



Vicente Ruiz, a las puertas del salón de Actos del Edificio de Ciencias de la Universidad de Navarra. FOTO: BAN ACUINACA

VICENTE RUIZ

PRESIDENTE DE LOS LABORATORIOS RNB Y CREADOR DE LA MARCA DE COSMÉTICOS DE MERCADONA

“El secreto de nuestra cosmética no es la fórmula, es hacerla a un precio atractivo”

Licenciado en Farmacia por la Universidad de Navarra, Vicente Ruiz cree en las personas y en el poder de los emprendedores. Desde hace doce años trabaja para los supermercados Mercadona. Hoy, Ruiz cuenta con 67 millones de unidades vendidas y con muchas más ganas

M. CASTILLO

PAMPLONA. El presidente de los laboratorios RNB que abastece a Mercadona desde 1995 asistió el pasado jueves a la Universidad de Navarra donde habló a alumnos y profesores de su trayectoria como farmacéutico y desveló las claves del éxito de los cosméticos que produce, considerados todo un referente en el mercado por su gran calidad a un precio reducido.

De estudiante de Farmacia a empresario y referente en el ámbito de los cosméticos, ¿cuál es su secreto?

Desde que me licencié tenía muy claro que quería montar algo propio. No era un alumno brillante, pero tenía muchas ganas de emprender. Empecé en una rebotica con un compañero, una planta baja de 70 metros cuadrados donde hicimos las primeras cremas. Desde aquello ha llovido mucho. Es fundamental querer emprender y hacerlo mejor.

Pero lanzarse al mercado entraña riesgos...

Un emprendedor nunca ve riesgos. Yo veía muchos más riesgos en una

oposición. Pero nunca hay que echar la culpa al entorno. Un emprendedor es aquel que está dispuesto a levantarse a cambiar de canal cuando se funden las pilas del mano, no es más. Las dificultades con las que todos tropezamos forman parte de las reglas del juego. **De la rebotica a la producción en serie de marcas blancas. ¿Qué le supone este cambio?**

Nuestros productos no están concebidos como una marca blanca. De hecho, es un producto que sólo se puede comprar en los establecimientos autorizados. Desde un principio ideamos hacer un producto muy bueno a un precio que resultará también atractivo. Esa es la única clave por la que el cliente repetirá su compra.

¿Cómo han llegado hasta allí?

Trabajo, trabajo y trabajo. Los que no están dispuestos a levantarse a cambiar de canal lo tienen mucho más difícil. Empezamos a vender en una oficina de farmacia donde mi socio y yo hacíamos todo: producir, distribuir y vender. Luego nos trasladamos a un local mayor para poder investigar. Hoy nuestras instalaciones suman 47.500 metros cuadrados asfaltados sobre el trabajo. No nos regalaron nada.

¿Cómo conjuga productos tan buenos con "precios atractivos"?

Es cuestión de hacer las cosas lo mejor que sabemos. Cuando yo salí de la facultad ya había cremas, hay que trabajar. Hace 20 años no sabíamos hacerlo mejor, pero es que hoy tampoco sabemos. No tenemos miedo de la competencia. Hay que hacer lo mismo que nuestros rivales pero mejor. Por esta razón en

EL PROTAGONISTA**CARNÉ DE IDENTIDAD****● Edad.** 46**● Lugar de nacimiento.** Valencia**● Familia.** Compagina su labor profesional con la atención a sus cinco hijos.**● Carrera profesional.** Licenciado en Farmacia por la Universidad de Navarra y director de Cátedra Empresarial de la Universidad de Valencia. Se define a sí mismo como un alumno normal, sin notas brillantes, pero con muchísimo interés en hacer cosas.**SUS FRASES**

“Sería imposible vender 67 millones de unidades de producto si no es por Mercadona”

“La única diferencia entre el precio de una farmacia y el de Mercadona es el dimo”

“Que nadie os diga que no podéis”

