



Asier Zubillaga y Francisco García, fundadores de Farmadosis.

Ni una pastilla de más ni de menos

Farmadosis ofrece soluciones de dosificación personalizada de medicamentos a farmacias y hospitales en España y otros 25 países

POR NATALIA OTERO

Haciendo de la necesidad virtud, Asier Zubillaga, ingeniero pamplonés de 41 años, se propuso en 2011 crear un sistema con el que ayudar a su mujer, farmacéutica, a suministrar tratamientos a centros sociosanitarios. Él venía del sector del ladrillo y en ese año, "no uno de los mejores para la construcción", dice, empezó a darle forma. Nueve años después, la empresa, con sede en Palma de Mallorca, facilita sistemas de dosificación de medicamentos a farmacias y hospitales en España y el extranjero, y factura más de seis millones de euros.

"Mi mujer suministraba la medicación a algunos centros, y era un trabajo que se hacía a mano, requería mucho personal y tiempo; existía la posibilidad de que hubiese errores", cuenta Zubillaga por teléfono. Fue entonces cuando, junto con su socio, Francisco García, comenzó a buscar una solución más eficiente. "Había cosas en el mercado, sobre todo provenientes de Asia, pero no estaban adaptadas a las necesidades europeas", relata.

Así nació Farmadosis y su sistema personalizado de dosificación (SPD), que, gracias a un *software* y maquinaria de envasado específicos, agrupa los medicamentos para cada paciente según las pautas recetadas. Con su fórmula no solo querían optimizar la gestión de las farmacias, sino mejorar la adherencia al tratamiento de los usuarios con más dificultades. Para ello han desarrollado también una aplicación móvil que conecta

al paciente y el equipo médico-sanitario para hacer un seguimiento de las tomas.

Partieron de cero, sin referentes: "Una de las cosas que nos dieron valor es haber creado algo nuevo, sin nada previo que limitase nuestras ideas", asegura Zubillaga. El primer año se volcaron en el desarrollo de las versiones iniciales y asistieron a congresos en los que conocieron a otros farmacéuticos que quisieron colaborar con el proyecto.

La compañía comenzó a crecer y sumaron al equipo un grupo de informáticos. Dos años después, la empresa se reforzó con más personal y comenzaron a comercializar el producto. "Fue la necesidad de las farmacias y el apoyo de los farmacéuticos lo que nos impulsó", asegura el pamplonés. En la actualidad tiene 30 trabajadores directos en la central y más de media centena en total.

Al ser prácticamente los únicos que ofrecían este tipo de soluciones, se fueron haciendo con una cuota de mercado notable en España. "Había blísteres y cartoncitos para rellenar a mano, pero no existía una solución global informatizada como la nuestra, y eso nos hizo crecer a buen ritmo durante dos años más", asevera Zubillaga. Al principio importaban máquinas que luego adaptaban, pero tras los cuatro primeros años dieron el salto a fabricarlas ellos mismos en Asia. En la actualidad, ya cuentan con una fábrica en Villena (Alicante), y uno de sus objetivos principales es traer toda la manufactura a España.

Cuando ya estaban asentados en el mercado nacional, se abrieron a nuevos horizontes. Hoy es-

tán presentes en más de 25 países: desde Australia hasta Colombia, pasando por Alemania, Arabia Saudí y China, entre otros.

Pasar del ámbito español al internacional les supuso nuevos retos. El principal, adaptarse a otro tipo de clientes. "En España trabajábamos sobre todo con farmacias de calle. Pero en el resto del mundo son las farmacias hospitalarias las que facilitan la medicación", relata Zubillaga. Y tuvieron que investigar y adaptar sus productos a un volumen de en torno a 15.000 pacientes.

Para los responsables de Farmadosis, seguir innovando de manera constante es una necesidad y por eso destinan casi la totalidad de los beneficios, el 80%, al departamento de I+D. Después de restar esta partida, en 2018 declararon un resultado neto de 200.000 euros y estiman que el de 2019 esté en torno a los 300.000 euros.

