científico en impacto social.

17. CONCLUSIONES:

En el presente estudio se ha realizado un análisis integral del marketing institucional de las Academias de Farmacia, articulado en torno a un triple movimiento de diagnóstico, fundamentación teórica y propuesta estratégica. En la última parte, dedicada específicamente al desarrollo del Plan de Marketing Institucional 2026-2030, se ha podido constatar que la AFRA dispone de un capital institucional y científico de gran valor, constituido por su patrimonio histórico, su vinculación con la Universidad de San Jorge y la de Zaragoza y con el Colegio Oficial de Farmacéuticos de Zaragoza.

La calidad de su capital humano, integrado por cuarenta y ocho académicos de número y correspondientes de reconocido prestigio, que se encuentra, sin embargo, insuficientemente proyectado hacia el exterior por la vía de los canales de comunicación digital contemporáneos.

La visión formulada por el propio plan —convertir a la Academia, en el horizonte de 2030, en una referencia digital y pública de la ciencia farmacéutica en Aragón sin ceder rigor académico, condensa de manera precisa la naturaleza de la transformación propuesta: no se trata de reinventar la identidad de la institución, sino de dotarla de los instrumentos de comunicación, que le permitan proyectar, con la misma solidez que ha caracterizado su actividad científica desde 2008, una presencia pública acorde con su relevancia real. **Los cuatro pilares del plan —web e identidad digital, redes y divulgación, relación con medios y nuevas generaciones y públicos—** constituyen una respuesta articulada y proporcionada a las brechas identificadas en el diagnóstico, y su desarrollo secuenciado en cinco fases anuales entre 2026 y 2030 responde a un criterio razonable de gradualidad, coherente con los recursos limitados propios de una corporación académica de dimensión moderada. Desde el punto de vista teórico, este trabajo ha mostrado que la aplicación de los marcos conceptuales del marketing institucional y de la gestión de la reputación corporativa, desde la ampliación del concepto de marketing sobre la especificidad de las instituciones científicas y educativas, permite comprender e interpretar de manera rigurosa las decisiones estratégicas, contenidas en el plan interno de la Academia, confirmando la validez de estos marcos teóricos clásicos, para el análisis de corporaciones de Derecho público de naturaleza científica, en el contexto español contemporáneo.

La propuesta de gobernanza basada en una Comisión de Comunicación dependiente de la Junta de Gobierno, con reporte semestral, resulta coherente con la naturaleza institucional de la Academia y con el principio de proporcionalidad de **recursos,** que debe presidir cualquier ejercicio de planificación estratégica en organizaciones de este tipo. Asimismo, la identificación de riesgos y factores críticos de éxito pone de relieve que el principal desafío del plan no reside en la formulación

de sus objetivos, sino en la **disciplina,** de su ejecución sostenida a lo largo de un periodo de cinco años, en un contexto de recursos humanos y económicos necesariamente limitados.

En definitiva, este trabajo concluye que el Plan de Marketing Institucional 2026-2030 de la Academia de Farmacia «Reino de Aragón» constituye una respuesta estratégica sólida, proporcionada y fundamentada al diagnóstico de comunicación digital detectado, y que su éxito dependerá, en última instancia, de la capacidad de la institución, para sostener en el tiempo el compromiso de gobernanza, aprovechar de manera sistemática su ya consolidada red de alianzas institucionales y preservar, en cada nueva pieza de comunicación pública.

El lema que cierra el propio plan **—«Academia de Farmacia «Reino de Aragón»— Ciencia con voz propia, 2026-2030,** el sentido último de esta propuesta estratégica es: no crear una voz nueva, sino dar a una voz científica ya consolidada el alcance público que merece.

Además, está claro que tenemos que:

- Tener ayudas externas para poner el proyecto en marcha.
- Dar voz y visibilidad a los académicos.
- Adaptación a las nuevas tecnologías.
- Potenciar las relaciones públicas, prensa, laboratorios.
- Contactos con científicos relevantes.
- Conectar con el público objetivo.
- Establecimiento de premios de las Academias y patrocinadores.

18. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

UNESCO. (2021). *Recomendación sobre la Ciencia Abierta*. Ed: UNESCO. https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000379949_spa. La Recomendación adoptada por la Conferencia General de la UNESCO el 23 de noviembre de 2021 y constituye una referencia internacional fundamental para hablar de acceso al conocimiento, comunicación científica y ciencia abierta.

