



GUSTAVO PÉREZ
DIRECTOR DE OPERACIONES COMERCIALES
DE GEBRO PHARMA

“PLANEAMOS AL MENOS UN LANZAMIENTO AL AÑO EN NUESTRAS ÁREAS FOCO”

LA FAMILIA AUSTRIACA BROSCHEK FUNDÓ GEBRO PHARMA AL FINAL DE LA SEGUNDA GUERRA MUNDIAL. HACE MÁS DE 20 AÑOS EL LABORATORIO DESEMBARCÓ EN ESPAÑA, CUYA FILIAL APORTA UNA CIFRA DE NEGOCIO DE MÁS DE 100 MILLONES DE EUROS.

La situación económica de Laboratorios Gebro Pharma es “*francamente buena*”. Y esto, como apunta **Gustavo Pérez**, director de Operaciones Comerciales de la compañía, “*no es por casualidad*”. Gebro Pharma fue fundada por la familia austriaca Broschek al finalizar la Segunda Guerra Mundial. Desde entonces, y hasta el presidente actual, **Pascal Broschek**, “*la mentalidad de la compañía ha sido siempre crecer de forma orgánica, sin realizar grandes operaciones de ‘M&A’*”, asegura Pérez. Por otro lado, independientemente de ser competitivos en el mer-

cado laboral, el directivo considera que “*somos austeros con nuestras finanzas y moderamos mucho el riesgo de todas nuestras operaciones*”. “*Solo en España tenemos una cifra de negocio de más de 100 millones de euros, y el grupo en su totalidad vende unos 250 millones. Por tanto, son muchos años generando beneficios y gestionando de manera adecuada el dinero*”, añade. En la actualidad buscan hacer inversiones en productos propios o en proyectos de I+D propios. “*Creemos que una compañía de nuestras características debe calcular muy bien cuál deber ser el equilibrio en su portafolio entre productos propios y licencias con terceros para que, al final del año, salga una cuenta de explotación atractiva*”, reflexiona.

Sin embargo, admite que 2023 ha sido un año algo más complicado por varias razones. “*Nosotros hemos crecido un 4%, cuando veníamos de crecer prácticamente el doble, entre otras cosas porque los mercados donde competimos se han ralentizado, sino parado*”. Pero en ocasiones, no es solo la venta lo que importa. “*En 2023 se ha conseguido que los pacientes asmáticos tengan un mejor acceso a triple terapia fija inhalada. Además, hemos avanzado*

mucho en nuestra sistemática de venta y estamos haciendo cosas muy interesantes en el campo de la transformación digital. En definitiva, un 2023 que cuantitativamente podía haber estado mejor, pero que cualitativamente ha sido excelente”, reflexiona.

De cara a este 2024, avanza Gustavo Pérez, *“vamos a recuperar un crecimiento cercano a los dos dígitos gracias a nuestros lanzamientos más recientes en Respiratorio, Uro-Oncología y otro que haremos antes del verano en el área de Dolor”.*

España, “pieza clave” del grupo Gebro Pharma

Y en esta estrategia de crecimiento, Gebro España se postula como una pieza clave dentro del grupo. Primero por su facturación, dado que aporta más de 100 millones de venta al total de 250 millones del grupo. *“Pero también desde el punto de vista cualitativo aportamos mucho a nuestra central”,* afirma y pone algunos ejemplos: *“En el campo de ‘Business Development’, identificamos proyectos de licencias o desarrollo propio para todo el grupo. En el campo de la transformación digital, hemos tomado la iniciativa, sobre todo en lo referido al concepto de omnicanalidad, de ser una compañía ‘Data Driven’ y en desarrollar soluciones digitales que aporten también valor a los stakeholders”,* comenta. Respecto a las inversiones, Gebro Pharma forma parte desde hace muchos años del Plan Profarma, dado que cuentan con numerosos proyectos de investigación en marcha en un modelo de ‘Open Innovation’ con instituciones públicas y privadas.

En esta línea, Gustavo Pérez destaca los pilares de Gebro Pharma, que están enfocados a las áreas de Respiratorio, Autoinmunes, Dolor, Urología y Onco-Hematología. *“Nuestra estrategia es identificar necesidades de mercado no cubiertas en estas áreas”.* Para ello, prosigue, *“nos gusta estar muy cerca de todos los stakeholders y escucharlos con atención, con el fin de entender perfectamente dónde está y cómo es la necesidad”.*

A partir de ahí, buscan con agilidad productos a través de partners o deciden hacer desarrollos propios de I+D. *“Entendemos que la agilidad en todo este proceso es la clave del éxito para comercializar productos, cuya misión es aportar valor a los pacientes, profesionales sanitarios y administraciones”.* Menciona, asimismo, que están presentes en mercado retail y hospitalario, con una fuerte presencia en Atención Primaria, *“lo cual nos marca el tamaño de fuerza de ventas y, por qué no decirlo, nuestro ADN”.*

Poner el foco

Añade, en este sentido, que *“un factor de éxito consiste en mantener el foco en determinadas áreas y no querer abarcarlo todo”.* Eso permite a la organización convertirse en una auténtica especialista del área. A partir de ahí se crea lo que define Pérez como *“un círculo virtuoso muy positivo”:* interlocución al máximo nivel con los stakeholders, detección de necesidades no cubiertas, lanzamientos exitosos al mercado.

