

VALERO PALLÀS, CEO DE FARMACIA ECOCEUTICS

Farmacia Ecoceutics, la primera red de farmacias independientes bajo una marca

EN ENERO DEL 2023, EMPEZARON A IMPLEMENTAR UN NUEVO MODELO DE FARMACIA, Y UN AÑO MÁS TARDE HAN CONFIRMADO EL ÉXITO DE SU CONCEPTO. MIENTRAS EL MERCADO FARMACÉUTICO CRECÍA UN 2,1%, LAS FARMACIAS ECOCEUTICS LO HACÍAN UN 20,2%. EN ESTA EDICIÓN QUEREMOS ENTENDER LAS CLAVES DE ESTE CRECIMIENTO Y CONOCER EN DETALLE EL MODELO DE ECOCEUTICS A TRAVÉS DE ESTA ENTREVISTA A SU CEO, VALERO PALLÀS.



Ecoceutics es la primera red de farmacias independientes bajo una marca en el territorio español. Su *core business* está centrado en aplicar reglas de retail en la gestión del día a día de la farmacia, con el objetivo de incrementar la facturación y beneficio de la farmacia. El grupo tiene por objetivo doblar la facturación de la farmacia en un período medio de cinco años mediante la implementación del concepto *La salud para todos*.

Actualmente, Ecoceutics cuenta con farmacias en el País Vasco, Aragón, Cataluña, Baleares y, próximamente, también en Madrid y Valencia. "Nuestra ambición es tener una farmacia en todas las poblaciones de más de 15.000 habitantes", indica Valero Pallàs.

El concepto: 'La salud para todos'

La compañía tiene una ambición muy clara; hacer que la salud sea más accesible para toda la sociedad, tal como lo refleja su lema *La salud para todos*. Su concepto de farmacia se fundamenta en dos aspectos clave: diseñar una farmacia desde el paciente-cliente y potenciar el poder adquisitivo de los pacientes-clientes.



La estrategia del grupo se alinea con las expectativas de la sociedad, especialmente en un contexto donde los españoles han afrontado un incremento de precios del 16,5% en los últimos tres años. En este sentido, Valero Pallàs afirma que *“queremos estar al lado del paciente-cliente, y una manera de ayudarles es intentando reducir los precios para que la salud sea más accesible a todos los bolsillos”*.

Pero no solo los precios son importantes: ir a una farmacia Ecoceutics es sinónimo de una oficina de farmacia con servicios sanitarios, consejos de salud, una amplia elección de productos y una comunicación personalizada. *“En todos los focus grup de 20 años a 80 años el precio estaba entre una de las tres principales motivaciones de consumo, pero no era el único”*, asegura el CEO. Para el diseño del *costumer journey* y la experiencia de compra, la compañía realizó múltiples *focus groups* para identificar los *insights* y puntos de fricción del cliente-paciente. Y es que, *“a menudo, las empresas se preocupan por los gustos y preferencias de sus clientes, pero ¿y lo que no les gusta? ¿sabemos lo que le produce rechazo a un cliente? Para nosotros, hacer accesible la salud también es eliminar los puntos de fricción; construimos la farmacia desde el paciente-cliente, alineada con sus gustos y necesidades”*, confiesa Valero Pallàs. Este análisis minucioso les permite diseñar una experiencia de compra positiva, adaptando cada proyecto a la realidad sociocultural del entorno en el que presta servicio la farmacia.

La clave de crecer un 20,2%

El CEO de la compañía insiste en que no hay una única clave para incrementar las ventas por encima de un 20%: *“La suma de los diferentes factores nos han llevado a estos resultados, pero no inventamos nada, aplicamos lo mismo que otros sectores llevan a cabo en nuestro país, con los matices adaptados a la realidad de cada farmacia”*.

