

Transferencia



NÚMERO 9 | DICIEMBRE DE 2015

Especialistas en diagnóstico: entrevista a Pau Planas, director general de Biokit

Pau Planas es el CEO de Biokit, una empresa que se sitúa a la vanguardia mundial en el campo de los inmunoensayos de diagnóstico clínico. Creada en los años 70 por el Dr. Josep María Rubiralta, fundador del grupo de empresas de distribución de reactivos de laboratorio y material sanitario, CH Werfen, Biokit fue constituida como una filial que apostaría por la tecnología y el producto propio desde su concepción. Repasamos con Pau Planas algunas de las claves del éxito.

Fundación Botín (FB): Biokit fue fundada en España en los años 70. ¿Puede hacer un repaso al origen de Biokit y su relación con el grupo industrial español Werfen y con la marca Izasa Scientific?

Pau Planas (PP): El Grupo Werfen, que entonces se llamaba Izasa, fue obra de Josep María Rubiralta, un empresario con una gran clarividencia que inició un negocio de distribución de material hospitalario. Muy pronto se dio cuenta de que el futuro en este sector de dispositivos biomédicos y de diagnóstico pasaba por desarrollar productos propios. El primer paso en esta dirección fue la creación de Biokit en el año 1973. En aquel momento era una empresa biotecnológica pequeña pero con capacidad, desde el principio, de invertir en el área de reactivos de diagnóstico, con una visión muy clara de la importancia del desarrollo de conocimiento de fabricación para obtener productos de calidad, competitivos mundialmente.

FB: ¿Cuál es la misión y visión de Biokit y qué productos/servicios ofrece?

PP: Somos una compañía de diagnóstico *in vitro*. Hacemos productos de uso en laboratorio hospitalario, sobre todo para análisis de sangre. Este es un sector de gran futuro, con una tecnología muy utilizada en la práctica clínica. Tenga en cuenta que de un 60% a un 70% de las decisiones médicas están sustentadas por análisis clínicos. La percepción y la visión del mercado que tenemos es que esto va a más. Si se tiene en cuenta que la medicina está crecientemente centrada en la prevención, la monitorización de enfermos crónicos y la personalización de los tratamientos, entonces el diagnóstico adquiere una mayor relevancia. Somos especialistas en este negocio y éste es un buen negocio en el que estar.



"Intentamos ser los mejores en algunas áreas donde nuestras capacidades se encuentran entre las mejores de un reducido grupo de compañías a nivel mundial. Nos caracterizamos por ser una compañía abierta, siempre embarcada en procesos de mejora continua."

Pretendemos consolidar la posición de liderazgo que tenemos actualmente. Tenemos una estrategia de especialización en ciertos segmentos de mercado y tecnologías. Por eso intentamos ser los mejores en algunas áreas como la de inmunoensayos, campo en el que nuestras capacidades se encuentran entre las mejores de un reducido grupo de compañías a nivel mundial. Nos caracterizamos por ser una compañía abierta, siempre embarcada en procesos de mejora continua.

FB: ¿Qué es Biokit en datos?

PP: El año pasado superamos los 100 millones de euros de facturación y este año tenemos una previsión de crecer en el orden de dos dígitos.

FB: ¿Puede explicar la estrategia de expansión internacional de Biokit?

PP: Somos una compañía muy internacionalizada. De hecho, el 98% de las ventas se destinan al extranjero. Irónicamente, somos una marca poco conocida en España. El mercado de diagnóstico es global y los costes de desarrollo de un producto son tan altos que, o bien uno se plantea una estrategia comercial mundial, o no tiene sentido. Enfrentarse a un mercado muy competitivo de gran nivel, a medio plazo genera excelencia y conocimiento. A largo plazo ésta es una de las mejores estrategias para mejorar la competitividad.

FB: ¿Cuáles son los retos y las apuestas futuras de Biokit?