En este ecosistema, vuelve a insistir el experto en que *“la I+D forma parte de nuestra estrategia para traer productos de valor al mercado y contribuir a la sostenibilidad del sistema”.* Por ejemplo, *“a través de nuestra I+D hemos lanzado una presentación de hidroxyclorequina que no existía en el mercado, pero que, por datos de prescripciones, se veía claramente que era muy utilizada por los médicos”,* explica. Así, en la actualidad preparan un lanzamiento con un antibiótico que permitirá reducir el tratamiento a cinco días en vez de los 7-14 actuales. *“Este concepto es muy interesante, porque reduciremos un 25% la exposición al fármaco, lo cual es un tema clave en el uso de fármacos antibióticos”,* señala.

Esto va en consonancia con otros aspectos, como la telemedicina, la IA o la biotecnología. Como director de Operaciones Comerciales, Gustavo Pérez también es responsable de transformación digital en la compañía. *“En su momento, cuando definimos la hoja de ruta digital nos focalizamos en cuatro ámbitos: cultura digital, omnicanalidad, ‘Data Driven’ y nuevos modelos de negocio”,* expone, adelantando que en este último punto están haciendo cosas muy interesantes.

Parten de una premisa que se basa en la colaboración ‘Corporate-Start Up’. En palabras del directivo, *“entendemos que es clave identificar start ups que tengan tecnología disruptiva y establecer acuerdos con ellas de codesarrollo”.* *“Es una situación ‘win-win’, ya que nosotros tenemos acceso a tecnologías disruptivas con aportación real de valor y ellas se benefician de nuestro músculo financiero, y también del ‘know how’ que tenemos de mercado. Concretamente, estamos desarrollando una solución digital con la compañía HumanITcare dirigida a pacientes asmáticos. Básicamente, el paciente podrá realizar una prueba de ‘Peak Flow’ en casa a través de un aparato sencillo que se conecta vía bluetooth al móvil. A partir de ahí, se irán recogiendo*



“ENTENDEMOS QUE LA AGILIDAD ES LA CLAVE DEL ÉXITO PARA COMERCIALIZAR PRODUCTOS, CUYA MISIÓN ES APORTAR VALOR A LOS PACIENTES, PROFESIONALES SANITARIOS Y ADMINISTRACIONES”

todo tipo de datos sobre el estado de salud del paciente, su medicación, etc. Creemos que soluciones así ayudan al paciente a empoderarse y a gestionar mejor su enfermedad”, reflexiona.

Los retos del sector

En cualquier caso, son conscientes de que tienen retos muy importantes por delante con estas soluciones digitales. Por ejemplo, “desde el punto de vista regulatorio, de financiación, de protección de datos, ‘iabilities’, de implementación (compatibilidad con los

sistemas electrónicos en los hospitales) e incluso de ejecución/seguimiento por parte de los profesionales sanitarios”. “Me parece interesante destacar que el colectivo de Enfermería puede llegar a desempeñar un rol muy importante en el seguimiento de los pacientes”, apostilla Pérez. Y de los retos particulares, Pérez se refiere a los retos generales que afronta el sector. En su opinión, “estamos en una sociedad de bienestar, donde las personas demandan no solo el tratamiento de su enfermedad, sino su erradicación o, al menos, su remisión”. Partiendo de esta premisa, el sector y las administraciones tienen que saber colaborar para responder a esta demanda tan exigente. Por tanto, “hay que encontrar fórmulas para gestionar los tratamientos actuales, dar entrada a tratamientos novedosos, ya sean disruptivos o incrementales, asegurando la equidad entre españoles y que todo ello sea sostenible, ya que la población envejece y la demanda de asistencia sanitaria incrementa”. “La responsabilidad con el medio ambiente y la formación de nuestros profesionales sanitarios son también retos clave”, añade.

Pero bajando más al detalle, destaca el alarmante número de “faltantes” que hay en estos momentos. “No se puede obviar que son la consecuencia de algo mucho más complejo y estructural del sector. La pandemia y el aumento del coste de la energía han provocado una tormenta perfecta”. Por un lado, “se han disparado los costes de producción, que hace inviable la comercialización de algunos productos”. Y por otro, “también se ha trastocado la demanda y ha sido muy difícil prever el comportamiento de los mercados”.

Con todo, las perspectivas de futuro para el laboratorio austriaco son buenas. “Planeamos al menos un lanzamiento al año en nuestras áreas foco, lo cual debería proporcionarnos crecimientos generosos que nos ayuden a combatir el aumento de costes”, augura Gustavo Pérez, quien recalca que “nuestra obsesión es aportar valor a los pacientes, profesionales sanitarios y administraciones”. Por eso, concluye, “seguiremos fieles a nuestra idea de ser una compañía privada e independiente y seguir siendo un excelente lugar de trabajo para nuestros empleados”.+



IM MÉDICO

SÍGUENOS EN INSTAGRAM

www.immedicohospitalario.es