



**Felipe Martín Núñez**

CEO y Fundador de Galileo Farma

«Nuestro proyecto ha sido de adaptación al entorno, innovación y digitalización»



Entrevista

Puede ver el vídeo de la entrevista en:  
<https://www.elfarmacutico.es/tendencias/entrevistas>



**Silvia Estebarán**

Fotografías: Leire Fernández Morterero

«Me defino como “curioso” y siempre intento hacer cosas diferentes al sector; algunas salen bien, otras mal, pero creo que hay que arriesgar e intentarlo»

—¿Cómo se definiría como farmacéutico?

—Curioso y centrado en el cliente.

—¿Cree que su perfil encaja con el de la mayoría del colectivo?

—Creo que no. Algunos compañeros me dicen que mi perfil es un poco diferente, porque además de farmacéutico me he ido formando a lo largo de mi carrera a nivel empresarial y de digitalización. Me defino como «curioso» y siempre intento hacer cosas diferentes al sector; algunas salen bien, otras mal, pero creo que hay que arriesgar e intentarlo.

—¿Considera que la farmacia es un buen marco para innovar y tener éxito?

—Sin duda, es el mejor entorno porque lleva siendo muy clásico los últimos veinte años, pero yo destacaría dos factores: el primero, toda la difusión que están haciendo los compañeros farmacéuticos en redes, el trabajo que hacen y la especialización; y el segundo, que es un sector donde queda mucho por hacer. Hay cosas de hace veinte o treinta años que todavía no se han adaptado al entorno. Sí, se puede innovar, hacer cosas diferentes, y, sobre todo, probar.

—¿Qué cree que falta hacer en la farmacia en el ámbito de la digitalización?

—Hay un tema en el sector de la farmacia que es la legislación. Obviamente, estamos en un sector muy regulado porque vendemos medicamentos, además de parafarmacia, pero es verdad que no tiene que ser un impedimento a la hora de hacer cosas digitales e innovar. Se están centrando mucho en crear webs y en hacer *e-commerce*, cuando la digitalización no es solo eso: es centrarse en el cliente local, en acciones muy puntuales, en ofrecer una comunicación muy fluida entre el paciente y el farmacéutico. Queda mucho por hacer, se pueden hacer muchas cosas, pero no solo tiene que ser un *e-commerce* sino una digitalización completa.

—¿Cómo cree que deberíamos medir el éxito en la farmacia?

—El éxito en una farmacia se mide por dos puntos: uno, por la satisfacción del cliente, y dos, por la sensación de «orgullo» al resolver un problema del paciente que viene a la farmacia. Somos un punto sanitario en el que entran personas por un problema, tanto los que entran



Marina García, Fernando Robina, Esther Martín, Miriam Sebaghi y Felipe Martín

¿Dónde está situada la farmacia?

Madrid.

¿Desde cuándo es titular?

Desde 2015.

¿Cuántos empleados tiene?

Equipo farmacia: 6 farmacéuticos y 1 técnico.  
Equipo *online*: 4 personas *in house* + 4 *outsourcing*.

¿Qué tipo de clientes tiene?

Mixto.

¿Qué servicios ofrece?

SPD, consejo dermocosmético.

Es una farmacia:

Media.

Correo electrónico: [hola@galileo61.com](mailto:hola@galileo61.com)

Web: [www.galileo61.com](http://www.galileo61.com)

por la puerta de tu farmacia como los que llegan por el *e-commerce*. Todos vienen porque tienen un problema, ya sea médico o una simple duda que quieren resolver, por lo que ofrecerles una solución y que luego te den *feedback* y te digan «Muchas gracias por tu recomendación, el tratamiento me está funcionando genial», para mí es la mayor satisfacción, la mejor forma de medir el éxito. También hay una tercera forma de medir, las ventas, pero son las dos primeras las verdaderamente importantes.



«Nos encanta escuchar al cliente y hay muchas cosas que hacemos porque él las demanda. A lo que hacemos yo lo llamaría adaptación»

### —Titule y desarrolle su proyecto.

—Bueno, yo no lo llamaría de éxito tal cual, lo llamaría de adaptación al entorno, innovación y digitalización. Es decir, dentro del sector en el que estamos, el público que entra en nuestro local es el mismo que compra en grandes superficies, grandes comercios o tiendas, o incluso en *e-commerce* muy grandes. Por eso, lo que intentamos es adaptarnos a él, ofrecer las soluciones que, si va a comprar a una gran superficie, también le ofrecen y, por tanto, que la experiencia de compra de un cliente, tanto si va a un mayorista como si va a un comercio, sea la misma que en la farmacia. La única diferencia, como digo yo, es que nosotros llevamos una bata porque la tenemos que llevar, pero en todo lo demás tendrá que ser exactamente igual.

