

GEMA HERRERÍAS: FARMACIA, PIEL Y CIENCIA¹

Gema Herrerías revisaba con su equipo de colaboradores en julio de 2025 el plan estratégico que estaba diseñando para su empresa, en el que pretendía recoger las alternativas para gestionar su crecimiento en el mercado nacional y las perspectivas que se vislumbraban en el internacional.

Gema había escrito tres palabras en la pizarra de la sala de reuniones de su sede en Sevilla, con las que le gustaba dejar reflejados los retos a los que se enfrentaban: crecimiento, coherencia y calma. Cuando los convocados tomaron asiento, ella escribió una cuarta: piel.

La reunión tenía como objetivo reflexionar sobre los próximos pasos que la empresa debía dar. Habían transcurrido ya varios años desde su fundación en los que había pasado de ser una oficina de farmacia en Sevilla, a estar presente en cientos de farmacias de toda España como marca de referencia en la dermofarmacia. Este cambio de dimensión le había causado desasosiego, por lo que parecía el momento de solucionar los problemas y sentar la bases del futuro.

Gema y Carlos Práxedes —su marido y director ejecutivo de la empresa— creían que era necesario revisar la estructura organizativa y comercial, concretar el ritmo adecuado de crecimiento y definir “qué empresa queremos ser en el futuro”. Tenían dudas que debían resolver: ¿cómo podía la empresa mantener su esencia ante un potencial crecimiento similar al de los últimos años?; ¿en los mismos canales de distribución, o en otros?; ¿en España, o en otros mercados?; ¿podría aspirar a ser un laboratorio dermocosmético internacional?

¹ Caso de la División de Investigación de San Telmo Business School, España. Preparado por el profesor José Luis García del Pueyo, con la colaboración de la asistente de investigación D^a Olga Martín, para su uso en clase, y no como ilustración de la gestión, adecuada o inadecuada, de una situación determinada.

Copyright © febrero 2026, Fundación San Telmo. España.

No está permitida la reproducción, total o parcial, de este documento, ni su archivo y/o transmisión de ninguna forma o por cualquier medio, ya sea electrónico, mecánico, por fotocopia, por registro o por otros procedimientos, sin la autorización expresa y escrita de Fundación San Telmo. Para pedir copias del mismo o pedir permiso para usar este caso, por favor póngase en contacto con el departamento de Edición de Casos, a través del teléfono en el +34 954975004 o por correo electrónico a la dirección casos@santelmo.org.

Gema comenzó la reunión con una afirmación:

“Hemos crecido muy deprisa y nuestro propósito ha sido siempre el cuidado de la piel, no el de perseguir cifras de negocio; pero es cierto que si no crecemos de forma ordenada tampoco podremos cuidar la piel de nadie”.

El dilema entre propósito y crecimiento se había convertido en el fondo de la cuestión.

LA EMPRESA: ORIGEN Y EVOLUCIÓN

Gema Herrerías (Sevilla, 1974) licenciada en Farmacia por la Universidad de Sevilla, pertenecía a una familia de sanitarios. Su padre fue médico del aparato digestivo y su madre farmacéutica —había ejercido en San Fernando (Cádiz) mientras su padre trabajaba en el Hospital Puerta del Mar, de Cádiz. Cuando lo trasladaron a Sevilla como jefe de servicio de digestivo en el Hospital Virgen Macarena, su madre decidió vender la oficina de farmacia que tenía en la localidad gaditana y comprar otra en el número 5 de la calle Asunción de Sevilla.

Al terminar su licenciatura comenzó a trabajar en la nueva farmacia de su madre, conocida como A5. Unos años después pasó a ser cotitular con un 10% de la propiedad y comenzó a desarrollar su interés por la dermofarmacia. Cuando su madre se jubiló en marzo de 2016 le vendió la totalidad de la farmacia y empezó a potenciar la especialidad de dermofarmacia², germen de la empresa.