Vicente Ruiz regresó a las mismas aulas donde se licenció hace 21 años para ofrecer a los alumnos otro punto de vista sobre la profesión. En un tono cercano y un ambiente distendido, Ruiz recordó su paso por la facultad y animó a los estudiantes a emprender y diferenciarse. “Que nadie os diga que no podéis. La única diferencia entre vosotros y yo es tiempo”, respondió el investigador ante las preguntas sobre su éxito. Asimismo, Ruiz enfatizó el trabajo que sigue a la puesta en marcha de todo proyecto. El presidente de Laboratorios RNB protagonizó la última ponencia de las que hasta la fecha ha organizado la Facultad de Farmacia bajo el lema ‘Farmacéuticos del siglo XXI’, en las que ya han participado nombres importantes de la profesión como Juan José Güemes, exconsejero de Sanidad de la Comunidad de Madrid; Dámaso Molero, director general de 3P Biopharmaceuticals; Joaquín Giráldez, director del departamento de Farmacia Clínica de la Clínica Universidad de Navarra; el farmacéutico Fernando Panadero y Enrique Ordieres, director general de Laboratorios Cinfa.

millón y medio de colonias en un año como experiencia piloto?

Mercadona. Desde que en 1999 firmamos un acuerdo de interproveedores hay un compromiso mutuo. Sería imposible tener ese volumen de ventas sin Mercadona. Es parte del pacto, distribuir nuestros productos entre las 1.315 tiendas con las que cuenta la entidad.

Con tal cantidad de producción, ¿es posible probar sus lotes?

Todos nuestros productos están testados en casa. No fabricamos muestras ni seleccionamos distintas líneas para probar. Antes de ponerse a la venta hay que asegurarse de que lo que se va a comercializar es realmente lo mejor.

¿Cuál es la diferencia entre el precio de una farmacia y el de sus productos?

La única diferencia es el dimo. En la farmacia, por una crema de caviar el cliente pagaría en torno a 40 euros, en Mercadona menos de diez. Es cierto que detrás hay un ahorro de costes que deriva de la distribución a gran escala, la supresión de comisiones por ventas o el comercio electrónico. El cliente se acerca a una farmacia busca cuidado dermatológico y el que acude a Mercadona, el componente estético.

¿Cómo compaginar la investigación tan exigente con la vida familiar?

Consiste en darlo todo. El trabajo y la familia no es nunca una dualidad, o no debería serlo. No hay que renunciar a una cosa por la otra. Hay que darlo siempre todo tanto en un ámbito como en otro. Sólo el que da todo es capaz de ganarlo todo.

Tanto trabajo, ¿no tiene ninguna recompensa?

Indudablemente la recompensa son las ventas, 1.213 millones de facturación no son pocos. Los premios son otro tipo de recompensa. El último lo recibimos gracias al diseño de nuestros productos, algo que también hay que mimar, fue de manos de Cristina Garmendia. La ministra me confesó al oírlo que ella consume nuestras cremas.

¡D trabajan 24 personas, de entre ellas 18 licenciados en Farmacia y Química, dedicados en exclusiva al arte de la mezcla. Ahí es donde hay que trabajar.

¿Únicamente 18?

Contamos con un equipo joven de 500 trabajadores. Juntate con los buenos y serás uno de ellos, esa es la promesa que nos movió desde el principio, desde que estábamos en la rebotica. Hoy, casi veinte años después, nuestro lema es el compromiso con el trabajador; impedir cualquier accidente y cualquier daño al medio ambiente.

Vender productos tan competentes en Mercadona, ¿una oportunidad desaprovechada en la farmacia?

En absoluto. A mí me gusta ganarme al cliente en la arena. El propietario de Mercadona, Juan Roig, siempre insiste en lo mismo: “No me falles”. En RNB tenemos muy presente qué quiere la persona que entra en Mercadona y por eso fabricamos el mejor producto del mercado. Un producto que no sea para vender en un supermercado y que en ningún momento es una copia ni una oportunidad perdida. Nosotros hacemos esto. Tampoco tendría ningún sentido ver una promoción de 3x2 en una farmacia. No es lo propio.

¿Y qué considera que es lo propio?

Lo propio es hacer el mejor producto de mercado a un precio atractivo. Esa es la fórmula. El jefe no es Roig y tampoco soy yo. El jefe es el que compra y repite. Y ha repetido. Más de 67 millones de unidades de producto vendidas lo confirman.

¿Cuál es el secreto para vender un