

# Interview with Julio Scardigli, President, IBC

---

29.09.2009

Tags: [IBC](#)

---

¿Cual fue la visión detrás de la creación de IBC y Dromex?

Nuestro negocio original consistía en representar comercialmente a los fabricantes de APIs europeos. Esto me llevo a tender las primeras reuniones en las fábricas de Barcelona en el año 85, y a conocer gente de Chile, de Colombia, de Venezuela, etc. Nos dimos cuenta de las necesidades de los mercados y la forma de satisfacerlas. Así nació Dromex. Fuimos integrándonos al negocio y a la industria. Argentina es un mercado diferente, y tiene una fuerza que no tienen los otros mercados de América Latina, esto se ve en que el 55% del mercado esta dominado por empresas de capitales nacionales. Esto no se da en países ni como en México ni como en Brazil, que son los mercados más grandes de la región. Podemos deducir entonces que nuestra industria está un poco más avanzada. A medida que fueron surgiendo nuevas necesidades, supimos adaptar y mejorar nuestro negocio.

¿Cuál es la sinergia entre las compañías IBC y Dromex, como asigna los recursos?

Los recursos que utilizamos para cada empresa son muy distintos. En Dromex contamos con recursos de marketing, de personas y su conocimiento de las tecnologías. En IBC contamos con recursos de producción con un equipo de 200 personas. Las empresas Dromex y IBC operan de manera separadas e independientemente. Lo que tienen en común es la política comercial y un crecimiento y desarrollo sostenido que se discute entre los socios de todas empresas.

¿Porque es IBC el socio preferido para producir para compañías en Argentina? ¿Hay beneficios en producir para compañías multinacionales?

IBC es socio preferido por varias razones. Primero porque el proceso productivo de liofilización es muy escaso en Latinoamérica, y requiere de una estructura de producción y una tecnología bastante complicada. Pero también, hay que reconocer otros factores históricos que han hecho a IBC ser socio de empresas muy grandes e importantes. Las fusiones de las compañías locales con multinacionales, o las adquisiciones de empresas locales por multinacionales, es un fenómeno que ha llevado a IBC a ser proveedor de varias multinacionales. Por ejemplo antes de ser adquirido por IVAX, Armstrong era cliente de IBC. Después de la adquisición es muy común para algunas empresas mantener el mismo proveedor. También AstraZeneca compro la línea de anestesia de Laboratorios Richmond, quien es también un cliente de IBC.

Hacer negocios con multinacionales con exigencias de calidad mas estrictas ayudó a mejorar nuestro estándar de producción. ¿Cómo se dividen sus mercados?

Del total de la producción de IBC, el 50 % esta destinado al mercado local y 50% se exporta y los principales mercados de exportación están de Latinoamérica.

¿Cuáles son los atributos de mercado que buscan a la hora de elegir un mercado?

Conociendo las regulaciones de los distintos países, se hace más sencillo elegir un mercado. Países del Norte de África o de Asia por ejemplo, están iniciando sus industrias locales y requieren la experiencia que tiene la Industria Argentina. De tal manera, encontrar socios en estos países se hace con bastante facilidad.

¿Cual es la visión para el crecimiento del Grupo en los próximos años, cuáles son sus proyectos futuros?

El grupo está en proceso de construcción de una planta de liofilización en México. Allí, hace poco determinó una ley que el Estado solo adquiriría productos que mínimo el 60% sea producido en México - Como el grupo tiene clientes Mexicanos y representa un mercado importante, el paso lógico para el grupo es de construir una planta allá. Tenemos el terreno y hemos hecho los procesos administrativos, ahora falta la construcción que empieza a la brevedad y estará en producción en 2011. También en Brasil el grupo tiene intenciones de invertir en una planta. Dromex International tiene previsto hacer una planta de segregación de productos biológicos. Brasil es una región con muchas exigencias relacionadas a ellas, y tener la aprobación de ANVISA es una ventaja muy grande porque está reconocido y respetado en toda Latinoamérica. Brasil permite entonces el

acceso a un mercado de los más importantes de la región y también una credibilidad de exportación que permite vender. Argentina está produciendo para toda América Latina, adoptando una estructura de regionalización.

