

INSTANTÁNEA

**Nombre del laboratorio:** Bama-Geve

**Año de constitución:** 1909

**Presencia internacional:** integrada en la multinacional italiana Alfa Wassermann, con diez filiales y presencia en más de 60 países.

**Áreas terapéuticas en las que trabaja:** Cardiología, Traumatología, Dermatología, Gastroenterología y Cuidado hospitalario (tratamiento de heridas, úlceras y quemaduras). Dermocosmética.

**Relación de marcas:** *ALAnerv, Aspoma, Balnimax, Carreldon Retard, Chelidon, Dermoseptic, Dolak Retard, Linitul, Liper-oil, Li-per-tutto, Livogen, Mayesta, Mepentol, Mepentol Leche, Plusderm 1000, Plusderm Cream, Plusderm Gel, Sato, Spiraxin, Tonocaltin, Unitul y Vanilar.*



**Dr. Germano Natali,**  
Presidente de Bama-Geve

## 1 EVOLUCIÓN

Precisamente este año cumplimos nuestro primer centenario, porque nos consideramos hijos de Geve, un pequeño laboratorio de origen familiar que inició su andadura en Tortosa (Tarragona), en 1909. Por supuesto, vamos a celebrar esta fecha tan significativa.

En 1990 Bama-Geve fue adquirida por la compañía italiana Prospa y en 2003 pasó a integrarse en la multinacional italiana Alfa Wassermann, que con esta adquisición materializaba su expansión en la Península Ibérica.

Bama-Geve ha aprovechado las sinergias con la compañía matriz para entrar en áreas terapéuticas como Traumatología (*Tonocaltin* y *ALAnerv*) o Gastroenterología (*Spiraxin*), pero por otro lado ha seguido trabajando para desarrollar sus propios productos. Desde la integración en Alfa Wassermann hemos registrado una magnífica evolución, casi triplicando la facturación, y prevemos seguir creciendo un 10-15% los próximos años. No descartamos futuras adquisiciones, aunque en este momento es difícil encontrar productos y empresas disponibles e interesantes.

## 2 ESTRATEGIA

Al iniciar su nueva etapa en 1990, Bama-Geve se marcó dos objetivos capitales: por una parte, encontrar productos terapéuticos interesantes, que mereciera la pena trabajar y comercializar, y por otra parte, la necesidad de crecer, porque en aquel entonces facturábamos menos de 300 millones de pesetas al año. Esto nos indujo en 1992 a entrar en el mercado de la parafarmacia, con nuestras líneas de dermocosmética, y también a aprovechar la marca *Linitul*, muy conocida en España, para desarrollar más especialidades farmacéuticas y seguir creciendo.

Cabe afirmar que tenemos una situación un tanto peculiar, porque a pesar de ser un laboratorio pequeño, que factura menos de 25 millones de euros anuales, ahora estamos presentes con medicamentos éticos en varias áreas terapéuticas –Cardiovascular (*Carreldon Retard*, *Dolak Retard*), Traumatología (*Tonocaltin*), Gastroenterología (*Spiraxin*), Dermatología (*Linitul*, *Dermoseptic*, *Mayesta*)–, pero también tenemos productos sanitarios (*Mepentol*, *Mepentol Leche* y *Unitul*), complementos alimentarios (*ALAnerv*, *Balnimax*, *Chelidon*) y productos dermocosméticos (*Aspoma*, *Li-per-tutto*, *Liper-oil*, *Livogen*, *Plusderm*, *Sato*). Para crecer no apostamos por una línea en concreto, pero sí intentamos seguir creciendo con todas ellas, aprovechando también las oportunidades del mercado.

Además y a pesar de estar en muchas áreas terapéuticas, buscamos nichos concretos donde poder tener una buena presencia.

## 3 INVESTIGACIÓN, DESARROLLO E INNOVACIÓN

Alfa Wassermann dispone de un centro propio de investigación en Italia y actualmente centra sus esfuerzos investigadores en las áreas de Dolor, Inflamación y Patología Gástrica.

