

Interview with Eduardo Macchiavello, CEO, Roemmers

14.07.2012

Tags: [Roemmers](#)

Roemmers fue establecida en 1921. ¿Cómo paso de ser una empresa familiar a la empresa que es hoy, y cuáles han sido los desafíos en el cambio en la cultura de la empresa?

La crisis económica que sufrió Argentina en 2002, sirvió como catalizador para un cambio radical en Roemmers, que sufrió como consecuencia de la recesión económica. Los propietarios de la empresa tomaron la decisión de profesionalizar la estructura de gestión de la empresa y la familia Roemmers dio un paso al costado.

Uno de los mayores desafíos que enfrentan las empresas de capitales privados y administradas por familias es que si se cometen errores, puede ser muy difícil asumir responsabilidades por ellos. Este fue uno de los mayores cambios que se llevo a cabo en Roemmers: como director , me pusieron en el lugar para tomar decisiones y asumir la responsabilidad. La familia Roemmers todavía está presente en el consejo ejecutivo de la empresa, y son consultados sobre todas las decisiones estratégicas importantes.

¿Cuál fue el impacto de su experiencia previa en Centro América en el enfoque estratégico que adquirió de Roemmers en el país y su visión para la región?

Inicie mi carrera en la industria farmacéutica desde la Argentina, mi país de origen. En primer lugar trabaje en una farmacia, y en Drogueria Del Sud como un representante de ventas. Luego comencé un negocio en Paraná, y más tarde lleve mis experiencias del mercado argentino al exterior , donde trabajé en el laboratorio ROWE de República Dominicana y que gracias al apoyo de

los dueños tuvimos muchos años de crecimiento y pasamos a ser un Laboratorio Regional en Centro América y Caribe.

Cuando volví a la Argentina, traje conmigo la experiencia de mercados como Colombia, Venezuela, Ecuador, Nicaragua, Honduras y Guatemala. Argentina había sufrido la crisis económica, y produjo que el mercado argentino pasara a ser mas parecido al el resto de Latinoamérica. Un ejemplo de esto fue el aspecto comercial, y el poder que obtuvieron las farmacias como punto de contacto con los clientes, más allá de la promoción de su médico habitual.

Roemmers goza de un excelente posicionamiento en el mercado Argentino. ¿Cuáles cree usted que son los factores más importantes que han llevado a la compañía a tener este éxito?

La razón más importante por la cual Roemmers es todavía el lider en el mercado después de 25 años es su estrategia coherente y consolidada de trabajo, con un énfasis muy fuerte en la promoción de nuestros productos y las relaciones que tenemos con los médicos. Ser fuerte en la promoción es la clave del éxito en el mercado argentino.

Roemmers es una empresa integrada verticalmente, lo que ha contribuido a nuestro éxito enormemente. Según IMS, el Grupo Roemmers tiene el 13% del mercado a través de las distintas sociedades del Grupo: Roemmers, Investi, Argentia, y Maprimed. Esta última compañía produce API, y es muy importante para el grupo. Con Maprimed, el grupo Roemmers esta a la vanguardia de la investigación y el desarrollo de nuevos procesos que no están patentados. Por ejemplo, la empresa tiene desde 1998 una patente de Sildenafil en los Estados Unidos. Cuando expire la patente del producto, tenemos una del proceso, y va haber una ventana en la que la única empresa que podrá vender el principio activo sera Maprimed.

Argentia habia sido adquirida por BMS y fue vendida a Roemmers ocho años más tarde debido a que la multinacional estaba saliendo del país. Hoy en día, Argentia tiene un nombre fuerte, una muy buena reputación entre los médicos, y estamos invirtiendo para crecer tanto como sea posible. Argentia fue comprada por el grupo, por que tenía las mismas líneas de productos que Roemmers, y la empresa decidió prudentemente no correr el riesgo que otra empresa compre Argentia y se convierta en competidor directo con nuestro negocio

La estrategia empresarial de contar con distintas empresas con diferentes nombres fue algo que aprendí durante mi tiempo en la República Dominicana. Comencé manejando una empresa y luego de un periodo de 10 años el grupo tenia cuatro empresas, con cuatro equipos de promoción de ventas separados. Esta es una excelente estrategia para garantizar el éxito en diferentes líneas terapéuticas. Roemmers había decidido entrar en otras especialidades, para lo cual necesitaba

otros equipos de promoción médica y de ventas, y con un solo equipo ya no era posible. Es por eso que por ejemplo , la compañía Investi tiene presencia en el área de ginecología.

