

EDUARDO PASTOR, PRESIDENTE DEL GRUPO COFARES

# “Cofares cuenta con un equipo humano excelente y comprometido”



NO LE PUEDE PEDIR MÁS AL 2019. EL GRUPO COFARES COSECHÓ MUY BUENOS RESULTADOS EL AÑO PASADO. ADEMÁS, ENTRE OTROS ÉXITOS, HA DADO UN IMPULSO DEFINITIVO A SU MARCA PROPIA FARLINE PARA MEJORAR SU SINTONÍA CON EL CONSUMIDOR. DURANTE LA CRISIS SANITARIA DEL COVID-19, SU EQUIPO SE HA PREOCUPADO POR PROTEGER A LA POBLACIÓN.

**E**l Grupo Cofares inició un giro estratégico como marca en 2018. “Estamos comenzando a ver los frutos del trabajo realizado”, declara **Eduardo Pastor**, su presidente, a la hora de hacer balance del último año. “Nuestro objetivo es reforzar el valor de la farmacia para que se consolide como un centro de salud útil y de referencia para las personas, tanto para aquellas que acuden a recoger un medicamento como para aquellas que no padecen una patología, pero buscan potenciar su salud”, dice. Afortunadamente, cada día es mayor el número de personas concienciadas sobre ello y “la farmacia puede brindarles oportunidades increíbles a tan sólo unos metros de su casa”.

*“Por otro lado, la irrupción del Covid-19 y el estado de alarma ha supuesto un test de estrés importante. Han pasado muchas cosas en poco tiempo. Si tuviera que resumir esta etapa con una sola idea sería ésta: Cofares cuenta con un equipo humano excelente y comprometido”, destaca. Señala que, gracias a esto, han podido dar lo mejor de ellos mismos a la sociedad. En este tiempo, “los medicamentos han llegado allá donde alguien los necesitaba y eso infunde tranquilidad”.*

*¿Cómo cerraron el ejercicio 2019? Responde que fue “un año increíble” y que los buenos resultados hacen que no le puedan pedir más al 2019. Terminaron el ejercicio con una cifra de negocio de 3.428 millones de euros, un 3,2% más respecto al año anterior y un beneficio antes de impuestos de 15,4 millones de euros. La cuota de mercado finalizó el ejercicio en el 28,01%, y los últimos datos disponibles la sitúan en el 29%. La distribución farmacéutica continúa siendo su principal actividad, si bien les enorgullece especialmente el fuerte crecimiento del resto de servicios que ofrecen a la farmacia. El beneficio (antes de impuestos) vinculado a toda esa actividad avanzó un 225% en el último año hasta representar un tercio del total de beneficios (15,4 millones de euros). De los proyectos que llevaron a cabo, remarca que han dado “un impulso definitivo” a su marca propia Farline para mejorar su sintonía con el consumidor. “Ahora, lidera su mercado con una cuota del 29%”, informa. Por otro lado, siguen trabajando para procurar la mejor selección de genéricos a la farmacia y han puesto en marcha un nuevo modelo de encargos, centrado en la trazabilidad y la mejora de los tiempos de entrega, que les ha permitido duplicar las farmacias que confían en ellos. Son algunos hitos que se desprenden de su agenda para la digitalización, “una nueva forma de trabajo que impacta desde la eliminación de la factura en papel hasta el ‘intelligence business’ para mejorar procesos”.*

*Le cuestionamos por cómo se han enfrentado al Covid-19. “Lo primero y más urgente era proteger a la población, ayudar al país ante una situación completamente novedosa y que privó a buena parte de los españoles de protección básica contra el Covid-19. Por eso, pusimos en marcha un plan logístico para poner a disposición de los ciudadanos a través de sus farmacias hasta 180 millones de mascarillas”, manifiesta. Subraya que fueron los primeros en comenzar a traer material de protección de este tipo, “en el contexto de un mercado nada sencillo”. Matiza que es “un material que cumple con toda la normativa” y que antepusieron “el rigor sanitario a las prisas a la hora de repartir mascarillas entre las farmacias”. Asevera que esa prudencia “ha marcado la diferencia respecto a otras actuaciones”.*

*Hasta ahora, han destinado 52,2 millones de euros a traer material Covid-19 a España y están preparados ante eventuales rebrotes. En coherencia con la situación extraordinaria, han ampliado en 75 las 1.500 rutas habituales, duplicado las visitas a la red hospitalaria y reforzado equipos para seguir operando con normalidad.*

*Pastor certifica que, durante la pandemia, no ha habido problemas de desabastecimiento de fármacos en ninguna de las patologías. El mate-*

## “NUESTRO OBJETIVO ES REFORZAR EL VALOR DE LA FARMACIA PARA QUE SE CONSOLIDE COMO UN CENTRO DE SALUD ÚTIL Y DE REFERENCIA”

*rial Covid-19, con las mascarillas como elemento más emblemático, se equilibró rápidamente tras las primeras semanas de incertidumbre, “de modo que el material es totalmente accesible”.*

### Mecanismos de detección

*“En enero, advertimos ya un inusitado consumo de mascarillas y conocíamos qué perfil de ciudadanos estaban solicitando este producto. Ese dato de consumo tiene un alto valor, pues sirve de termómetro fiable capaz de detectar si se está desencadenando un proceso social o sanitario al que debemos prestar atención. Precisamente, en el cónclave de la CEOE para la reconstrucción del país, puse sobre la mesa esta cuestión. En este sentido, hemos puesto a disposición de las autoridades la herramienta tecnológica que nos permite conocer en tiempo real toda esta información”, confirma, al reflexionar acerca de si la crisis del coronavirus va a conllevar cambios en el sector farmacéutico en general.*

*Comenta esta cuestión porque, “como país, necesitamos contar con mecanismos de detección y acompañarlos de una reserva estratégica nacional de fármacos”. Una lección muy importante aprendida en este tiempo es que “la salud es prioritaria y no podemos depender de terceros países cuando hablamos de material tan sensible”.*

*En relación con el e-commerce, Pastor opina que nos hemos acostumbrados a comprar a distancia y que este hábito se ha reforzado durante la pandemia. “De hecho, si uno revisa los indicadores de actividad en los últimos meses, se da cuenta de que la demanda de productos de farmacia (sin receta) crece a ritmos del 200% respecto a la etapa pre-Covid”, expone. Cofares cuenta con su propio proyecto de e-commerce y lo compartirá con sus farmacias en este segundo semestre. “Gestionar una página web en solitario, como farmacéutico individual, absorbe mucho tiempo y recursos. La solución digital que estamos ultimando soluciona estas cuestiones y contribuye a atraer hacia la farmacia compras que ahora no tiene”, sugiere.*

*Por último, el presidente del Grupo Cofares considera que “nada ni nadie será igual tras el Covid-19”. En clave interna, cuentan con perfiles muy heterogéneos dentro de la organización y tendrán que acostumbrarse “a simultanear el trabajo presencial con la modalidad a distancia”. “Esta etapa nos ha enseñado a ser flexibles y la experiencia está siendo favorable”, puntualiza. Sin duda alguna, cree que el reto de este 2020 pasa por el hecho de que “la salud sea tratada como un sector estratégico de nuestra economía”. Concluye: “Somos un auténtico motor de crecimiento y dentro de él la farmacia tiene la oportunidad histórica de dar un paso hacia delante para convertirse en el centro sanitario que ha demostrado que puede ser”. +*

## “ANTEPUSIMOS EL RIGOR SANITARIO A LAS PRISAS A LA HORA DE REPARTIR MASCARILLAS ENTRE LAS FARMACIAS”