

# ESTEVE



**CEO Farma**  
**Joe Sullivan**  
Managing Director de Esteve Farma

## “Estamos convencidos que nuestros esfuerzos en I+D nos traerán muchos éxitos”

La vocación de Esteve Farma es la innovación. Una compañía cuyos orígenes se remontan a 1929, y que desde entonces, y gracias a una intensa actividad investigadora, a una vocación internacional y a una política activa de alianzas estratégicas con otras compañías, se ha consolidado como un grupo empresarial líder en el ámbito de la salud. Para conocerla mejor, entrevistamos a su Managing Director, Joe Sullivan.

### ¿En qué áreas terapéuticas desarrolla Esteve su actividad?

-Poseemos una larga tradición en Atención Primaria, aunque históricamente también hemos estado ligados a áreas especializadas, áreas en las que deseamos ampliar nuestra presencia. Seguiremos trabajando activamente en Atención Primaria, aunque nuestros esfuerzos y foco se centra en áreas como el Dolor (neurológico y postoperatorio especialmente), la Oncología, el Sistema Nervioso Central y la Diabetes, donde además de contar con un excelente portafolio medicamentos destacaría la creación de la joint venture junto a Calidad Pascual, llamada Balance Labs, especializada en producir y comercializar productos alimentarios especializados para diabéticos.

### ¿Qué próximos lanzamientos podemos esperar de su compañía?

- Si nos vamos un momento al pasado reciente, recordaría el establecimiento una alianza con la japonesa Eisai en el área de la epilepsia, con el producto Zonegran. Si hablamos a día de hoy, acabamos de lanzar, en el área OTC, el laxante Laxadina, un producto de desarrollo propio. Y si nos centramos en el futuro más inmediato, en los próximos meses anunciaremos alguna que otra alianza en las áreas de especialización que he comentado anteriormente, y que en estos momentos aún no puedo revelar.

### ¿Podría hablarnos brevemente acerca del nuevo modelo comercial que Esteve ha implantado recientemente?

-Podemos verlo en dos vertientes diferentes: la de productos y la de territorios. Referido al modelo de productos, éste está estructurado en tres áreas de negocio. Una primera la de productos emergentes, aquellos que requieren una alta actividad de promoción y que aún poseen patentes en vigor; una segunda unidad formada por productos ya consolidados, con patentes ya vencidas, y una tercera línea que es la de productos OTC.

Referente al modelo de negocio territorial, somos conscientes que en España cada CCAA tiene sus particularidades y por ello estructuramos cada área según sus características, tanto en marketing y ventas como en relaciones institucionales y departamento médico, con la idea de poder responder, casi a medida, según las demandas de cada área territorial.

A todo ello, hay que añadir que el nuevo modelo de negocio comercial también tiene muy en cuenta cómo nos dirigimos a los diferentes stakeholders, para que la relación con cada uno de ellos sea lo más provechosa posible. Esta visión es una clara apuesta de la compañía por poner en el centro del negocio a pacientes y clientes.

### Suponemos que Esteve también se ha visto obligada a redimensionar sus redes de ventas debido a la situación económica actual...

-Efectivamente, Esteve no ha sido ajena a la situación de mercado actual, y como muchas otras compañías farmacéuticas, a lo largo de los últimos cinco años nos hemos visto obligados a reducir parte de las redes comerciales de la compañía y de otras áreas de todo el grupo

### ¿Qué significa la multicanalidad para una compañía como Esteve?

-En Esteve creemos que a través de la multicanalidad existen excelentes oportunidades. Y volviendo a un comentario anterior, esa multicanalidad, entendida desde un concepto más allá del canal online o 2.0, debe estructurarse entono al paciente, es decir, situando siempre al paciente en el centro de todo fin. Con ello, intentamos asegurar que nos dirigimos e involucramos a todos los stakeholders -médicos, farmacéuticos, Administración, mayoristas...- en esta realidad: que el paciente sea el foco de cualquier finalidad. Y hacer partícipes a los stakeholders es la forma de no olvidar que, a pesar de no poder dirigirnos directamente al paciente, éste es nuestro objetivo final, y debemos ofrecerle la mayor calidad de vida posible.

### ¿Qué opinión le merece la situación actual del sector farmacéutico en España?

-Si bien es cierto que lo que está ocurriendo en España también está ocurriendo en otros países, no es menos cierto que en España está sucediendo de forma más acentuada. Y es que el mercado farmacéutico ha cambiado mucho en los últimos años y actualmente se encuentra rodeado de una gran incertidumbre. En Esteve lo que hacemos es estar muy atentos a estos cambios e ir modificando poco a poco nuestra estrategia de acuerdo a los cambios que el



#### PERFIL

Nacido en Boston y de familia irlandesa, Joe Sullivan llegó a España en el año 1989, de la mano de una madrileña que ahora es su mujer.