En primer lugar, la elaboración de un plan de negocio es fundamental. La compañía realiza un análisis interno y externo de cada farmacia, antes de transformarse, para consensuar los objetivos y el plan estratégico de actuación junto al farmacéutico/a. Por ejemplo, tal y como comenta Pallàs, *“no podemos plantear el mismo plan de acción en una farmacia con deuda que en una farmacia sin deuda”*. El estudio no solo marca el camino, sino que también refleja la evolución de ingresos y gastos, el resultado anual y el *cash-flow* que tendrá la farmacia en los próximos cinco años. Así, *“el plan de negocio a cinco años es la hoja de ruta que construimos junto al farmacéutico, es la base del plan, lo que nos sirve para ver la evolución y corregir posibles desviaciones”*.

Pero, según indica Pallàs, *“más allá del plan de acción y el análisis previo, hay un factor que ha determinado el éxito de nuestros resultados: el liderazgo que han asumido nuestros farmacéuticos/as titulares. En nuestro modelo, el farmacéutico titular juega un papel estratégico, trabajamos juntos en un proyecto donde su implicación y la del equipo es clave para el éxito. La implementación de un*

nuevo concepto en una farmacia requiere evolucionar las formas de trabajar. No sirve de nada realizar una reforma, renovar los muebles, poner precios en todos los productos, ampliar surtido, automatizar las compras, y muchas acciones más, si el equipo no se lo cree, si el equipo no está implicado, pues necesitamos al equipo. Es por ello por lo que antes de empezar la transformación de una farmacia realizamos reuniones con el equipo, lideradas por el farmacéutico/a, para explicarles qué vamos a hacer, cómo lo vamos a hacer y por qué lo vamos a hacer”.

Maximizar la esencia del farmacéutico

“Lo que me cuesta entender es por qué no se tiene más en cuenta a la farmacia en el Sistema Nacional de Salud, por qué no se la integra para poder llevar a cabo otras funciones que, a día de hoy, la Atención Primaria no puede atender de manera satisfactoria por falta de recursos, como hacen otros países europeos. Más del 60% de los pacientes que han acudido a la Atención Primaria en el último año esperaron una media de 9,12 días para ser atendidos y solo el 21,1% consiguieron cita el mismo día o al día siguiente. Por todo ello, las farmacias Ecoceutics queremos ser una opción para la sociedad española mediante los servicios sanitarios y los consejos de salud. Me gustaría preguntar a las administraciones públicas por qué una farmacia europea puede vacunar y una española, no”, cuestiona Pallàs.



Los farmacéuticos cuentan con altos niveles de conocimiento y tienen el compromiso de compartirlo con la sociedad. Llevan años formándose mensualmente en las patologías más comunes y en las demandas de la sociedad. De hecho, las farmacias de Ecoceutics participan en el programa de formación continuada que organiza la compañía. *“Queremos ser el primer lugar al que acuden las personas cuando tienen un problema de salud”*, añade.

Más que una red de farmacias

El CEO de Farmacias Ecoceutics considera que *“si nuestra misión es hacer la salud más accesible, ¿puntear facturas o realizar tareas administrativas nos ayuda a este fin? Desde Ecoceutics creemos que no, y todas las tareas que no ayuden a hacer accesible la salud, las debemos automatizar”*. Ecoceutics considera clave automatizar las tareas administrativas y repetitivas de sus farmacias, permitiendo al farmacéutico enfocarse en su verdadera vocación: promover la salud, brindar una atención sanitaria y proporcionar servicios sanitarios. Para este fin, Ecoceutics dispone de más de 20 herramientas que cubren las necesidades

de los farmacéuticos y equipos. Por ejemplo, las farmacias Ecoceutics ya no categorizan los productos por familia, tampoco puntean facturas, tienen contenidos e imágenes para redes sociales, etc. El objetivo es que los farmacéuticos y equipos puedan dedicar más tiempo a la atención farmacéutica-sanitaria y a los servicios sanitarios. Ecoceutics dispone de comisiones de farmacéuticos por áreas. A través de estas, escucha activamente sus necesidades y, posteriormente, analiza, diseña y ejecuta las herramientas que ayudan a disminuir las cargas de trabajo en las farmacias.