En 2025 Gema era ya un referente nacional en la especialidad. Había sido vocal autonómica de dermofarmacia en el Consejo Andaluz de Colegios Oficiales de Farmacéuticos durante ocho años. Impulsó la profesionalización de la especialidad, que reconocía la dermofarmacia como un servicio más que podía darse en la farmacia comunitaria —conocida también como oficina de farmacia ó farmacia—, como se referirá en la redacción de este caso.

Uno de los distribuidores de su marca comentaba: *“La credibilidad personal de Gema es el mejor activo de la empresa. Ella es la marca, pero ¿podría la marca vivir sin Gema?”*

Del mostrador de la farmacia al *blog* sobre dermofarmacia

En 2010, cuando era escasa la presencia de las farmacias en el ecosistema de economía digital, Gema fue pionera al poner en marcha un *blog* especializado en la dermofarmacia donde compartía casos, protocolos y reflexiones sobre el cuidado de la piel. Esta iniciativa se convirtió en una referencia dentro del sector y abrió el camino a otros farmacéuticos que a su vez formaron un grupo de profesionales nacionales que

² Dermofarmacia es una especialidad dentro de la dermocosmética, que la constituyen cremas y lociones que aúnan la cosmética (embellecer, hidratar y limpiar la piel) con la dermatología (prevenir o mejorar alteraciones cutáneas leves). Ambas disciplinas están especializadas en el cuidado de la piel, pero la dermofarmacia sólo se desarrolla en las oficinas de farmacia y es atendida por un farmacéutico especialista.

organizaban congresos y publicaban libros sobre farmacia, dermocosmética y redes sociales.

Gema decidió, no obstante, poner más énfasis en el contenido que en la parte digital y declaraba: *“No tenía un interés especial en ser conocida por la notoriedad en las redes sociales, sino por la dermofarmacia.”*

Publicó su primer libro sobre dermofarmacia en 2013 y en 2015 fundó la Academia de Dermofarmacia, un espacio de especialización profesional donde los farmacéuticos se formaban en consulta, protocolos y rutinas cosméticas sobre la piel, con rigor científico.

Dermofarmacia con marca propia

El trabajo en la Farmacia A5 y la experiencia adquirida a través de la formación de otros farmacéuticos impulsaron su idea de crear una marca para productos de dermofarmacia.

Gema creía que, aunque en su farmacia se vendían numerosas marcas de dermofarmacia, existía también la necesidad de productos alternativos que tuvieran precios asequibles, eficacia científica y venta exclusiva en farmacias. Por ello, en 2017, creó la marca Gema Herrerías para elaborar estos productos mediante formulaciones propias basadas en investigación científica y con la finalidad de tratar alteraciones cutáneas. Gema creía que la combinación de ciencia y eficacia sería un valor diferencial respecto a otras propuestas existentes en el canal farmacia.

Tras una etapa inicial dedicada a la conceptualización de los primeros productos de la marca, creó el “Método Gema Herrerías” que consistía en una metodología propia para desarrollar doce rutinas de valor dermatológico adaptadas al “código piel” de cada persona. El código piel era un desarrollo propio que se basaba en trascender los conceptos clásicos de “piel normal, grasa o mixta” para incorporar criterios de evaluación de la piel más amplios y combinables entre sí, como el tipo de piel (seca o grasa), la función barrera (sensible o resistente) o las prioridades del cuidado (imperfecciones, pigmentación, arrugas, flacidez o muy seca).

“Las doce rutinas del código piel” combinaba hábitos y productos para aplicar o seguir cada día, con la finalidad de mantener la piel sana o tratar problemas personales específicos, como las imperfecciones, las manchas o el envejecimiento. (Ver Anexo 1: Las doce rutinas del código piel).

Una propuesta diferencial de Gema Herrerías era que, además de distribuir sus productos sólo a través de las farmacias, también facilitaba formación, protocolos de consulta y acompañamiento profesional para los farmacéuticos especialistas en dermofarmacia. El propósito de la empresaria se resumía en una frase: *“No quiero vender cremas, quiero aplicar ciencia para cuidar cada código piel”*.