Desde su llegada a España ha trabajado siempre ligado al sector de la salud, en diferentes áreas: medical devices, farma y servicios en salud, en compañías como Alcon, AstraZeneca o Baxter.

Hace dos años se incorporó a Esteve, compañía en la que ha sido nombrado Managing Director de su negocio farmacéutico.

mercado plantea.

Respecto al futuro, IMS ha presentado unos datos que tampoco demuestran que la situación vaya a cambiar en demasía, con unos datos que se acercan mucho a los que teníamos en nuestro sector hacia el 2004. Todos compartimos la preocupación por la sostenibilidad del sistema sanitario y nuestro objetivo como sector y como compañía es la de establecernos como partner de la Administración para garantizar esta sostenibilidad del sistema.

#### Referente a esta sostenibilidad, ¿cree que las innovaciones terapéuticas van a poder ser financiadas en el futuro?

-Creo que entre todos debemos ayudar a que sea posible, empezando por las propias compañías que debemos ser capaces de presentar a la Administración buenas propuestas de innovación. Me gustaría resaltar la importancia de que la Administración tenga la capacidad (estructura organizativa, objetivos, etc) para valorar las propuestas de innovación que podemos aportar desde la industria, es decir, y por mostrar un ejemplo, no es suficiente pedir informes farmacoeconómicos, sino que deben poder ser valorados adecuadamente desde la Administración.

#### ¿Cuál es el papel de Esteve a nivel internacional? ¿Qué importancia tiene en la compañía su internacionalización?

-En el Grupo tenemos una clara vocación internacional, especialmente si hablamos del área de genéricos, que nació directamente con una clara intención global. Asimismo, el área química también es internacional desde hace ya muchos años. Y si hablamos del área farma específicamente, ahora nos encontramos frente a este reto, en el que estamos evaluando y explorando oportunidades internacionales para productos propios y, a su vez, creemos firmemente que la I+D que desarrollamos para productos futuros será la palanca que permitirá alcanzar gran actividad internacional en los próximos años.

Y más teniendo en cuenta que la I+D de Esteve siempre ha sido uno de sus puntos fuertes...

-Es cierto que, desde siempre y además de forma justificada, Es-

teve ha tenido como eje vertebrador de su crecimiento y expansión la innovación y puedo asegurar que, desde hace unos 5-6 años, estamos centrando aún más nuestros esfuerzos en productos first in class que creemos serán muy exitosos a corto plazo, especialmente en el área de Dolor.

#### Ya para finalizar, y aprovechando sus raíces norteamericanas, ¿qué sistema sanitario cree que es mejor? ¿El europeo o el norteamericano?

-Evidentemente cada sistema tiene sus particularidades y sus beneficios, pero lo que puedo afirmar en este sentido es que en España tenemos un sistema sanitario extraordinario en sus raíces, y lo que debemos asegurar todos los actores -desde ciudadanos hasta industria- es su sostenibilidad.

Y, teniendo en cuenta que cada sistema tiene sus puntos positivos y sus puntos negativos, sólo el tiempo nos dirá cuál de ellos ha sido más exitoso, aunque yo, como ciudadano, prefiero el sistema universal de Europa. ■

#### ESTEVE

##### CIFRAS Y DATOS 2013

- **Ventas globales: 810 (30% Farma, 35% Genéricos, 26% Química, 9% JV).**
- **Ventas internacionales: 470 (58%).**
- **I+D: 65**
- **Equipo humano total: 2.304 personas.**
- **Equipo Humano I+D: 278 (12%).**

Nota: si quiere ver esta entrevista en vídeo, capture este código QR o acceda a través de [www.pmfarma.es](http://www.pmfarma.es), sección entrevistas de abril 2014.



# ¿POR QUÉ NO?

Es el momento de atreverse a comunicar de maneras que nunca antes nos hemos planteado.

Es el momento de inventar nuevos caminos porque los de siempre ya no valen.

Es el momento de proponer una nueva comunicación.

Es el momento de aportar un valor esencial a la publicidad.

Muchos se preguntarán por qué.

Nosotros, ¿por qué no?

ilusionlabs

[www.ilusionlabs.com](http://www.ilusionlabs.com)