Decreto 140/2008, de 8 de julio, del Gobierno de Aragón, por el que se crea la Academia de Farmacia «Reino de Aragón» y se aprueban sus Estatutos. (2008, 18 de julio). Boletín Oficial de Aragón. https://www.academiadefarmaciadearagon.es/docs/Estatutos.pdf

De Jaime Loren J. (2025) Ponencia especial "Sentido actual de las Academias de Farmacia: Orígenes y evolución. VII Encuentro Nacional de Academias de Farmacia. Resúmenes Zaragoza. Academia de Farmacia "Reino de Aragón". https://www.academiadefarmaciadearagon.es/docs/Documentacion/Documentacion119.pdf

Balmer, J. M. T. (2001). *Corporate identity, corporate branding and corporate marketing: Seeing through the fog*. European Journal of Marketing, *35*(3/4), 248–291.

Bucchi, M., & Trench, B. (Eds.). (2021). *Routledge handbook of public communication of science and technology* (3rd ed.). Routledge.

Cornelissen, J. (2023). *Corporate communication: A guide to theory and practice* (7th ed.). SAGE.

Fombrun, C. J., & Van Riel, C. B. M. (1997). *The reputational landscape.* Corporate Reputation Review, 1(1-2), 5-13. https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1540027
Fombrun, C. J., & Van Riel, C. B. M. (2004). Fame and fortune: How successful companies build winning reputations. Pearson Education / FT Prentice Hall.
Freeman, R. E. (1984). *Strategic management: A stakeholder approach.* Ed:Pitman.
Freeman, R. E., Harrison, J. S., Wicks, A. C., Parmar, B. L., & de Colle, S. (2010). *Stakeholder theory: The state of the art.* Ed: Cambridge University Press.
Folch Jou, G., Suñé Arbussà, J. M., & Valverde López, J. L. (1989). *Historia general de la farmacia: El medicamento a través del tiempo* (2 vols.). Ed: Sol.
González Bueno, A. Gómez Martín, A. (2025). *De las colecciones privadas a la exhibición pública: los primeros pasos de los museos hispanos de farmacia (1923-1951).* Anales de la Real Academia Nacional de Farmacia, Vol. 91, Nº. 4, 379-391. https://analesranf.com/articulo/9104_05/.
Grunig, J. E., & Grunig, L. A. (2008). Excellence theory in public relations: Past, present, and future. En A. Zerfass, B. van Ruler & K. Sriramesh (Eds.), *Public relations research.*
Hatch, M. J., & Schultz, M. (2008). T*aking Brand Initiative: How Companies Can Align Strategy, Culture, and Identity Through Corporate Branding.* Jossey-Bass.
Jamieson, K. Kahan, D. & Scheufele, D. (Eds.) . (2017). *The Oxford handbook of the science of science communication.* Oxford University Press.
Kotler, P., & Levy, S. J. (1969). *Broadening the concept of marketing.* Journal of Marketing, 33(1), 10-15. https://doi.org/10.1177/002224296903300103
Kotler, P., & Fox, K. F. A. (1995). *Strategic marketing for educational institutions* (2.ª ed.). Prentice-Hall.
Kotler, P., & Andreasen, A. R. (1996). *Strategic marketing for nonprofit organizations* (5th ed.). Prentice Hall.
Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
Lovejoy, K., & Saxton, G. D. (2012). Information, community, and action: How nonprofit organizations use social media. *Journal of Computer-Mediated Communication, 17*(3), 337–353.
Museo de la Farmacia Hispana. (s. f.). *Historia del Museo de la Farmacia Hispana.* Universidad Complutense de Madrid. https://www.ucm.es/museofarmaciahispana/historia
Palos Martín, C. (2024). *De la botica a la farmacia. Branding y mercadotecnia de la Farmacia Ríos Hermanos.* Ed: Colegio Oficial de Farmacéuticos de Zaragoza. https://www.academiadefarmaciadearagon.es/docs/Documentos/Documento146.pdf
Pelayo Torrent, R. (2014). *Museo de la Real Academia Nacional de Farmacia.* Tesis doctoral. Universidad Complutense de Madrid. https://docta.ucm.es/rest/api/core/bitstreams/d580c5a7-7bc6-4830-bc9d-47424972a7be/content.
Puerto Sarmiento, F. J. (1997). *El mito de Panacea: Compendio de historia de la terapéutica y de la farmacia.* Ed: Doce Calles.
Puerto Sarmiento, F. J., y González Bueno, A. (2011). *Compendio de historia de la farmacia y legislación farmacéutica.* Ed: Síntesis.
Academia de Farmacia de Castilla y León. Página web. https://academiadefarmaciacastillayleon.es/
Academia de Farmacia de la Comunidad Valenciana. Página web. https://afcv.es/inicio