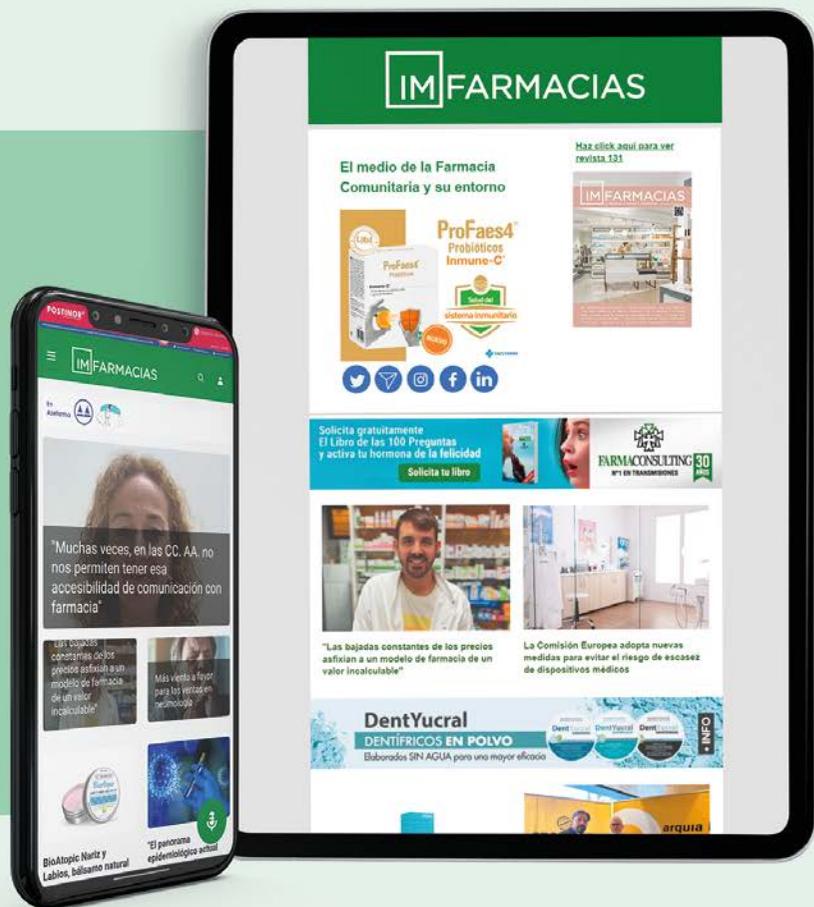
Los resultados en detalle: un incremento del 20,2% en ventas

Durante el primer año, Ecoceutics ha tenido unos resultados impactantes: mientras que el mercado, según datos de IQVIA, ha aumentado un 2,1%, las farmacias Ecoceutics transformadas han crecido un 20,2%.

En cuanto a la media de personas que visitan las farmacias, en la farmacia tradicional el número promedio en España es de 2.763 personas al mes, mientras que en las farmacias Ecoceutics ha sido un 48,2% superior a la media española. Analizando el ticket medio de la farmacia española, este asciende a 27,05 euros, según datos de IQVIA, y en las farmacias Ecoceutics transformadas la cifra se eleva hasta los 34.91 euros. En 2024, la compañía ha empezado con unos resultados que superan la media anual del 2023, obteniendo un crecimiento del 29% en el mes de enero.

Ecoceutics en 2024, un año de expansión

La compañía planea seguir con su expansión en el territorio nacional durante 2024. Actualmente cuenta con farmacias en el País Vasco, Aragón, Cataluña, Baleares y, próximamente, también en Madrid y Valencia. Además, prevé incrementar el número de farmacias transformadas con el objetivo de llegar entre 30 y 40 farmacias con el concepto aplicado, también repartidas entre todo el territorio nacional. +



RECIBE NUESTRA NEWSLETTER CON TODAS LAS NOTICIAS Y NOVEDADES DEL SECTOR

www.imfarmacias.es