Entrevista Consejero delegado de Reig Jofre

Ignasi Biosca
"Cada vez más preferimos cuidarnos antes que curarnos"

JUAN LÁZARO

El laboratorio catalán destaca en la producción de antibióticos, complementos vitamínicos, inyectables de uso hospitalario y trabaja en el diagnóstico molecular de cáncer de endometrio

El mercado nipón nos ha puesto el listón muy alto, pero hemos cumplido

TERESA RUIZ-TAPIADOR
MADRID

Nieto del fundador, Ramón Reig Jofre, quien puso en marcha un pequeño laboratorio en la trastienda de su farmacia en Barcelona, Ignasi Biosca (Barcelona, 1968) asumió el cargo de manos de su padre en el año 2006, tras una larga trayectoria profesional fuera de la compañía familiar. Bajo su gestión, la farmacéutica se encuentra en "plena expansión" tras su salida a Bolsa en 2014. El pasado ejercicio superaron los 160 millones de euros de cifra de negocio y los 900 empleados en sus centros y plantas de producción en Toledo y Barcelona.

¿Cómo valora los años tras el cambio a compañía cotizada? ¿Se ha perdido la esencia del laboratorio familiar?
La verdad es que no y espero que no lo hagamos nunca. Lo bueno de este modelo, generado tras la fusión con Natraceutical, es la combinación de ambos conceptos: el de empresa familiar con visión a largo plazo y la exigencia que implica en el presente ser una compañía cotizada y reportar resultados a nuestros inversores. La conjunción de ambos mundos nos permite tener una estructura óptima para avanzar en el sector. Además, el hecho de estar en Bolsa nos abre las puertas a la financiación bancaria y a la emisión de deuda. Creo que es el *mix* perfecto.

A nivel de producto, ¿qué ha cambiado desde 2014?
Con la operación de fusión con Natraceutical, integramos a Forté Pharma y, con ella, una amplia gama de complementos nutricionales. Esta división, en comparación con los medicamentos, va dirigida al consumidor y no al médico que los prescribe; por ello, cubrimos otro espacio en la salud que va más allá de la enfermedad. En los últimos años estábamos centrados en curar una patología y sabemos que, en adelante, los ciudadanos tendremos voluntad de cuidar de nuestra salud antes. Cuidarse antes que curarse.

¿Y a este sector es normativamente más fácil acceder?
En absoluto. Es un sector muy regulado y controlado, pero lo que cambia verdaderamente son los tiempos. En el ámbito farmacéutico, hasta que consigues comercializar un producto es un proceso largo. En el segmento de los complementos nutricionales se avanza más rápido.

Además de esto, ¿apuestan por otras líneas de negocio novedosas?
Reig Jofre se basa en dos grandes bloques productivos: uno tecnológico y otro específico de áreas terapéuticas, como la dermatología o la ginecología. En el campo de la tecnología destacamos en producción de antibióticos, liderado por la planta de Toledo y sus más de 300 trabajadores. Además, trabajamos el ámbito de los inyectables de uso hospitalario. A todo ello le debemos la internacionalización de la compañía, que ha hecho que Reig Jofre esté en 52 países. Hoy por hoy, trabajamos en una verdadera novedad: GynEC-Dx, un producto de diagnóstico molecular para detectar el cáncer de endometrio.

¿Y continuará el proceso de internacionalización de la compañía?
La internacionalización es un proceso muy caro que requiere recursos y, en ocasiones, dichos recursos deben salir de lo logrado en el mercado nacional. El 60% de nuestra cifra de negocio viene de fuera de España. De ese porcentaje, la inmensa mayoría de las ventas están en Europa que, a día de hoy, es el área que más crece. Seguimos en esta línea y ampliamos fronteras cada año. De hecho, desde 2016 trabajamos también en Japón.

¿Y cómo fue el proceso para entrar en el mercado japonés?
Es tremendamente difícil el acceso, principalmente en dos ámbitos: el primero, sociológico. Culturalmente existen unas diferencias enormes. Trabajamos cinco o seis años con nuestros socios y, al principio, según sus convicciones, no podíamos ni invitarles a cenar. Actualmente hemos forjado una relación cercana y sólida que nos ha permitido avanzar de forma rápida. Técnicamente los requerimientos son altísimos y trabajan con una enorme profesionalidad. El mercado nipón nos ha puesto el listón muy alto, pero hemos cumplido.

¿Cómo se sitúa Reig Jofre en el sector farmacéutico español tras la crisis?
Tenemos algo de rara avis en un sector condicionado por poner el foco de crecimiento en la especialización y la apuesta industrial. En el año 2000 tuvimos que buscar, rápidamente, la internacionalización para llevar las capacidades productivas de la planta que adquirimos en Toledo a medio mundo. Nos obligamos a internacionalizar en un momento en el que otras compañías vivían tranquilas a nivel doméstico. Gracias a esto, los años más duros los hemos vivido con crecimientos. Fue la necesidad de dar vida a esta planta lo que nos ha salvado de la crisis.

¿Qué esperan para los próximos años?
Estamos en fase de inversión y crecimiento. En 2019 cumpliremos 90 años, pero nos sentimos una empresa joven en fase de expansión. No vivimos de vacas lecheras y buscaremos oportunidades donde las haya.