¿Esta estructura representa el futuro de la industria?

El regionalismo es muy popular hoy a causa de la segregación de la producción. Como cada vez se segrega más, las normas fomentan plantas mono productos o por lo menos mono familia de producto. Significa entonces que la regionalización es algo necesario, no justifica hacer una planta para biológicos solo para Argentina. Es un modulo similar al de las multinacionales con una producción en algunas filiales para todo el mundo.

¿Cuales son las ventajas de operar en un país como Argentina?

Argentina tiene una industria muy fuerte y competitiva. Inclusive es un país que ofrece muy buenos recursos de tecnología de proveedores locales, de maquinaria de industria y tiene mucha experiencia técnica. En Argentina es sencillo conseguir mano de obra calificada, y también es factible conseguir un equipo de nivel medio con capacidad y dispuesto a aprender . Así fue como el grupo formo su equipo en la planta de Buenos Aires, capacitando el personal muy exitosamente.

Basado en su experiencia, ¿cuál es la credibilidad que las empresas Argentinas tienen en el exterior?

La Argentina tiene muy buena reputación. Esta mérito tiene que ver con compañías líderes como Roemmers y Bago. Están presentes y activos en todo Latinoamérica y, establecieron para toda la industria Argentina una credibilidad muy alta.

¿Cómo definiría su estilo de management y como se diferencia el manager Argentino en el mundo de los negocios?

Creo que el Argentino es un hombre que se adapta, simplemente por haber sobrevivido tantas crisis y tantos cambios de reglas de juego. Es muy flexible y dinámico. Nosotros nos ponemos objetivos a mediano plazo y buscamos las mejores alternativas para alcanzarlos aunque cambien las políticas de los diferentes países de la región. También, esto nos llevo a mirar más afuera del propio país para dispersar el riesgo, y no depender solo en la producción y venta local. Por eso el grupo tiene ventas en todos los países de America latina ,en muchos del Norte de África y del medio Este asiático, con oficinas comerciales en Brasil, México y España. Si hubiéramos esperado a tener una coyuntura favorable de la economía para llevar adelante nuestros proyectos, a lo mejor no los hubiéramos iniciado nunca.

¿Cuáles son los proyectos de IBC y de Dromex para los próximos 10 años? ¿Qué quiere haber logrado el grupo en este tiempo?

En los próximos 10 años IBC va a continuar especializándose en procesos productivos para laboratorios que tienen un cierto grado de dificultad, con una tecnología diferencial y continuara el proceso de renovación de sus plantas. También para Drugmex y Dromex International tenemos el proyecto de establecer plantas en otros países para poder manejar diferentes procesos y mercados. Con la planta de México nos acercamos a los Estados Unidos. Con la de Brasil nos posicionamos en un mercado inmenso. Es un mercado que da muy buenas proyecciones para el futuro. Para Dromex la idea es tratar de poner una estructura de comercialización en distintos países para aprovechar la sinergia de validar proveedores de API de India y China, para todos los laboratorios de la region. Invertir mucho en desarrollar proveedores de alta calidad, confiables y sustentables, es un paso lógico que va a permitir distribuir en el resto de los países latinoamericanos. Asegurar entonces un mejor servicio para los dos lados: para el fabricante de Asia y para el cliente de Latinoamérica que gana un proveedor de confianza sin tener que afrontar el costo de validarlo .

¿Cuál sería un proyecto que a usted le gustaría ver realizado?

Globalizar las operaciones. De operaciones que nacieron en Argentina, queremos tratar de consolidar nuestra globalización y regionalización. Por eso, establecimos nuevas oficinas tanto en Argentina como también en Barcelona que van a incrementar desarrollos en el Norte de África y de Asia, además de las de México y de Brazil.

[See more interviews](#)