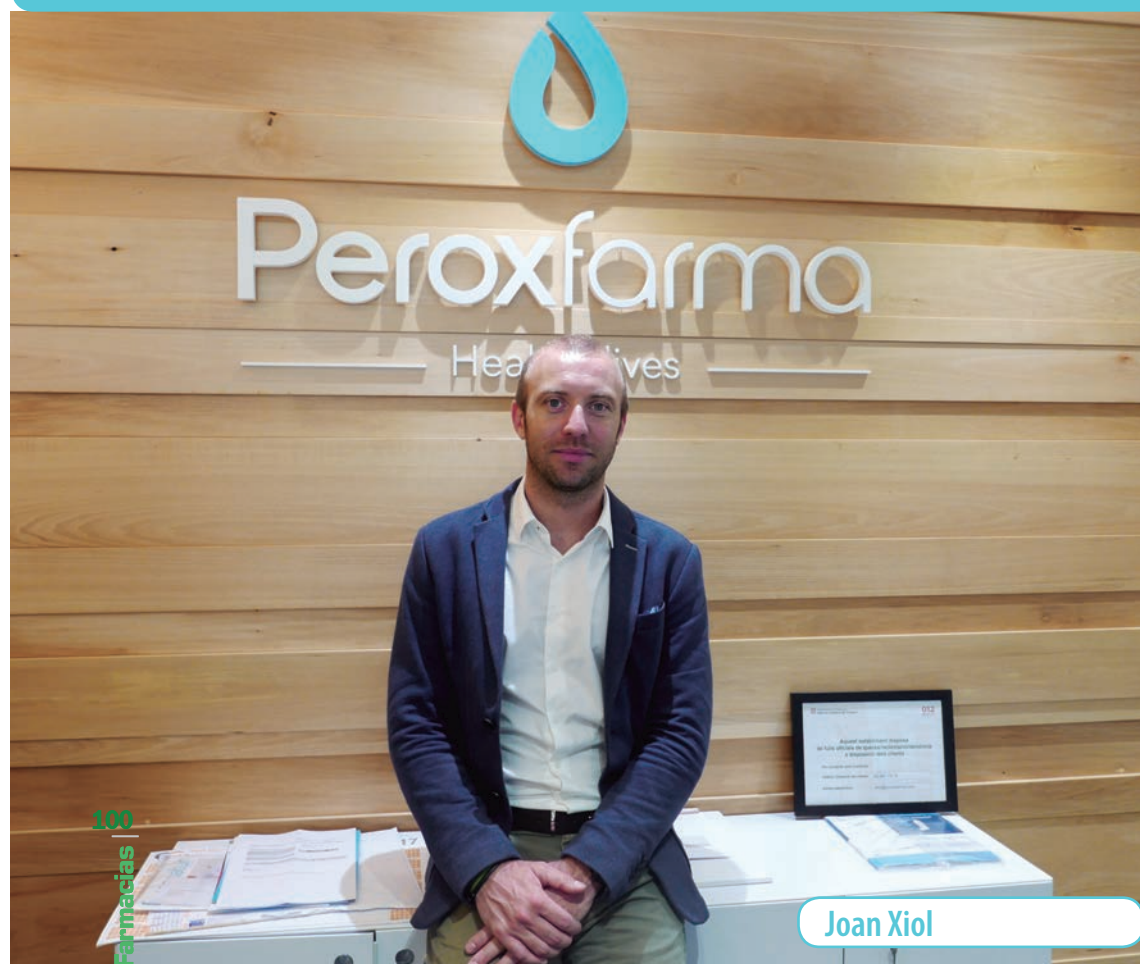


“Queremos que el farmacéutico sea un socio con el que poder contribuir a la salud de las personas, hacerlo juntos”

EL LEMA DE PEROXFARMA ES “HEALTHY LIVES”, Y ESTAS DOS PALABRAS DEFINEN MUY BIEN LA FILOSOFÍA DE LA COMPAÑÍA. LLEVAN CUATRO DÉCADAS INNOVANDO EN EL SECTOR FARMACÉUTICO PARA CONTRIBUIR A MEJORAR LA SALUD Y CALIDAD DE VIDA DE LAS PERSONAS.



Joan Xiol

A través de sus marcas, la compañía ofrece una completa gama de productos de calidad, que cuidan diariamente del bienestar de miles de personas.

Hablamos sobre el presente y el futuro con **Joan Xiol**, director general de PeroxFarma, y segunda generación de la compañía que fundó su padre hace 40 años. “Queremos promover el cuidado y en la salud de las personas en el día a día. Somos un laboratorio farmacéutico, pero no nos dedicamos al mundo ético, sino a productos que contribuyen a mejorar la salud, ya sea monitorizándola, o aportando a pequeños problemas grandes soluciones. Nos definimos como muy saludables”.

En esta época en la que la prevención está en auge, hay mucha demanda de productos naturales, por eso los complementos nutricionales de PeroxFarma, que trabaja casi con un 90% de activos naturales, tienen

muy buena acogida. Tal y como explica Xiol, *“debido al crecimiento que hemos tenido, especialmente en el mercado internacional, por el que estamos apostando, Epaplus supone el 50% de la facturación de la compañía, Omron el 27% y el resto es Mussvital”*.