### —¿Cómo tuvo la idea?

—Yo tenía una idea, y era hacer cosas diferentes en la farmacia: digitalizar y adaptarme al entorno. Pero luego va cambiando y va evolucionando, empezamos intentando ser digitales y abriendo cuentas en redes sociales, luego nos abrimos al *e-commerce*, luego a los *marketplace*... Vamos evolucionando junto con el mercado y con el cliente. Nos encanta escuchar al cliente y hay muchas cosas que hacemos porque él las demanda. A lo que hacemos yo lo llamaría adaptación.

### —¿Se marcó algún objetivo para, si lo lograba, sentirse satisfecho?

—Sí. Hay varios objetivos: uno es el objetivo económico de un plan de negocio, y otro objetivo es más bien interno, y consiste en poder aportar a mi sector farmacéutico soluciones o cosas que nosotros probamos aquí y que luego lo implementan otras farmacias. Esto me llena de satisfacción porque, aunque nosotros lo hacemos porque nos queremos adaptar al entorno, el que otras farmacias lo implementen y lo hagan está muy bien porque intentamos cambiar el sector entre todos.

### —¿Tuvo que hacer muchos cambios en la farmacia, en el equipo, en su manera de trabajar, para hacer realidad su idea?

—Empezamos siendo dos farmacéuticos, José y Marina, que llevaban más de treinta años en la farmacia. Eran farmacéuticos «de toda la vida», y gracias a su esfuerzo, a su trabajo y, sobre todo, a su actitud han ido evolucionando y realizando tareas de digitalización o de *e-commerce*. Hoy en día, entre externos e internos somos unas 16 personas, por lo que el cambio es muy grande.

### —¿Cuáles fueron las barreras más importantes que se han encontrado en el camino?

—Pues sobre todo el cliente, que es muy exigente, la competencia y la lucha de los precios. Estamos en un sector en el que los precios son un factor diferencial a la hora de comprar, y al final el cliente se va a uno u otro lado dependiendo de los precios. Esto afectaba a toda la cadena: distribuidores, proveedores, clientes, competidores... y al final lo más difícil ha sido capear esto para que las relaciones entre todos sigan siendo buenas.

### —¿Cree que ha llegado a lo máximo o prevé una evolución del proyecto?

—No, al máximo no hemos llegado. Ahora estamos en plena fase de crecimiento. Hace tres meses nos integramos en la parte de *e-commerce* con el laboratorio Plameca, con el objetivo de crecer, tanto a nivel nacional como internacional. El proyecto ahora mismo está en fase de crecimiento y nos queda mucho camino por delante.

### —Antes ya me ha comentado que lo llena de satisfacción ver que otras farmacias también pueden implementar estas iniciativas o estos proyectos. ¿Qué les diría a las farmacias que quieren dar el salto, que quieren empezar a hacer cosas de este tipo?

—Sobre todo que lo intenten, que arriesguen. Si no arriesgas, si no pruebas, nunca vas a saber si lo que has pensado va a funcionar o no. Obviamente, por el camino te vas a encontrar con muchos obstáculos, con muchos fracasos; yo siempre digo que lo mejor que le puede pasar a uno es fracasar en muchas cosas, porque aprendes. La filosofía que tenemos nosotros es: no pares, si que adelante e inténtalo. ●

LABORATOIRES



Especialistas en aminoácidos,  
moléculas esenciales  
para la vida



NHCO Nutrition® ofrece una gama de complementos alimenticios en los que se combinan aminoácidos con vitaminas, minerales y extractos de plantas, para dar respuesta a necesidades nutricionales específicas.

*Para saber más, ven a conocernos a*

**INFARMA en el stand número D07**



Descubre más  
[www.nhco-nutrition.es](http://www.nhco-nutrition.es)

Los complementos alimenticios no deben utilizarse como sustitutos de una dieta variada y equilibrada y un estilo de vida saludable.  
ESBCN-COSM-0307 - Enero 2023

Chiesi