Academia de Farmacia “Reino de Aragón”. Página web. https://www.academiadefarmaciadearagon.es/
Academia de Farmacia Sta. Maria de España de la Región de Murcia. Página web. https://academiadefarmaciaregiondemurcia.com/
Academia Iberoamericana de Farmacia. Página web. https://insacan.org/index.php/academia-iberoamericana-de-farmacia/
Real Academia de Farmacia de Cataluña. (s. f.). *Museo Cusí de Farmacia*. https://rafc.cat/es/nuestro-patrimonio/museo-cusi-de-farmacia/
Real Academia de Farmacia de Cataluña. Página web. https://rafc.cat/es/
Real Academia de Farmacia de Galicia. Página web. https://academiadefarmaciadegalicia.gal/es/
Real Academia de Medicina de Zaragoza. Página web. http://www.ramz.es/WebRAMZ/inicio.do?enlaceMenu=inicio
Real Academia Nacional de Farmacia de España. Página web. https://ranf.com/
Academia Nacional de Farmacia y Bioquímica (ANFyB). https://www.anfyb.com.ar/
Academia de Ciências Farmacêuticas do Brasil (ACFB). https://cienciasfarmaceuticas.org.br/
Academia de Ciencias Farmacéuticas de Chile (ACFCH). https://academiadecienciasfarmaceuticas.cl/
American Association of Pharmaceutical Scientists: https://www.aaps.org/home.
Academia de Ciências Farmacêuticas de Portugal. https://acfarmaceuticas.pt/
Academy of Pharmaceutical Sciences (APS), https://apsgb.co.uk/
Consejo General de Colegios Oficiales de Farmacéuticos. (s. f.). *Inventario del Patrimonio Histórico-Farmacéutico Español*. https://www.farmaceuticos.com/el-consejo-general/patrimonio-historico/inventario-del-patrimonio-historico-farmaceutico-espanol/
Consejo General de Colegios Oficiales de Farmacéuticos. (s. f.). *Museo de la Real Academia Nacional de Farmacia*. Inventario del Patrimonio Histórico-Farmacéutico Español. https://www.farmaceuticos.com/el-consejo-general/patrimonio-historico/inventario-del-patrimonio-historico-farmaceutico-espanol/museo-de-la-real-academia-nacional-de-farmacia/
Consejo General de Colegios Oficiales de Farmacéuticos. (s. f.). *Real Farmacia del Hospital General*. Inventario del Patrimonio Histórico-Farmacéutico Español.
Universidad de Granada. (2026). *Historia de la Farmacia y Patrimonio Farmacéutico: Guía docente y bibliografía*.
Boletín Oficial del Estado. (2025). *Real Decreto 267/2025, de 8 de abril, por el que se modifica la denominación de la Real Academia Nacional de Farmacia y se aprueban sus Estatutos*. BOE, 105, 1 de mayo de 2025.

Para la preparación de este discurso se han usado herramientas de inteligencia artificial, principalmente Gemini, Perplexity y ChatGPT, con el fin de planificar la investigación, manejo de bases de datos y comparativas con otras Academias. Estas herramientas no se consideran como fuente de evidencia científica. La redacción definitiva y responsabilidad corresponden únicamente a la autora

Discurso de Contestación

Excmo. Sr. Dr. D. Santiago Andrés Magallón

Presidente de la Academia

Excelentísimos e Ilustrísimos Sras. y Sres. Académicos
Autoridades Académicas y de la Administración
Señoras y Señores:

Siempre es un gran honor y una enorme satisfacción contestar a una nueva Académica de Número, pero, en esta ocasión, me siento especialmente feliz porque se trata de Carmen Palos, una amiga a la que conozco desde hace más de tres décadas y que, además, tenemos "vidas paralelas". La Dra. Carmen Palos Martín es turolense, trasladada de pequeña a Barcelona donde residió muchos años, cursó la carrera de Farmacia en la Facultad de Farmacia de la Universidad Central de Barcelona, donde se diplomó también en "Óptica Oftálmica y Acústica Audiométrica" y regresó a Zaragoza a principios de los 90. Por si fuera poco su marido, el Dr. Ignacio Andrés, es el Ilmo. Sr. Secretario General de nuestra querida Academia de Farmacia "Reino de Aragón". Ignacio se llama igual que mi hijo farmacéutico, pero para mí es más que un hermano y sin su contribución, desde los albores de nuestra Institución, sería imposible que nuestra Academia hubiera alcanzado el prestigio que goza entre las Reales Academias de Farmacia de España y de Iberoamérica.

El tema escogido para su discurso de recepción académica: "Marketing institucional y comunicación estratrégica de las Academias de Farmacia en el siglo XXI, responde perfectamente al perfil profesional de la Dra. Palos Martín, ya que entre sus titulaciones figura la de Dirección de Marketing y fue Directora Comercial de Safa-Galénica (actual Alliance Healthcare) y Directora Operativa de Apotheca, entre otros cargos.