Trayectoria

En los últimos cuatro años, la compañía ha experimentado crecimientos muy importantes, y 2017 ha sido un buen año. *“Cuando haces las cosas bien, siempre te exiges más. Vimos un pequeño decrecimiento a finales de 2017, el inicio de 2018 ha sido más tranquilo, pero parece que el mercado se ha vuelto a poner las pilas. Tenemos muy buenas perspectivas. Los lanzamientos son una parte muy importante de este crecimiento a nivel orgánico, que también se produce por ganar distribución en más puntos de venta, mejorar y ayudar más al farmacéutico, lo que genera más volumen de negocio con los productos existentes”*, afirma el director.

La otra parte de su crecimiento es a nivel internacional, por el que apostaron hace unos años. Actualmente están presentes en 18 países, y este año acabarán en más de 23. En palabras de Xiol, *“tenemos un modelo híbrido, por un lado con filiales, como es el caso de Portugal, que estamos valorando replicarlo en algún otro país vecino; y después tenemos una red de socios de negocio, que al final son distribuidores, pero con los que hacemos los planes de marketing conjuntamente. Queremos tener cierto control de lo que se hace en cada país con nuestras marcas”*.

Divisiones

Para estar presentes en el cuidado de la salud de los consumidores, cuentan con tres divisiones de producto, como nos explica Xiol. *“Una se dirige hacia el control, nos especializamos en cuidado cardiovascular, distribuimos hace ya 33 años la marca japonesa, Omron, número uno en el control de la presión arterial: que tiene monitores, nebulizadores, electrocardiogramas de uso hospitalario, etc. Otra división es la de dermatología y cuidado personal, con una marca propia, Mussvital que nació en el 86. Con ella cuidamos desde las pieles sanas hasta pieles un poco más patológicas. Con la terapia dermatológica, un área en la que entramos hace tres años; cuidamos de la piel sensible, piel seca y atópica. Estamos apostando con unas líneas de producto muy buenas. La farmacia es fundamental en este campo, y estamos empezando la visita médica”*.

La tercera división de la compañía, que en los últimos años ha crecido mucho, es la de los complementos alimenticios, una categoría que sigue la tendencia al alza a nivel global. Cuentan con una marca

**“EL PODER DE
RECOMENDACIÓN
DEL FARMACÉUTICO
NO LO TIENE NADIE
MÁS, Y ES ALGO DE
LO QUE PODEMOS
PRESUMIR COMO
SECTOR”**

**“NO TENEMOS COMPLEMENTOS
GENERALISTAS SINO ESPECÍFICOS PARA
PATOLOGÍAS CONCRETAS. OFRECEMOS
SOLUCIONES QUE APORTAN VALOR
AÑADIDO”**

propia, Epaplus, que ofrece un abanico de productos para distintas patologías. *“Somos líderes de mercado en el cuidado de la salud articular, tenemos una línea para el trastorno del sueño, una pequeña línea para el cuidado cardiovascular. No tenemos complementos generalistas sino específicos para patologías concretas. Ofrecemos soluciones que aportan valor añadido”*, explica el director. *“Además, tenemos una pequeña división que es desde donde se creó la compañía, la marca Foret de agua oxigenada, en este caso un medicamento. Somos los fabricantes y propietarios de la marca, que es ya histórica de la farmacia”*.

Farmacia

Para Peroxfarma el farmacéutico es un socio fundamental, *“el poder de recomendación del farmacéutico es único, y es algo de lo que podemos presumir como sector, tenemos un*

socio que nos puede ayudar a difundir todo este conocimiento, esta innovación, y que guía al paciente en la toma de decisión de cuál es el mejor producto para su problema. En otro canal, sin el farmacéutico, no estaríamos vendiendo tanto, porque nuestros productos realmente necesitan este asesoramiento especializado”. Por eso mismo están apostando mucho por la transmisión de este conocimiento, la formación, y van a lanzar a finales de este año un nuevo programa desde PeroxFarma, creando un equipo propio, tras años de experiencia en colaboración con sociedades como SEFAC. *“Ahora queremos hacer formaciones mucho más específicas”*, puntualiza Xiol. Además son una compañía muy cercana a la farmacia. *“Proactivamente vamos haciendo actividades y formaciones, pero a la vez si hay una farmacia que quiere llevar a cabo alguna iniciativa, escuchamos, y somos muy activos en ayudar y colaborar. Queremos que el farmacéutico sea un socio nuestro, no vender e irnos. Un socio con el que poder contribuir a la salud de las personas, hacerlo juntos”*.

Innovación

PeroxFarma es una empresa innovadora, y se han puesto las pilas en I+D; con lanzamientos muy interesantes que confirman su apuesta. La estrella de este año, dentro de la marca Epaplus, es la gama Arthicare, productos para el mantenimiento de las articulaciones y el cuidado articular. El director nos explica que *“se incorporó silicio en la fórmula, creando una molécula de silicio que se ha estabilizado con colágeno, porque el silicio es un precursor de la síntesis de colágeno en el cuerpo, con lo cual la molécula optimiza la absorción del silicio, y hace que se genere colágeno para regenerar las articulaciones. Ha sido un buen lanzamiento, nos gusta mucho porque se ha trabajado y ha costado mucho al equipo de I+D, al que felicito”*.

En Mussvital han lanzado una línea para las pieles atópicas, especialmente para los niños, entre los que hay una alta prevalencia, que incluye emolientes corporales. *“Aquí entramos un poco más en el tratamiento, la prevención y el coadyuvante al tratamiento de la patología. Es una línea espléndida, tenemos dos cremas faciales y una corporal, y está funcionando muy bien. El posicionamiento de Mussvital como marca es ofrecer productos de una calidad muy alta, comparándonos con marcas totalmente líderes, siendo más asequibles. Queremos contribuir a la mejora de la calidad de vida de las personas”*. +