

ÁNGEL VERGARA, CEO DE INSIDE PHARMACY

“Actualmente estamos posicionados en el ranking de las cuatro primeras empresas del sector”

EL ENORME CRECIMIENTO DE SU EMPRESA, NACIDA EN 2013, Y UNA TRAYECTORIA IMPARABLE, ES LO QUE DEFINE A INSIDE PHARMACY, QUE YA COMIENZA A PREPARAR SU PROGRESIVO DESPLIEGUE INTERNACIONAL.

¿Cómo ha cambiado su empresa desde que nació IM Farmacias?

La evolución de nuestra compañía es posterior al nacimiento de IM Farmacias, Inside Pharmacy nace en 2013, hace tan solo seis años. El crecimiento ha sido vertiginoso, acumulando crecimientos constantes de en torno al 30-40 % anual. Actualmente estamos posicionados en el ranking de las cuatro primeras empresas del sector, y somos la que más crece porcentualmente, con una gran diferencia con el resto.

Un análisis exhaustivo de los gustos y necesidades de nuestros clientes, de las tendencias en decoración y arquitectura de farmacias, y una excelente calidad de servicio y acabado de nuestras instalaciones, unido a los altos estándares de calidades de nuestro producto entregado, son lo que están haciendo posible este crecimiento, que en el 2019 va a estar cerca de un 39 %.

Esto se debe principalmente a la fuerte implicación de nuestro equipo humano, tanto de oficina, producción, como el equipo comercial, todos ellos altamente comprometidos con la calidad en todos los procesos en los que intervienen.

Actualmente estamos basando nuestra estrategia en innovación, en productos que sirvan al cliente farmacéutico, en aumentar la rentabilidad de su farmacia, bien vía mejora de exposición de productos o bien vía elementos y accesorios promocionales. Así mismo, estamos reforzando nuestro departamento de diseño de elementos personalizados, tanto en la parte de ingeniería como de producción, ya que esta agilidad y flexibilidad a la hora de crear elementos personalizados a un coste razonable nos está dando excelentes resultados.

“EL CRECIMIENTO HA SIDO VERTIGINOSO, ACUMULANDO CRECIMIENTOS CONSTANTES DE EN TORNO AL 30-40 % ANUAL”



Nuestro modelo de farmacia, centrado en alcanzar una alta rentabilidad del espacio de la oficina de farmacia, se basa en una alta funcionalidad del espacio de farmacia sin renunciar a una alta personalización.

¿Qué expectativas de futuro tienen?

Para nosotros actualmente lo más importante es consolidar nuestra posición en España y Portugal, reforzando zonas donde aún no estamos con la presencia que deseamos, y ante todo seguir dejando clientes satisfechos, que al fin y al cabo es nuestra mejor carta de presentación.

Respecto a los planes de expansión de la compañía, acabamos de inaugurar una oficina en París, en Rue Castellane 07, como oficina de marketing, y hemos comenzado este año el plan de estratégico para el desembarco en el mercado francés a lo largo de 2020, que esperamos tener activo para mediados del año que viene.

Creemos que tenemos mucho que aportar al mercado francés, dado que están cerca de lo que puede ser nuestro modelo de farmacia propuesto, unas farmacias en cuyo diseño, la mente y el corazón trabajen juntos, buscando emocionar, pero sobre todo buscando lo que ha de ser la meta y el objetivo principal de cualquier farmacéutico, la rentabilidad de la oficina de farmacia.+