

EDUARDO AGUAVIVA, DIRECTOR GENERAL DE MICROCAYA

## “Seguimos siendo una empresa familiar, seria y volcada en el servicio al cliente”

LA ÚLTIMA DÉCADA HA SIDO FUNDAMENTAL PARA LA TRANSFORMACIÓN DE MICROCAYA, QUE HA DIVERSIFICADO SU NEGOCIO Y AMPLIADO SU MERCADO HASTA EL PUNTO DE DUPLICAR SU VOLUMEN DE NEGOCIO.



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

Microcaya ha crecido y ha madurado notablemente en este período. Hemos duplicado el volumen de negocio gracias a un equipo de personas excelente que también se ha ido ampliando y profesionalizando. Veníamos de una época en la que la marca estaba asociada al aparataje de laboratorio para formulación magistral gracias al Unguator, pero desde unos tres años antes había comenzado ya una nueva etapa en la que, además, queríamos posicionarnos como especialistas en equipos de análisis. Son aparatos que se usan en medicina e investigación, pero que teníamos claro que podíamos llevar a la farmacia para el cuidado de la salud poblacional y que podían generar también ingresos adicionales.

Con la llegada de la crisis, que justo en ese momento asomaba la cabeza, nuestro mensaje caló más profundamente, ya que con la caída de los márgenes y los precios de los medicamentos nuestros equipos se mostraban como herramientas idóneas para la diferenciación y generación de negocio. El caso paradigmático fue el de los dermoanalizadores para el impulso de la dermofarmacia, o más recientemente el de los analizadores de composición corporal InBody.

También nuestro mercado ha cambiado. Entonces la inmensa mayoría de nuestras ventas iban a farmacias. Hoy en día, aunque la farmacia sigue siendo nuestro mercado principal, nos dirigimos de forma más amplia al sector de la salud y bienestar, incluyendo al sector médico, nutrición e incluso fitness. Esto complica mucho la gestión, ya que cada sector debe abordarse de forma diferente y no es fácil.

En 2013 nos mudamos a unas nuevas oficinas más amplias que nos permitieron llevar a cabo todos estos cambios. Era una decisión arriesgada en plena

crisis, pero fue un gran acierto. En 2016 renovamos nuestra imagen corporativa para reflejar los cambios que íbamos realizando y acuñamos el claim “tecnología al servicio del bienestar” que nos identifica. En cualquier caso, en el fondo los valores esenciales no han cambiado: seguimos siendo una empresa familiar, seria y volcada en el servicio al cliente.

### ¿Qué expectativas de futuro tienen?

Nuestras previsiones siguen siendo de crecimiento. Queremos consolidarnos como un referente en los nichos de negocio en los que nos movemos, con productos de calidad, un servicio excelente y apostando siempre por la formación al cliente.

En 2020 celebramos nuestro 35 aniversario y nuestro reto es seguir incorporando los avances tecnológicos, que cada vez son más vertiginosos, y trasladarlos de forma sencilla y ágil a la farmacia. Tecnologías para cuidar de las personas y que generen diferenciación y rentabilidad al profesional de la salud. +

“EL CASO  
PARADIGMÁTICO  
FUE EL DE LOS  
DERMOANALIZADORES  
PARA EL IMPULSO DE LA  
DERMOFARMACIA”