PP: Queremos consolidar nuestra posición como marca de calidad en el ámbito del diagnóstico de enfermedades infecciosas, nuestra principal actividad con marca propia. Para conseguir este objetivo, hemos invertido mucho dinero y esfuerzos en una plataforma automatizada propia que nos ha permitido dar un salto de ensayos tipo ELISA o Rapid Test que son manuales y semiautomáticos, donde hay una gran competencia para entrar en un club mucho más selecto de cinco o seis compañías. Éste es un paso de una trascendencia estratégica importantísima. **En el pasado, Biokit competía con multitud de fabricantes de bajo precio. Ahora lo hace con unas pocas compañías americanas y europeas.**

FB: Biokit está en contacto y colabora con universidades y centros de investigación. ¿En este contexto, qué puntos fuertes destacaría de la investigación en España?

Tenemos un departamento de investigación muy potente con casi 90 investigadores y uno de los grupos de inmunoensayo más destacados del sector. Eso no quiere decir que podamos hacerlo todo nosotros. Una parte de nuestra estrategia de desarrollo de producto y tecnología pasa por las colaboraciones externas y las licencias de tecnología. **Hemos mantenido colaboraciones con centros de investigación de todo el mundo cuando eran relevantes para nuestros objetivos.** En España hay un excelente nivel clínico y asistencial, y por eso hemos mantenido colaboraciones con muchos de los grandes hospitales. A nivel tecnológico hemos hecho colaboraciones pero encontramos más dificultades para unir oferta y demanda.

FB: ¿Puede explicarnos la importancia que juega el capital humano en la empresa?

Suena a tópico pero la base de todo es el talento. Una buena estrategia sin talento no sirve para nada; al revés, un talento sin estrategia seguro que te llevará a algún lado. La obsesión por el talento es importante y nos lleva a identificarlo externamente o promoverlo internamente.

Cualquier iniciativa que permita movilizarlo y atraerlo la valoramos muy positivamente.

"Queremos consolidar nuestra posición como marca de calidad en el ámbito del diagnóstico de enfermedades infecciosas, nuestra principal actividad con marca propia. Para conseguir este objetivo hemos invertido mucho dinero y esfuerzos en una plataforma automatizada propia."

vorece nuestro negocio, sin embargo poblaciones más envejecidas básicamente implican más prestaciones por el mismo dinero, lo cual genera deflación. También es cierto que en el contexto actual no puedes pensar solo en el mer-

FB: ¿Cuáles son los retos a los que el sector se enfrenta en el desarrollo de las tecnologías sanitarias y, sobre todo, de los productos de diagnóstico?

PP: Existen tres grandes retos de negocio. El primero es que la presión en el mercado es muy importante. Se comenta a veces que el envejecimiento es un factor que fa-

cado del primer mundo y hay otros importantes mercados donde estamos centrándonos nuestros esfuerzos y donde se observan crecimientos importantes. Lo salvamos con una diversificación y apostando por zonas con mayor crecimiento.

El segundo reto es la presión regulatoria. La función regulatoria la aceptamos como compañía y ciudadanos. Debe haber mecanismos que aseguren la salvaguarda y la efectividad de nuestros productos. Pero la legislación es cada vez más exigente a nivel mundial. En Europa estamos a las puertas de un cambio importante en la reglamentación de la industria de diagnóstico que va a cambiar la dinámica del mercado. Hay muchas compañías que no podrán superarlo, sobre todo las más pequeñas. Llega un momento en que la regulación es un obstáculo para la innovación.

"Existen tres grandes retos de negocio: la presión del mercado, la presión regulatoria y el reto tecnológico."

El último reto es el tecnológico. Estamos en un momento espectacular de innovación y cuesta, incluso para una compañía mediana como la nuestra, seguir este ritmo frenético en diversos frentes, tal como el diagnóstico molecular, la secuenciación de alto rendimiento, la espectroscopia de masas, etc. **Estamos en una época de turbulencia en la que cuesta orientarse y hacer las apuestas tecnológicas correctas.**

FB: ¿Qué consejos daría a otra empresa que está iniciando su andadura en España para que consiga el éxito de Biokit?

PP: Intentar concentrarse en algo en lo que puedas ser el mejor. Mucho foco, ambición y no inventar algo de utilidad marginal.

