Antonio Bermúdez,

director comercial de

Reig Jofre - Red de Visita Médica

E RED.indd 20 12/7/17 10:31

Las nuevas tecnologías han favorecido notablemente las relaciones con los prescriptores

Reig Jofre cerró 2016 con unas ventas de 161 millones de euros. Aunque el 59% de ellas se realizaron en mercados internacionales, España es el primer mercado para la compañía, dado que aporta el 41% de la cifra de negocios. "Por ello, la dirección comercial en España se considera clave, no solo por su contribución a los resultados de la compañía, sino por ser el mercado natural donde suele iniciarse la comercialización de cualquier nuevo desarrollo del área de especialización terapéutica", asegura Antonio Bermúdez. Su involucración en la toma de las decisiones estratégicas en cuanto al desarrollo de nuevos productos es de vital importancia.

¿Cómo se estructura la actividad comercial de Reig Jofre?

Reig Jofre estructura su negocio en dos grandes áreas, una principal de desarrollo, producción y comercialización de desarrollos propios (RJF Pharma) y una complementaria de desarrollo y fabricación especializada para terceros (RJF CDMO). En nuestra principal actividad, enfocamos los esfuerzos en el desarrollo de productos de especialidad tecnológica (antibióticos e inyectables); productos de especialidad terapéutica en las áreas de dermatología, ginecología y respiratorio; y complementos nutricionales y *consumer healthcare*.

La organización comercial de RJF Pharma en España se estructura a través de diferentes equipos especializados en visita médica, visita hospitalaria y visita farmacéutica. Además, la línea de complementos nutricionales de Reig Jofre, que se comercializa exclusivamente en farmacias y parafarmacias bajo la marca Forté Pharma, cuenta con su propia red comercial.

¿Cuántos profesionales trabajan en el área comercial?

En España tenemos más de un centenar de profesionales en el equipo comercial y de marketing, organizados en cuatro redes diferenciadas para dar cobertura al canal médico, hospitalario y farmacéutico y a la línea de complementos nutricionales Forté Pharma.

¿Qué áreas de actividad pesan más en el negocio de la compañía?

La actividad principal de desarrollos propios, RJF Pharma, supuso el 79% de las ventas totales de la compañía a cierre de 2016 y está dividida en 3 grandes bloques: los productos de especialización tecnológica (antibióticos e inyectables), que representan el 50% de RJF Pharma, los productos de especialización terapéutica (derma, gine y respiratorio/ORL), que suponen el 27%, y los complementos nutricionales y *consumer healthcare* con el 23%. La actividad complementaria de fabricación para terceros, RJF CDMO, representó el 21% restante de las ventas totales de la compañía.

¿Qué importancia tienen los complementos nutricionales en el portafolio y en las ventas?

La vocación que tenemos en Reig Jofre por ampliar el concepto de salud más allá de la curación nos hace apostar firmemente por la prevención. Ello motivó la incorporación de la línea de complementos nutricionales Forté Pharma en diciembre de 2014.

Forté Pharma organiza su cartera de complementos nutricionales en cuatro gamas: control de peso (45% de las ventas de la línea), energía (20%), salud (18%) y belleza (17%). Los ingresos provenientes del área de "Complementos nutricionales y *Consumer Healthcare*", mayoritariamente constituida por la gama de productos de Forté Pharma, ascendieron en 2016 a 30 millones de euros.

¿Cuáles han sido los lanzamientos en 2016?

Por categorías, en productos de especialización tecnológica, Bivalirudina 250 mg, un anticoagulante inyectable liofilizado registrado en 16 mercados y comercializado ya en 5; Palonosetron 5mg, antiemético inyectable, registrado en 6 mercados y comercializado ya en 3; Cefepima 1g, antibiótico inyectable, registrado y comercializado en España y Orbenin en cápsulas y jarabe, un antibiótico adquirido a GSK. En productos de especialización terapéutica, hemos lanzado en España la licencia de agua de mar de Church & Dwight, Sterimar; y hemos adquirido el 100% de GynEC®-Dx, test de diagnóstico molecular para la detección precoz del cáncer de endometrio. Y en la línea de complementos nutricionales, para el control del peso hemos lanzado Specific Peu d'Orange, en belleza Cheveux Dévitalisés, en la línea de energía Turboslim Fitness y Jalea Real en comprimidos, el anti-estrés Flash y en la línea para niños hemos introducido cuatro referencias de energía, descanso, crecimiento y sistema inmunológico.

¿Qué presencia internacional tiene la compañía y cómo se organiza su estructura comercial?

Reig Jofre cuenta con venta directa en siete países y más de 130 socios comerciales en 64 países del mundo. En 2016, España creció un 2,7%, al igual que el conjunto del resto de mercados internacionales, destacando la significativa evolución de los mercados fuera de Europa, en especial Asia, que creció un 75% y pasó de contribuir con un 4% a las ventas a un 7%, impulsado por la entrada en el mercado japonés, que se situó como número 5 en ventas para Reig Jofre. África, América y Oceanía aportaron respectivamente el 2% de las ventas totales. El año pasado, se incorporaron cinco nuevos mercados.

La comercialización de los productos de Forté Pharma se realiza mayoritariamente en Europa, a través de red de ventas propia. El mercado de origen de Forté Pharma, y todavía hoy primer mercado comercial de la marca, es Francia, que a cierre de 2016 concentró el 66% de las ventas de la compañía, seguido por Benelux con el 14%, España con el 13% y Portugal con el 2%. Adicionalmente, Forté Pharma está presente, a través de acuerdos de distribución, en una decena de otros mercados, que concentran en Europa el 3,4% de las ventas y en el resto del mundo (Marruecos, Líbano, Antillas, entre otros) el 3,6%.

¿Cuál es la situación actual de la relación con los prescriptores?

Mantenemos una relación muy fluida, poniendo especial foco en identificar sus inquietudes profesionales y adaptar consecuentemente nuestros desarrollos, a la vez que ponemos a su disposición una formación continuada sobre las soluciones que ofrecemos en determinados tratamientos, así como los nuevos desarrollos de nuestro equipo de I+D.

Las nuevas tecnologías han favorecido notablemente las relaciones, facilitando un proceso dinámico y continuo en el plano de la información compartida. Disponemos de plataformas donde ubicamos programas de actualización, cursos acreditados oficialmente, estudios clínicos, además de material audiovisual con el fin de ayudar al prescriptor a educar a sus pacientes en el entendimiento de las patologías y el manejo de las soluciones terapéuticas.

¿Qué retos se plantea la compañía, a nivel comercial, a corto y medio plazo?

Seguir identificando nichos de mercado en los que podemos aportar un valor añadido gracias a nuestra especialidad tecnológica y a las especialidades terapéuticas en dermatología, ginecología y respiratorio, aportando soluciones a través de nuestros desarrollos y nuestros servicios ■

España es el mercado natural donde suele iniciarse la comercialización de cualquier nuevo desarrollo

E RED.indd 21 12/7/17 10:31