

## Bama-Geve: caminando hacia el futuro

60 euros, un entorno familiar, y un carácter inquieto bastaron para poner en marcha en 1909 un pequeño laboratorio. La perseverancia y un carácter luchador fueron los otros elementos que se conjuntaron para conseguir que hoy, casi 100 años más tarde, aquel laboratorio ocupe un lugar destacado en el complejo mundo de la industria farmacéutica y que, además, en el último año haya sido capaz de aumentar su facturación un 19,7%.

No ha sido fácil para Bama-Geve llegar a este radiante presente. Por el camino han quedado muchas cosas y ha habido cambios importantes.

### Cambio de rumbo

Quizás uno de los cambios más decisivos fue el que se produjo a principios de los años 90, cuando Bama-Geve fue comprado por la empresa italiana Prospa, lo que provocó un cambio en la dirección de la empresa, que se tradujo en una nueva planta de fabricación en el polígono industrial de Tortosa, nuevas oficinas y una remodelación total de la red de ventas.

Germano Natali, consejero delegado de Bama-Geve desde 1990, recuerda muy bien aquella época: «En sus inicios –explicó a **el farmacéutico**– Bama-Geve fue un laboratorio innovador, que, a pesar de estar en una ciudad pe-



Germano Natali

queña como Tortosa, supo aportar productos originales y novedosos. Pero desde la Guerra Civil y hasta 1980 vivió una fase en la que no supo convivir con la evolución. Esta situación cambió a partir de 1990, cuando de nuevo hubo voluntad de lucha, de crecer y de sobrevivir». Buena prueba de ello es que en 1991, según recuerda el propio Natali, «Bama-Geve estaba prácticamente en un sótano, no teníamos fax, había un ordenador... El laboratorio tenía muchos productos, pero con un

precio medio de cien pesetas que no compensaba el esfuerzo que se hacía. Sobre esta base creamos la Bama-Geve actual: un laboratorio pequeño, pero que intenta hacer las cosas bien. Ahora ya no se puede hablar de espíritu de supervivencia, porque, afortunadamente, no es ésta la situación». No puede serlo para un laboratorio que cerró el año 2005 con una facturación de 15.400.000 euros y que prevé acabar el ejercicio 2006 alcanzando la cifra de 18 millones de euros.

### Desarrollo en la continuidad

El equipo de gestión que entró en 1990 se marcó como objetivo una política de desarrollo en la continuidad; es decir, mantener su arraigada presencia en el sector y a la vez desarrollar nuevos campos de acción que posibilitaran el crecimiento de la compañía a todos los niveles. Fue una época de esfuerzos, pero que dio sus frutos y así lo supo ver el grupo italiano farmacéutico Alfa Wasserman, que compró el laboratorio en febrero de 2003. «Alfa Wassermann ha aportado –afirma Natali– una facturación importante e inmediata con Tonocaltín y nos ha dado, además, la posibilidad de trabajar en proyectos a medio plazo, como es el caso de Spiraxin. Pero, quizá, lo más importante es que ha aportado sin restar. Ha comprado

## Linitul: un símbolo en plena forma

Un claro ejemplo del carácter luchador de Bama-Geve es el histórico símbolo del laboratorio: Linitul. Estas gasas engrasadas se empezaron a fabricar en 1923 y todavía hoy son una referencia para los hospitales y líderes en su mercado. «Linitul –explica Germano Natali– pertenece a nuestra línea hospitalaria y es un producto estrella de Bama-Geve. De hecho, es el

único producto de la antigua Bama-Geve que aún conservamos. A finales de 1990, cuando llegué al laboratorio, éste facturaba alrededor de 1.800.000 euros y en aquel entonces Linitul, que ya era un producto antiguo, reembolsado y a un precio muy bajo, representaba el 40% de la facturación. Ahora tiene una autoprescripción muy importante, es un producto OTC, y aún

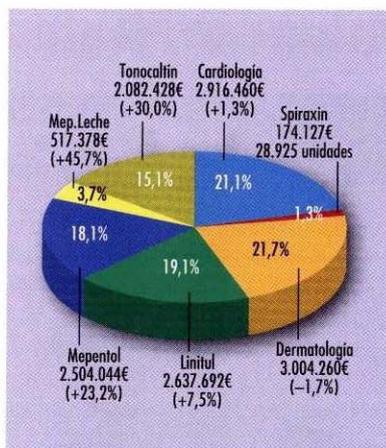
es eficaz para lo que se prescribe, es decir, heridas superficiales, escoceduras, quemaduras leves... El 50% se vende por autoprescripción y el otro 50% en la mayoría de los hospitales españoles. Su formulación no se ha modificado, pero sí que ha cambiado la presentación, y se ha pasado de las cajas de lata iniciales, a las de plástico y los sobres unidos actuales».

