



37 PEQUEÑOS GIGANTES / FARMALÍDER



Farmalíder, laboratorio de innovación e ideas

TEXTO MARCE REDONDO
FOTOGRAFÍA PABLO MORENO

La farmacéutica aporta valor añadido a medicamentos genéricos, desarrolla productos propios y está presente en varios países

Hace ya más de 25 años, tres personas procedentes de diferentes sectores decidieron lanzar Farmalíder, con un sueño: poner en práctica sus ideas, que fueran recogidas por otras empresas y poder venderlas en diferentes países. "Este sueño se está cumpliendo. Empezamos a salir fuera hace diez años y es ahora cuando comenzamos a obtener resultados", indica José Luis Berenguer, presidente de este laboratorio farmacéutico fundado en

1986 que, con una plantilla que ha pasado de 40 personas en 2011 a 108 este año, ha conseguido mantener su actividad en España y estar presente con éxito en varios países. Doble mérito en estos tiempos de dificultades en los que el sector no atraviesa precisamente su mejor momento.

La innovación impregna el día a día de esta pyme, es el eje de su negocio, de ahí que destine el 30% de su facturación a I+D+i. La compañía ha desarrollado un modelo, al que denomina Fábrica de Ideas, basado en la creatividad y la in-





VALOR AÑADIDO. Genéricos a los que Farmalider aplica sus desarrollos tecnológicos y conocimiento para incorporarlas mejoras.



CONTROL. Una empleada del laboratorio revisa cuidadosamente cajas de medicamentos preparadas para ser empaquetadas.



EQUIPO. La tecnología junto con el equipo humano son la base sobre la que se asienta el éxito de esta pyme farmacéutica.



DISTRIBUCIÓN. El final del proceso: almacenamiento de los productos listos para su reparto.

Una pyme con dimensión internacional

José Luis Berenguer no para. Su viaje más reciente ha sido a China. "Estamos realizando un sondeo en este país. Hemos visitado varias compañías chinas porque tenemos claro que, antes de entrar en cualquier mercado, es necesario tener un conocimiento lo más amplio posible del mismo: cuánto se tarda en registrar un producto; cuáles son los requisitos regulatorios; cuáles son las tendencias de los consumidores; qué potenciales socios existen; qué dificultades puede haber para introducir productos europeos..."

El presidente cree que en los dos o tres próximos años se verán resultados. "Los chinos son fríos a la hora de tomar una decisión, pero muy entusiastas, y pensamos que llegaremos a concretar acuerdos con ellos muy pronto", añade Berenguer. Lo más interesante para Farmalider es encontrar compañías ágiles y punteras.

El laboratorio farmacéutico ya está presente en Turquía; donde funciona una filial; en Miami (Estados Unidos), con una sucursal operativa

como puente para entrar en Latinoamérica, estudiar posibilidades y abrir mercados. De hecho, ya han establecido contactos con distintas empresas para vender sus productos en ese continente, indica José Luis Berenguer.

"También hay compañías estadounidenses interesadas en nuestro proyecto". Asimismo, han llegado a acuerdos con una farmacéutica de India, líder en cápsulas de envoltura blanda, para distribuir sus productos en Europa, e incluso han llegado a países tan lejanos como Nueva Zelanda.

"Estamos tratando de acercar la compañía a países emergentes, que son los que más nos interesan en estos momentos", dice. El presidente de Farmalider está convencido de que "si una empresa patenta y tiene un producto innovador no existen fronteras".

En todas las filiales, Farmalider mantiene una participación mayoritaria y no tiene prevista la entrada de socios industriales o capitalistas en su capital. La financiación para sus proyectos espera encontrarla en el mercado alternativo de Londres.

DATOS BÁSICOS

VENTAS

EN 2011 FACTURÓ 5,7 millones de euros y espera cerrar este año con unas ventas de 29,5 millones de euros. Su objetivo es alcanzar los 34 millones en 2013 y estima que podrá alcanzar los 44.000 millones dos años después.

PRODUCTOS

ACTUALMENTE, LA compañía tiene en el mercado más de 30 medicamentos y trabaja en la puesta a punto de otros 20 más; en todos ellos, siempre está presente la innovación, la aportación de valor y su mejora.

INNOVACIÓN

INNOVAR ES LA razón de ser de Farmalider, el eje fundamental de su negocio, de ahí que cada año destine el 30% de su facturación a I+D+i. Esta vocación innovadora le está permitiendo sortear la crisis, según su presidente.

BOLSA

SE PREPARA PARA salir al parqué en 2013 en el mercado alternativo de Londres. ¿Por qué no en el español? "Los inversores del MAB invierten a riesgo pero Farmalider no es una compañía arriesgada. No encajamos", asegura Berenguer.

novación y en el máximo aprovechamiento de las ideas que plantean los componentes de su equipo.

Entre otras cosas, utiliza moléculas que han perdido la patente e innova sobre ellas para mejorarlas. "La idea inicial fue producir genéricos para otras compañías, después pensamos que con el know how que habíamos adquirido podíamos hacer algo diferente, productos con valor añadido que, a veces, patentamos. Si tuviera que resumir lo que hacemos, diría que, básicamente, gestionamos conocimiento que, después, ofrecemos a otras compañías. Para ello es necesario contar con un equipo innovador", apunta su presidente. Farmalider ofrece un servicio integrado para comercializar desarrollos de productos propios o en colaboración con otras empresas y productos licenciados por sus socios.

Su mercado es global "porque cualquier producto que mejoramos es válido para todos", apostilla. En este sentido, Berenguer aclara que un genérico no

es una simple copia de un fármaco, una idea, por otra parte, muy extendida: "No es así. Ese medicamento se desarrolló hace 20 años con la tecnología de aquel momento. Para que el genérico sea competitivo es necesario innovar, mejorarlo y emplear mucho tiempo".

Su campo de actuación es muy amplio. Bajo el paraguas de Farmalider se agrupan varias empresas, especializadas en su actividad, con las que llega a acuerdos, intercambia conocimiento y promueve líneas terapéuticas específicas. Su objetivo es estar presente en áreas donde la competencia es menor. Oftalmología, dermatología, sistema nervioso central o salud de la mujer son algunos segmentos donde concentra sus esfuerzos. En estos momentos, la compañía tiene en el mercado 30 productos y trabaja en otros 20 más y, en todos ellos, su principal preocupación es aportar valor.

Berenguer confiesa que le asusta mucho la mala situación de la economía: "Nos afecta, pero menos que a otras empresas, porque nos hemos abierto al ex-

terior, pero no como consecuencia de la crisis, el nuestro ha sido un proceso que iniciamos hace años". También lamenta los recortes en investigación y la emigración de talento que se está produciendo en nuestro país. "Tenemos gente joven muy bien formada, pero cada vez hay menos oportunidades", denuncia.

En 2011, la compañía facturó 25,7 millones de euros, espera cerrar este año con unas ventas de 29,5 millones y alcanzar los 34 millones en 2013. "Estos resultados los estamos obteniendo gracias a nuestra apertura al exterior porque los ingresos en España han bajado", asegura José Luis Berenguer.

En definitiva, Farmalider se consolida en los mercados exteriores donde está presente y explora posibilidades en otros; en España, continúa con nuevos productos y actualizando y mejorando algunos genéricos. Su estrategia es crecer a nivel mundial a través de joint ventures con empresas de primera línea que aporten valor añadido y diferencial a sus productos respecto a la competencia.



José Luis Berenguer, presidente de Farmalider.