Dado el clima actual de la industria farmacéutica internacional y la limitación del mercado argentino, las exportaciones son la clave para una empresa como Roemmers. ¿Qué tan importante son las actividades de exportación de la empresa?

Hoy en día, el grupo Roemmers tiene una filial importante en Brazil y dos empresas más pequeñas en Colombia y Ecuador. También estamos en el proceso de comprar una nueva empresa en Perú. Hoy en día, Roemmers esta comenzando las actividades en América Latina, enfocados en la región andina: Perú, Ecuador y Colombia. Esta área será el foco inicial de Roemmers y así complementamos la presencia de la compañía en Brazil, y también estamos hablando con una compañía grande en México. Hay un potencial muy bueno para el futuro internacional de Roemmers.

¿Cuáles son los desafíos de entrar en estos nuevos mercados?

Hoy en día no hay productos nuevos con los que entrar en estos nuevos mercados, y esto hace que la entrada sea un desafío mucho mas grande. Como resultado, Roemmers se enfoca en la I + D, trabajando en la combinación de diferentes drogas en multipills, o en diferentes formas farmacéuticas. Una vez que tengamos la aprobación regulatoria necesaria para estos nuevos medicamentos, será mucho más fácil acceder a nuevos mercados, ya que tendremos algo nuevo para ofrecer.

¿Qué tan importante cree usted que ha sido la marca Roemmers para su éxito?

Roemmers tiene una imagen muy buena. Muchos de nuestros clientes en Argentina creen que Roemmers es una empresa multinacional. Esto es una ventaja, porque significa que los médicos toman la marca en serio. La forma en que opera la empresa es muy profesional. Cuando los médicos prescriben productos Roemmers, saben que la calidad es incuestionable.

Hoy en día la innovación se aplican a los productos existentes. Dentro de la cartera de Roemmers tenemos marcas que han existido por 40 años, y es importante mantener estos medicamentos que nos han acompañado un largo camino en el mercado. Sin embargo renovamos nuestras marcas haciendo nuevas asociaciones, cambiando la forma farmacéutica, el sabor o el sistema de administración de medicamentos (NDDS - New Drug Delivery Systems), con el fin de mejorarlas. No abandonamos las marcas establecidas y consideramos que hoy en día tiene mucho mas valor comprar una marca ya establecida y trabajar en su posicionamiento, que empezar de cero.

En términos de innovación de fabricación, las instalaciones de nuestra planta de sólidos representan una de las plantas más modernas de América Latina, certificada por la INVIMA , EMEA y MERCOSUR. El grupo también ha invertido en otras tres plantas. Hoy en día no sólo es importante contar con buenas marcas, si no también tener una capacidad de producción que respalde la calidad y las ventas.

¿Qué se necesita para ser un manager exitoso en este mercado y país?

El principal activo de un manager en este mercado es la adaptación rápida a los cambios y vaivenes del país y por otro lado es que a pesar de ser la competencia, estamos muy unidos cuando tenemos que enfrentar un desafío que nos impacta a todos. Si hay un problema a resolver, levantamos el teléfono y en una hora tenemos a los dirigentes de las primeras cinco empresas sentados en una mesa para defender nuestro mercado.

¿Es Roemmers un embajador de la capacidad y calidad y del sector farmacéutico Argentino?

Nosotros exportamos productos de alto valor agregado. Roemmers exporta la calidad de las personas que trabajan en el laboratorio. Para una industria como la nuestra, la fuerza de trabajo es altamente calificadas y hay un gran numero de profesionales que son necesarios para mantener el sector competitivo a nivel mundial. Los salarios son altos y el nivel de educación también es alta.

Cuando las multinacionales no fabricaron más en el país, los laboratorios nacionales se quedaron con la gente que trabajaba allí. Las empresas locales como Roemmers absorbieron las plantas y el personal. Hemos establecido una buena reputación para las empresas argentinas en el exterior.

¿Cuáles son sus ambiciones para el futuro?

Hoy Roemmers tiene un liderazgo en Argentina. El futuro será aumentar nuestra presencia en Brasil, en otros país de Sudamérica y México.

[See more interviews](#)