Debo confesar que el tema siempre me ha interesado, quizás por deformación profesional, ya que, durante más de un cuarto de siglo, entre otras asignaturas, fui profesor y coordinador de la asignatura "Marketing Óptico" en la Escuela de Óptica Oftálmica y Acústica Audiométrica de la Facultad de Farmacia de Barcelona. Posteriormente, desde que inició su andadura nuestra Academia de Farmacia Aragonesa y conocí los entresijos del mundo académico, me rondaba por la cabeza aplicar, en cierto modo, las teorías de un determinado marketing específico y especial a las Reales Academias, en este caso de farmacia y sanitarias en general, a fin de conseguir, que la sociedad conociera el importante papel que como difusoras, consejeras y como órganos de consulta de los problemas sanitarios relacionados, sobre todo con los medicamentos, desempeñan nuestras Academias de Farmacia.

Como sabemos, las Reales Academias fueron creadas como órganos de consulta y como difusores de las distintas ciencias. Pero ese papel ¿Quien lo representa

en el siglo XXI? Parece claro que la Real Academia Española, a secas (que es de la Lengua Española), es la principal; madre de todas las Reales Academias que pertenecen al Instituto de España y tiene su papel: Limpia, pule y da esplendor a la Lengua Española. También las Reales Academias de Bellas Artes, como la San Fernando en Madrid o la de Bellas Artes de San Luis en Aragón, aparte de atesorar importantes obras de arte, son llamadas para que sus doctos académicos, diluciden la procedencia o autoría de pinturas, esculturas o cualesquiera obra de arte desconocida. Pero y el resto de Academias que aglutinan, salvo contadas excepciones, a lo mejor de cada profesión, ¿son consultadas por las administraciones?, ¿conoce la sociedad el papel que pueden desempeñar?, en caso de algún problema sanitario, o relacionado con los medicamentos, ¿se consulta en nuestra Comunidad a la Real de Medicina o a la de Farmacia "Reino de Aragón"?. La respuesta a todas estas preguntas es NO. Está claro que debemos darnos a conocer. Quizás una de la mejores propagandas para ensalzar la profesionalidad del farmacéutico, sea el pantallazo azul OBLIGATORIO, que aparece después del anuncio de un medicamento y que reza: "Lea las instrucciones de este medicamento y consulte al FARMACÉUTICO", inmejorable y además es gratis total. Utilizar el Marketing Institucional (aunque resulte prosaico), con todos los medios que las modernas tecnologías de las comunicaciones nos ofrecen, es fundamental para que el enorme saber que atesoran nuestros ilustres académicos, se transmita a la sociedad y sea aplicado en mejorar la salud de nuestros conciudadanos, siguiendo los consejos de las Academias, que pueden resultar fundamentales en casos de emergencias sanitarias.

El tema es importantísimo pero muy delicado. Se debe intentar que exista un equilibrio y coexistencia, entre el honor y el prestigio científico que representa el discurso de un Ilmo. Académico y su divulgación y difusión, de forma comprensible para la sociedad en general, utilizando los modernos sistemas de comunicación y su posible aplicación que tenga como objetivo mejorar la salud de nuestros semejantes.

Entre las muchas definiciones de marketing, podríamos considerar una, que resume burdamente lo que significa esta ciencia: "Marketing serían los distintos procesos utilizados para comprar o vender unos productos o servicios, con sentido común, dentro de un entorno variable". Lo de que el entorno es variable está claro (sólo hay que ver cómo está el mundo), pero también puede considerarse que la Academias venden gratis servicios en forma de difusión científica, información y consejos que emanan de los discursos, conferencias, mesas redondas, etc. que imparten nuestros doctos Académicos.

La Dra. Palos ha nombrado dos Academias españolas que destacan por su buen hacer en la difusión del conocimiento científico sanitario farmacéutico: La Real Academia Nacional de Farmacia de España (madre de todas las academias de farmacia españolas), que, con sus poderosos medios, tiene grabados todos los discursos de sus académicos, además de tenerlos impresos y figurando en los anales del Instituto de España y La Real Academia de Farmacia de Galicia que, desde siempre, preconiza que salgamos a los medios, a poder ser de forma conjunta todas las academia españolas, con el lema: LAS REALES ACADEMIAS DE FARMACIA DE ESPAÑA ACONSEJAN QUE…

Ilma. Sra. Dra. Palos Martín, querida Carmen, enhorabuena por tu magnífico discurso. Deseamos que tenga eco entre todas las Academias de Farmacia españolas e iberoamericanas, a fin de conseguir que tengan visibilidad, tanto el quehacer de

las Academias, como la aplicación de los conocimientos de sus doctos académicos en pos de conseguir mejorar la salud de nuestros semejantes. Te felicito a ti, familiares y amigos y espero que sigas trabajando en algo tan importante como es el poner en valor, tanto el prestigio de las Academias, como en aprovechar los conocimientos que sus académicos atesoran.

Muchas gracias por su atención

He dicho

Edición patrocinada por:



Colegio
Oficial
Farmacéuticos
Zaragoza