



GERMANO NATALI, PRESIDENTE DE LABORATORIO BAMA-GEVE

"CON UNA POLÍTICA DE PEQUEÑOS PASOS HEMOS CONSEGUIDO MANTENER UN RESULTADO POSITIVO"

Laboratorio Bama-Geve celebra este año 2009 su centenario. Desde su creación en 1909 en Tortosa, Tarragona, como empresa familiar ha ido atravesando diversas etapas, haciendo alianzas y creciendo, pero siempre fiel a unos pilares como son el entorno familiar, la búsqueda de la innovación y la ilusión del equipo humano de la compañía.

Bama-Geve cumple 100 años. En este largo camino recorrido por la compañía ¿cuáles cree que han sido los acontecimientos más destacados?

Como fechas importantes destacaría además, evidentemente, de 1909, año en que se fundó el laboratorio Geve en Tortosa, otros, como 1923, año de comercialización de Linitul, un producto innovador en su momento y que, ahora, después de casi 86 años, con cambios en los procesos de elaboración (ahora son sobres unidos), es aun un producto actual, punto de referencia en los hospitales y farmacias y producto líder en su categoría.

En 1949 se funda en Barcelona el laboratorio Bama (Exclusivas Balari Marco), un laboratorio comercializador que trabaja principalmente productos de la Suiza Wander, como el Ovomaltine.

Los dos laboratorios catalanes, Geve de Tortosa y Bama de Barcelona, que hasta los

años 50 y 60 habían sido laboratorios punteros, con muchas ideas (especialmente Geve con productos innovadores como las Tosi-letas y el Linitul), decaen en la década de los 80 puesto que ya existen muchos otros laboratorios fuertes, tanto multinacionales como laboratorios familiares españoles. Para sobrevivir deciden fusionarse (1982) y pasan a ser Laboratorio Bama-Geve.

Los años entre el 82 y el 90 son difíciles y en septiembre de 1990 la multinacional italiana Prospa compra lo que en aquel momento era laboratorio Bama-Geve. Este es el año en el que yo llegué a España como consejero delegado y empezamos una completa reestructuración de la sociedad. Bama-Geve facturaba 290 millones de pesetas (1.7€MM) con una red de ventas de 25 personas, que no sólo tenía demasiados productos si no que el precio medio era de 100 pesetas (0,60€, por lo que se trataba de un laboratorio, si no al borde de la quiebra, prácticamente sin futuro.

Entre 1992 y 1994 entramos en las áreas de Dermatología, Cardiología y de prevención y tratamiento de las úlceras por presión (UPP). Y éstos son los mercados en los que se ha centrado Bama-Geve del grupo Prospa hasta el año 2002.

En 2002, gracias al conocimiento adquirido en el área de las UPP, empieza una etapa muy importante: desarrollamos y lanzamos al mercado Mepentol, nuestro producto para la prevención de las UPP. Mepentol es ahora la parte más importante de nuestra facturación, concretamente el 27%, líder de un mercado que no existía, desarrollado por nuestro laboratorio.

A principios del 2003 Alfa Wassermann,

multinacional italiana familiar, compra Bama-Geve al Grupo Prospa, y no adquiere sólo la facturación (en ese momento sobre los 10€MM) si no que impone la condición de que se quede el grupo directivo y el área de ventas. En el traspaso hay una continuidad total; yo mismo que era consejero delegado sigo como hombre de confianza de la nueva propiedad, hasta el punto de que hoy por hoy soy el presidente de la compañía.

Otro año importante es el 2004, donde lanzamos al mercado Spiraxin, Rifaximina, el producto más importante de la casa matriz en Italia y que, aunque para nosotros aún es un producto pequeño en facturación (5%), es nuestro mayor proyecto como inversión económica y de ilusión.

A principios de 2005, Bama-Geve compra el laboratorio portugués BioSaúde, con el fin de respetar el proyecto de expansión de Alfa Wassermann y ampliar su presencia en Portugal.

Fruto de las uniones con Alfa Wassermann por un lado y BioSaúde más adelante, ¿que nuevos proyectos ha emprendido la compañía?

De las tres compañías: Alfa Wassermann, Bama-Geve y BioSaúde, es la casa madre la que más investigación y productos propios tiene.

Alfa Wassermann, además de dar continuidad, ha aportado productos importantes a Bama-Geve, como la molécula de desarrollo propio Spiraxin, Rifaximina, en Gastroenterología o Tonocaltin, Calcitonina, en Traumatología, un producto cuya forma farmacéutica es de investigación Alfa

Wassermann, cuya licencia se había dado a Zambon y que hemos recuperado para nosotros, con muy buenos resultados. También con éxito ALAnerv.

Por otra parte Alfa Wassermann nos ha dejado mucha libertad y autonomía, que también es un valor añadido, porque nos permite buscar oportunidades más adecuadas a nuestra realidad para seguir desarrollándonos, confiando en nuestro criterio. Por ejemplo Mepentol, un producto desarrollado por Bama-Geve y que sólo comercializamos nosotros, por el que seguimos apostando e investigando en esta línea de productos para la prevención y el tratamiento de úlceras por presión.

De este modo, también Alfa Wassermann dispone de más tiempo para desarrollar sus productos en investigación, puesto que hoy por hoy no está en condición de garantizarnos un producto de desarrollo propio al año.

Por su lado BioSaúde, es un laboratorio fundamentalmente comercializador que para Bama-Geve ha sido rentable desde el punto de vista financiero, que sigue creciendo y aportando beneficios cada año, y que en perspectiva de futuro permitirá a la casa matriz negociar licencias para el Sur de Europa al garantizar la presencia del grupo en España, Italia y Portugal.

