

ANDREAS ROXE, FOUNDER Y CEO DE THE HEALTHEE COMPANY

“Nuestro enfoque principal es seguir creciendo dentro del sector farmacéutico”

ANDREAS ROXE Y JONNA VOARE SON LOS FUNDADORES DE THE HEALTHEE COMPANY, UN HOLDING FORMADO POR CUATRO MARCAS, TRES DE ELLAS DEDICADAS A LA SALUD OCULAR Y OTRA DE CALZADO SALUDABLE.



The Healthee Company se originó durante un viaje en metro en Barcelona. Después de mudarse a España desde México en 2005, el matrimonio formado por **Jonna Voare Roxe** y **Andreas Roxe**, ambos suecos, decidieron dejar sus carreras corporativas internacionales y establecer su propia base. “Vendimos nuestras pertenencias y con solo dos maletas nos dirigimos a Barcelona en busca de nuestro futuro”, recuerda Roxe, Founder y CEO de The Healthee Company.

Inicialmente, relata el emprendedor, “planeaba establecer una empresa de tóner reciclado con dos socios, mientras que Jonna tenía la intención de trabajar para una empresa sueca. Dado que no conocía el país ni el idioma, le pedí a Jonna que me ayudara con el plan de negocios, un mes antes de comenzar su nuevo trabajo. Ese día, en el metro, estuvimos reflexionando sobre lo bien que habíamos estado trabajando y nos preguntamos: ¿por qué no iniciar un negocio juntos?”. De ahí surgió la idea y, solo unos meses después, fundaron Suecos, una empresa dedicada a la fabricación de zapatos saludables. Más tarde vino The Nordic Projekt, que revolucionó la forma de vender los productos para presbicia; y Chili Technologies, una empresa que suministra productos sanitarios al sector salud.

Del calzado a las ópticas

Hoy por hoy, The Healthee Company es un grupo de cuatro marcas cuyo compromiso es “ayudar a las personas a mejorar su vida, brindándoles la oportunidad de tener un día a día saludable y feliz, ofreciéndoles productos innovadores de alta calidad a precios asequibles”, según Roxe. Como ha mencionado el Founder y CEO de The Healthee Company, la primera empresa fue Suecos, dedicada al calzado. Reconoce que o “fue

un proyecto extremadamente arriesgado desde el principio". "Al llegar a España, nos enfrentamos a un entorno desconocido: desconocíamos el país, el idioma y el sector del calzado, que tiene una larga tradición aquí. Además, no teníamos acceso a capital", relata. Sin embargo, meses antes, habían descubierto un nuevo material "que nos fascinaba y veíamos su potencial para revolucionar el mundo del calzado, especialmente en sectores como el ortopédico y laboral, que no habían experimentado innovaciones significativas en años". Así, "con la visión de crear zapatos que cuiden los pies", nació la marca. Hoy en día, asegura, "estamos presentes en 42 países y aspiramos a ser líderes internacionales en calzado saludable".

Con la visión de Suecos, reflexiona el emprendedor, "entendimos que las farmacias eran el canal natural para llegar a personas que enfrentan problemas en los pies y la espalda, o que desean cuidarse para prevenir futuros problemas de salud". Gracias a la confianza depositada por numerosos farmacéuticos en España, lograron vender más de tres millones de pares hasta la fecha. Trabajando tan cerca del sector farmacéutico, identificaron una oportunidad para revolucionar el sector de la presbicia. De esto hace ya casi 10 años. "Cuando comenzamos con Nordic Vision, nuestra primera marca dentro de The Nordic Projekt, observamos que las gafas de presbicia disponibles en ese momento estaban desactualizadas y eran de baja calidad. Tras entrevistar a cerca de 100 farmacéuticos, descubrimos una relación de amor/odio con el producto existente. Si bien era un artículo muy necesario y con un mercado en constante crecimiento, también consumía mucho tiempo en la venta, y generaba un inventario estancado que no rotaba temporada tras temporada", manifiesta el CEO.

Fue entonces cuando crearon un innovador sistema de venta, "que patentamos, que eliminaba todos los inconvenientes que la venta de presbicia generaba al farmacéutico y, además, mejoraba significativamente la experiencia de compra del consumidor". Este enfoque se tradujo en un aumento de las ventas y transformó totalmente la forma en que se comercializaban las gafas de presbicia.