Bama-Geve por su parte está trabajando intensamente, en cooperación con una compañía italiana, en el área del cuidado de las úlceras, a partir de nuestra marca *Mepentol*.



## 4 RETOS

El primer reto es superar la actual crisis, que afecta a todo el mundo, aunque se espera que lo haga en menor medida al sector farmacéutico, porque la salud es un ámbito en el que el consumo no puede detenerse de golpe. Pero sí estamos notando sus efectos, por las contracciones anuales de precios en los productos financiados debido al efecto de los genéricos y los precios de referencia, por los retrasos en los pagos por parte de algunas comunidades autónomas, y también debido a la contracción del mercado de productos no financiados, porque los ciudadanos tienen menos disponibilidad económica para pagarlos de su bolsillo.

El segundo reto es crecer, sobre todo con *Spiraxin*, que en Italia está vendiendo 8 millones de unidades al año, mientras que aquí aún estamos en 200-300.000 unidades. Finalmente, un tercer reto es mantener nuestra posición de líderes en mercados pequeños como el del cuidado de las úlceras por presión.

## 5 OFICINA DE FARMACIA

La oficina de farmacia es cada día más importante. Los genéricos y los precios menores que han implantado muchas comunidades autónomas han restado protagonismo al médico y acrecentado el del farmacéutico. Este profesional es uno de los responsables de la salud del paciente y mantiene con él una relación muy estrecha, sobre todo en el ámbito de las EFP, los productos sanitarios y la dermocosmética.

Nos gustaría poder tener más presencia en el mercado propio de la oficina de farmacia, pero ahora estamos en un momento difícil y para una compañía pequeña como la nuestra es importante, antes de emprender un nuevo reto, tener las cosas muy claras y ofrecer algo realmente interesante para el farmacéutico. No queremos precipitarnos.

## 6 LIBERALIZACIÓN

En primer lugar, siendo yo mismo farmacéutico, creo en la importancia de que el interlocutor con el paciente sea un especialista en salud, más cuando uno de los problemas actuales es la automedicación de los enfermos.

Por un lado, un modelo liberalizado supondría una ventaja para los laboratorios en el sentido de tener más puntos de venta, pero por otro lado, existe el riesgo de que suceda lo que ya ha sucedido en

países donde la liberalización del modelo de oficina de farmacia ya es una realidad: que muchas de las farmacias pasen a manos de grandes cadenas, centrales de compras o distribuidores mayoristas, con todas sus consecuencias. Estamos expectantes.

## 7 RECETA PARA SUPERAR LA CRISIS

Las recetas infalibles no existen, pero la experiencia es importante: nosotros ya hemos atravesado otras crisis y creo que nuestro modelo nos ha servido para superarlas, de modo que debemos mantenerlo. Consiste en anticiparse a los problemas, controlando el gasto e involucrando a la gente. El hecho de ser una compañía pequeña nos da ventaja en este sentido. Queremos involucrar a todos nuestros colaboradores: desde la recepcionista hasta el jefe de ventas, pasando por el responsable de almacén, para que detecten los problemas, mantengan el control de gastos, busquen oportunidades y nos permitan reaccionar más rápido que los demás. Es importante procurar que el malestar exterior no afecte al trabajo en el interior de la compañía. Para empresas grandes esto es mucho más difícil.

La crisis es grave y nadie sabe hasta dónde puede llegar. El secreto es confiar en las personas, en determinadas situaciones, incluso más que en los números. En resumen, nuestra prioridad es reducir gastos para sobrevivir en el año inmediato y apostar por la capacidad y la implicación de las personas.

Para superar esta crisis debemos aprovechar nuestra situación dentro una multinacional mediana con contactos internacionales, pero también las ventajas de ser un laboratorio pequeño y flexible. ■



Bodegón familia Linitul