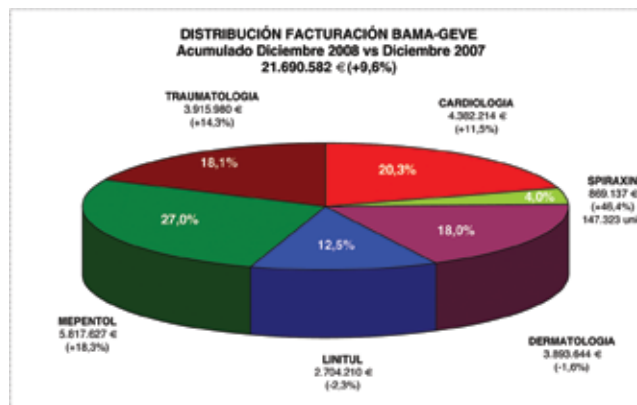
En este momento BioSaúde aún no comercializa productos de Bama-Geve, aunque sí de la casa madre como la Calcitonina, Tonocaltin.

Actualmente ¿cuáles son las áreas terapéuticas que cubren con su cartera de productos?

En Dermatología entramos en el año 1992 y continuamos. Ahora tenemos también un producto en licencia de Ferrer y seguimos con productos de Dermocosmética y productos reembolsados.

Otras áreas son: la Gastroenterología-Digestivo, donde de momento tenemos sólo Spiraxin (4%), la de Cardiología (20,3%), el área de Traumatología (18,1%) con Tonocaltin y ALAnerv. Finalmente la parte más importante, el producto de investigación propia, Mepentol (27%), para el tratamiento de las úlceras por presión, y Mepentol Leche para las úlceras de la extremidad inferior. (Ver gráfico).

La cartera se completa con el producto histórico Linitul, que a pesar de llevar 86



años en el mercado, sigue teniendo una presencia importante, aunque su porcentaje sobre el total de la compañía cada año sea menor. Linitul mantiene su facturación mientras que el laboratorio sigue creciendo.

A pesar del difícil periodo económico general que atravesamos, han tenido un cierre de año muy positivo...

De hecho no es fácil. Como le comentaba, yo llegué aquí en 1990 a una empresa que facturaba 290 millones de pesetas y a un precio medio de 100 pesetas y los primeros años fueron duros, por lo que uno tiene que plantearse no gastar un céntimo más de lo indispensable. También ha sido importante apostar mucho por las personas a nivel de red de ventas pero también a nivel interno, hemos conseguido crecer pero manteniéndonos siempre, intentando no dar el paso más largo de lo que era posible. Y de esta manera, con esta política de pequeños pasos, de mirar siempre el equilibrio financiero y de resultado, hemos conseguido también en estos momentos de dificultad mantener un resultado positivo.

El departamento de marketing de Bama-Geve, ¿cómo está organizado?

Yo ocupo el puesto de director comercial y a mí reportan directamente tres de las cuatro product managers. Una es la responsable de la línea de Dermatología, otra se encarga de los productos Alfa Wassermann, Trauma y Digestivo, ante la que reporta una product manager junior, y por último está la responsable de la línea hospitalaria, Mepentol.

Por otra parte contamos con servicios externos de agencia de publicidad e imagen, tenemos también un asesor de comunicación; contamos con los servicios de IMS y puntualmente contamos con servicios para análisis de mercado cualitativo.

¿Apuestan por nuevas fórmulas en la estrategia de marketing? ¿quiénes son sus principales prescriptores?

Por lo que se refiere a los prescriptores, nuestra red de ventas está concentrada en los especialistas: traumatólogos, cardiólogos, especialistas de digestivo, dermatólogos; de momento no visitamos al de medicina general. En la parte

hospitalaria, nos centramos a nivel de enfermería y jefes de compras.

Con Mepentol, que es nuestro producto más original, hacemos jornadas de formación en todas las provincias españolas y a veces con otros laboratorios, también desarrollamos charlas en los hospitales. Con Spiraxin también organizamos reuniones con especialistas.

No creo que hagamos nada "original", lo único que intento como director de marketing es desarrollar iniciativas adaptadas al tamaño y al target de Bama-Geve.

No intentamos jugar a ser una gran multinacional sino que para conseguir un equilibrio, obtener resultados y beneficio en estos momentos, hemos mantenido siempre una política de nichos. Es verdad que estamos en cardio, un mercado muy grande, pero nosotros estamos con un tipo de producto y productos que sólo van al especialista en cardiología. Esta política de nichos permite, si no ser líder, al menos estar en una buena posición en los mercados donde entramos.

La industria farmacéutica vuelve a ser portada tras las últimas grandes fusiones. ¿Bama-Geve se plantea esta posibilidad para afrontar el futuro próximo y seguir su línea de crecimiento?

Nosotros desde la adquisición por parte de Alfa Wassermann y como se ha visto con la adquisición de Biosaúde, más que de fusiones hablaríamos de compras. Pasados estos 3 ó 4 primeros años, una vez que nuestro nuevo accionista Alfa Wassermann se ha consolidado, estamos buscando productos con facturación en las áreas donde ya estamos presentes, y al mismo tiempo buscamos laboratorios para poder crecer, no a través de fusiones pero sí de adquisiciones. Otra cosa es que hasta ahora no haya sido posible ya que hay poco interesante a la venta y todos estamos buscando.