Más adelante, Perspektiv surgió como la segunda marca, "al identificar la necesidad de atender a un consumidor más audaz y consciente del precio". Al igual que Nordic Vision, Perspektiv ofrece una gama completa de gafas para diferentes usos, y siguiendo las últimas tendencias en moda. Por último, explica Andreas Roxe, Matters es la marca de lanzamiento más reciente. "Es nuestra marca de gafas de fabricación sostenible, con monturas hechas completamente con RPET reciclado". Con ella, "nos propusimos evitar el 'green washing' que a menudo se observa en nuestro sector y en otros, y trabajamos arduamente durante dos años para ser los primeros en crear un producto 100% reciclado", afirma.

Cohesión entre las cuatro marcas

Al respecto, el fundador del grupo revela que la decisión de hacer un holding y agrupar todas las empresas que funcionaban de forma individual se debió al objetivo de "profesionalizar nuestra gestión y unificar la cultura de trabajo en todo el grupo". "En el pasado, cada empresa tenía su propia cultura y forma de hacer las cosas, lo que a veces resultaba en departamentos con subculturas distintas. Esta estructura funcionó bien en las etapas iniciales, cuando cada equipo era pequeño", señala.

Sin embargo, con el tiempo, generó diferentes silos dentro de las empresas, que no colaboraban eficazmente entre sí. En cambio, "la consolidación bajo un holding nos permitió alinear nuestros procesos y valores, promoviendo una colaboración más efectiva y una visión unificada en todas nuestras operaciones".

Ahora bien, el emprendedor admite que, en un principio, "estuve profundamente concentrado en innovar nuevos productos y en aumentar el valor para nuestros clientes" y no tanto en crear sinergias. "Durante muchos años, no percibí la importancia de una cultura clara y unificada en nuestras empresas. Sin embargo, ahora entiendo que es el corazón de cualquier organización". "Además de trabajar mucho mejor como equipo para lograr nuestra visión", reconoce, "también hemos descubierto sinergias en todos los departamentos, desde finanzas y operaciones hasta marketing y ventas". "La cohesión y la alineación entre nuestras empresas y marcas nos permiten aprovechar mejor nuestras fortalezas y trabajar de manera más eficiente hacia nuestros objetivos comunes", subraya.

En cuanto a los riesgos, entiende que la diversificación puede dispersar recursos y atención. Además, apunta el CEO de The Healthee Company, "ingresar a nuevos mercados implica riesgos de mercado, regulatorios y culturales que pueden ser difíciles de prever y gestionar".

No obstante, la diversificación también puede ofrecer una serie de beneficios significativos. En palabras de Andreas Roxe, "al expandirse a nuevos mercados, una empresa puede reducir su exposición a riesgos específicos del sector, como la estacionalidad o la volatilidad del mercado". Asimismo, "puede proporcionar oportunidades de crecimiento y expansión que pueden aumentar la estabilidad y la rentabilidad a largo plazo de la empresa. Al diversificar en mercados complementarios, una empresa también puede aprovechar sinergias y economías de escala que pueden mejorar su competitividad global".

En resumen, considera que, si se gestionan adecuadamente, "los beneficios de la diversificación pueden superar los riesgos potenciales, pero es fundamental realizar un análisis exhaustivo y desarrollar una estrategia sólida antes de expandirse a nuevos mercados".

Así, en los últimos años, han sido líderes en el mercado español, y al respecto, considera que "cada una de las marcas dentro del grupo tiene una visión global, lo que ha sido siempre un elemento crucial de nuestra estrategia". En el último año, además, han fortalecido el equipo internacional para expandir la presencia de la empresa, especialmente en Europa y Asia. Asimismo, han establecido una sucursal en Estados Unidos. "Reconocemos que cada mercado presenta sus propias particularidades y desafíos, por lo que es fundamental comprenderlos a fondo antes de desarrollar una estrategia específica para cada uno. Estamos comprometidos a aprender y adaptarnos a las dinámicas únicas de cada región para garantizar el éxito de nuestra expansión geográfica", reflexiona Andreas Roxe.

Y de cara a los objetivos futuros, recalca que "son claros y ambiciosos". "En España, nuestro enfoque principal es seguir creciendo dentro del sector farmacéutico. Nuestro sistema de venta, implementado en las cuatro marcas, genera una facturación anual para las farmacias que oscila entre 1.000 y 3.500 euros por marca, según el tamaño del expositor. Pretendemos fortalecer aún más nuestra asociación con nuestros clientes, los farmacéuticos, mediante la continua innovación y el trabajo arduo para ayudarles a hacer crecer sus negocios", avanza.

A nivel internacional, por su parte, la meta "es establecer una sólida base de distribución en los principales países de Europa. Esto nos permitirá, en una segunda fase, incursionar en mercados más grandes como Estados Unidos, China y Japón". Siempre, concluye, "con el compromiso hacia un crecimiento sostenible y la expansión estratégica de nuestras operaciones globales". ➤