La clave del éxito de la empresa, según su fundador, reside en el apoyo recibido por parte de sus clientes. Cuenta que apenas han invertido en publicidad y *marketing* en todos estos años, que sus mejores embajadores han sido los profesionales que han confiado en ellos y han compartido sus experiencias.

Llegar a su posición actual no ha sido fácil y, aunque se encontraron con muchas dificultades, nunca pensaron en abandonar. "Este proyecto nos ilusiona a todos y nos ha costado mucho sacrificio, pero también nos ha dado muchas alegrías", cuenta Zubillaga. "Lo hemos impulsado con patrimonio propio y, aunque nos lo han ofrecido, no hemos querido abrirnos a otras compañías".

Flores con vídeo

Florster realiza entregas grabadas de ramos en bicicleta y factura 160.000 euros

POR FEDERICO RUIZ DE LOBERA

La recepción de flores activa inmediatamente sentimientos de entusiasmo y felicidad, según un estudio de la Universidad de Nueva Jersey. "Ver la expresión emocionada de la persona querida recibiendo el ramo no tiene precio", sonríe Elena Zhabreva, economista rusa afincada en Barcelona y consejera delegada de Florster. La historia de su emprendimiento es tan dulce y atípica como la propia entrega filmada de ramos. Inició el proyecto en 2018 con su pareja sentimental, el ingeniero venezolano Manuel Gouveia, que se encarga del *marketing* digital y optimización del producto, pero ninguno de los dos tenía experiencia en el sector. No necesitaron ni pidieron ayuda financiera (ni de otro tipo) y desde el primer día todo fue como la seda tras poner 50.000 euros propios. Con siete empleados, el año pasado (su primer ejercicio económico completo) facturaron 160.000 euros y reinvertieron el 30% de los beneficios. "Nos han ofrecido inversión varias veces y participar en el negocio, pero preferimos mantener nuestra autonomía", dice con aplomo Zhabreva.

La actividad de Florster tiene aroma a fábula pastoril. Sus repartidores colocan el ramo en un saquito cafetero dentro de la cesta de su bicicleta, se instalan la GoPro en el casco y van filmando el recorrido hasta que llegan al destino y capturan por sorpresa la emoción que produce la gavilla de flores en el obsequiado. Después le piden su consentimiento para editar y mandar el vídeo al cliente ("el 98% dice sí").

La pareja de emprendedores hizo un análisis del mercado y calculó al detalle su proyecto. Primero eligieron un sector tradicional como el de las floristerías, porque ahí la innovación tiene más réditos. "Cuando tu mensaje es diferente, la publicidad sale más barata porque hay una mejor ratio de *conversiones* (el mismo anuncio impacta más y consigue más clientes)", afirma Gouveia. Después se dieron cuenta de que el 70% de las personas que compran flores son mujeres, que regalan a otras mujeres, y resulta que el público objetivo de la mayoría de las



Imagen de una repartidora de Florster en la bicicleta.

floristerías son los hombres. También derribaron el mito (masculino) de que un ramo de rosas rojas es el más romántico para una mujer. Para nada. Prefieren la variedad. Luego descubrieron que a la gente no le importa tanto elegir el tipo de flor y que cuantas más variedades de ramos ofrece, menos vendes. De ahí llegaron a uno de sus sellos de identidad: ofrecer un solo ramo, pero diferente cada día y en tres tamaños, que Zhabreva elabora cada mañana en la fértil comarca catalana del Maresme. "Con eso, además, evitamos tirar muchísima flor", añade la empresaria.

De aquel estudio también extrajeron que la mayoría de las quejas de clientes en el sector apunta a la poca precisión en la entrega. Ellos la garantizan en un máximo de dos horas. "El rigor en el envío de flores es equiparable al del envío de comida rápida, no al de la mensajería regular. No es lo mismo recibir unas flores que unos zapatos", atestigua Gouveia.

Florster ya proyecta su crecimiento fuera de Barcelona. En el corto plazo, Madrid y otras capitales europeas empezarán a ver ramos de flores viajando por sus calles sobre la cesta de una bicicleta.