## Notifarma

Bama-Geve con la facturación, pero, principalmente, con el equipo, es decir, ha conservado desde el consejero delegado hasta el último vendedor. Ha respetado la filosofía de Bama-Geve, sin imponer ni el nombre. Estamos encantados, por supuesto, de pertenecer a Alfa Wassermann y hemos cambiado el logo, pero también estamos satisfechos de seguir siendo Bama-Geve, la Bama-Geve de los últimos años, pero también la de 1909. Con nuevos productos, con apoyo, con posibilidades de hacer inversiones importantes...» Y es que gracias a la aparición de Alfa Wassermann, Bama-Geve ha logrado introducir en poco tiempo productos importantes en la compañía: ha adquirido la licencia del fármaco cardiológico Carrelidon (2003) y ha lanzado Tonocaltin, calcitonina de investigación propia especialmente indicada en osteoporosis (2004); Mepentol Leche para úlceras vasculares y pie diabético (2004) y Spiraxin (2005), antibiótico tópico oral de amplio espectro, exclusivo para las enfermedades intestinales de etiología bacteriana.

### Spiraxin

Spiraxin, cuyo principio activo es rifaximina, es un caso especial. Germano Natali lo justifica con convicción: «Spiraxin es el producto estrella. Rifaximina es un antibiótico único, que, de momento, está comercializado en pocos países, fundamentalmente en Italia, donde las dos marcas comerciales de rifaximina venden alrededor de 8 millones de unidades. Pero lo más importante es que es un antibiótico que no crea resistencias, y esto no lo dice un estudio hecho con diez pacientes, sino millones de pacientes tratados durante quince años, que confirman que el producto es seguro. Desde 2004 rifaximina tiene la aprobación de la FDA. Es, de hecho, uno de los pocos productos que, siendo de investigación y desarrollo italiano, ha sido aprobado por la FDA. Confiamos muchísimo en él y creemos que puede llegar a cambiar un poco la forma de tratar algunas enfermedades. Hoy por hoy, es uno de



Distribución de la facturación de Bama-Geve (acumulado diciembre 2005)

los pocos productos en gastroenterología que verdaderamente es una novedad, es decir, no va a sustituir a otro producto, puede cambiar la forma de tratar una enfermedad y puede permitir al paciente vivir mejor. Es, en definitiva, un producto que consideramos válido, eficaz, único y por eso estamos apostando fuerte».

### Línea dermatológica

Una parte importante del negocio de Bama-Geve son los productos de su línea dermatológica, que se introdujo en 1992 y que desde 1996 ofrece productos de marca propia. Es, sin embargo, una línea que no lo tiene fácil en un mercado especialmente competitivo y, de hecho, es la única línea de Bama-Geve que en 2005 tuvo un ligero descenso de facturación (-1,7%). Una vez más, Germano Natali razona los motivos: «La línea de dermatología tiene dos tipos de problemas; por un lado, no hemos lanzado nuevos productos en los últimos dos años y necesitamos alguna novedad para seguir creciendo; y, por otro, entre finales de 2004 y principios de 2005 incrementamos un 50% la red de ventas. Teníamos una red única de 30-32 personas y hemos pasado a una línea de 30 y otra de 15. La línea de 15 son, fundamentalmente, personas nuevas que están trabajando al 50% Spiraxin y la línea de dermatología. Esto

explica, creo, la reducción, aunque, en el fondo, hemos mantenido la facturación del año anterior». En cualquier caso, Natali nos avanza que este año Bama-Geve tendrá alguna novedad en la línea de dermatología: «Seguramente lanzaremos un producto, pero no puedo avanzarle mucho. Hay dos o tres opciones y en breve hemos de tomar una decisión sobre cuál lanzamos antes, cuándo y cuáles se van a distanciar en el tiempo».

### Mepentol

En este repaso a las actividades de Bama-Geve, no debe dejarse de lado Mepentol, producto de desarrollo propio que ha demostrado que los ácidos grasos hiperoxigenados que lo componen son la mejor opción para prevenir las úlceras por presión.

«Mepentol –nos explica Natali– es el líder en el mercado de la prevención de úlcera por presión y, recientemente, lo hemos reforzado con el lanzamiento de Mepentol Leche, que lleva en el mercado casi un año y es la versión para úlceras vasculares y pie diabético».

### Ampliar mercado

La trayectoria ascendente de Bama-Geve es fruto del crecimiento global de la compañía, que ha incrementado su volumen de negocio en todas sus gamas de productos. Pero Bama-Geve no se quiere detener aquí. A corto plazo, tiene intención de ampliar su presencia en el ámbito de la medicina general, entrando en nuevas áreas terapéuticas. Por un lado, extendiendo un portafolio de fármacos en las especialidades cardiovascular, traumatológica y dermatológica; y, por otro, desarrollando nuevas formulaciones en dermocosmética y prevención de úlceras.

La compañía también contempla su crecimiento orgánico mediante adquisiciones y prueba de ello es que en 2005 se hizo con el control del laboratorio portugués BioSaúde, especializado en distribución de fármacos en gastroenterología y en medicina general, interna y cardiología.