

Casos de éxito

Unipharma



Editorial

Arian International Projects, empresa consultora con más de 10 años de experiencia en proyectos de comercio exterior, os quiere invita a compartir las experiencias de éxito de sus clientes en mercados internacionales.

Nuestra función es acompañar a las empresas en su proceso de internacionalización, ayudándolas a dar respuesta a las necesidades concretas que surgen en el proceso. Trabajamos para que cada nuevo proyecto se lleve a cabo con éxito, implicándonos desde el inicio y tomando cada uno de estos como propios, de esta forma la historia de cada uno de nuestros clientes también es parte de nuestra “historia de éxito”.

En este caso identificaremos la estrategia de penetración internacional, basándonos en aspectos tales como el plan de comunicación, selección de mercados, diferenciación en el servicio/producto, identificación de barreras, entre otros.

Esperamos que a través de nuestra experiencia podamos promover la vocación internacional de aquellas empresas que están iniciando su camino hacia los mercados exteriores.



María José Borreguero
CEO Arian International

Unipharma: Internacionalización en el sector farmacéutico

Unipharma ingresó en el programa Nex-Pipe en 2007, contando con el asesoramiento de Arian International Projects para la realización de su Plan de Internacionalización e implementación de las estrategias internacionales. Actualmente comercializa sus productos a nivel mundial a través de distribuidores y procesos de transferencia de tecnología.

Sus orígenes se remontan a los años 70, cuando su fundador, el farmacéutico emprendedor Salvador García, trabajaba desde su laboratorio para construir lo que hoy es **Unipharma**. A manera de anécdota, nos comenta que en ese tiempo, mientras formaba Unipharma, también trabajaba en otro laboratorio farmacéutico y “mientras mis compañeros todos los viernes pensaban en el fin de semana, yo pensaba en lo que tenía que hacer sábado y domingo en Unipharma”.

Y, así nació **Unipharma S.A.** como una empresa familiar creada en el año 1974 en la ciudad de Barcelona, gracias al esfuerzo de un emprendedor.

Unipharma se especializó desde sus inicios en el campo de la dermofarmacia, sector en el que actualmente cuenta con un amplio reconocimiento. Su activi-

dad principal es la fabricación y comercialización de especialidades farmacéuticas, productos dermatológicos y plaguicidas de uso humano.

Hasta llegar a la situación actual, **Unipharma** ha pasado por varias etapas y superado diferentes barreras internas y externas que han incrementado su *know-how* y nivel de formación convirtiendo a **Unipharma S.A.** en una empresa con vocación internacional.

La decisión de exportar

En el año 2007, Unipharma contaba con una gama de productos de calidad, instalaciones y medios técnicos de primer nivel. Habían construido una nueva planta de fabricación en El Papiol (Barcelona), mejorando el sistema productivo tanto en calidad como en cantidad. En ese

“La salida al exterior era una de las prioridades de la empresa, imprescindible para poder alcanzar el nivel de crecimiento planificado”

Gloria García
Directora
Unipharma



Perfil de la empresa

Localización:

Barcelona

Presencia Internacional 2013:

Albania, Republica Dominicana, Corea, Uruguay, Nicaragua, Costa Rica, Guatemala y Portugal. En fase de registro en países como Hong Kong, Bolivia, Yemen y Chile

Actividad:

Productos de dermatología y de pediatría, así como plaguicidas de uso humano y especialidades farmacéuticas

Programa Internacionalización:

NEX PIPE, “Plan de Iniciación a la Promoción Exterior”, **Primera exportació** y servicios privados de **Arian International**
Año de entrada: 2007

Empresa asesora:

Arian International Projects

Secretaría Técnica:

ACCÍÓ / Cámara de Comercio de Barcelona

Web site:

www.unipharma.com



momento tuvieron claro que la salida al exterior era una de las prioridades de la empresa, imprescindible para poder alcanzar el nivel de crecimiento planificado.

De esta manera, iniciaron, en una primera etapa, el proceso de internacionalización a través del **programa NEX PIPE** y la colaboración de **Arian International** como asesores, consolidando una metodología de trabajo y una estrecha relación que se ha mantenido hasta la actualidad.

La internacionalización significó un proceso de dedicación, esfuerzo y aprendizaje, en el que la implicación del equipo directivo, ha sido determinante en el logro del objetivo.

Pero, ¿Por qué es tan importante la internacionalización para el éxito de la empresa? Gloria García, Directora de Unipharma, opina que internacionalizarse significa crecer, no solo en ventas y beneficios sino también a nivel de tamaño de la empresa.

El proceso de internacionalización de una empresa mejora la imagen de la marca tanto a nivel nacional como internacional. Añade que, por el simple hecho de tener las etiquetas de sus productos en dos idiomas, las personas los perciben de una manera diferente, beneficiándose del prestigio y credibilidad que les da el llevar ya 7 años exportando con la misma solidez con la que operan en el mercado nacional. Actualmente cuentan con clientes consolidados y ventas continuadas en varios países, a pesar de la dificultad de los registros y las barreras inherentes a su sector.

En cada etapa del proceso, fue necesaria la participación activa del equipo directivo y de todo el personal involucrado en el proceso, conociendo y compartiendo los objetivos de internacionalización de la empresa.

El objetivo de Unipharma siempre ha sido dar el mejor servicio al cliente, mejorando en el proceso. Poco a poco este objetivo se está cumpliendo, gracias al nivel de implicación y compromiso de las personas involucradas en el proceso de internacionalización.

Programas de ayuda a la exportación

Unipharma valora positivamente los programas de ayuda a la exportación en los que ha participado. Los diferentes organismos públicos comparten, bajo distintos esquemas de trabajo, un punto fundamental que es el trabajo en equipo entre el consultor para el desarrollo e implementación de las estrategias de internacionalización y la empresa.

El éxito, en gran parte, del programa viene dado por la capacidad de comunicación entre el asesor y la empresa y el hecho de involucrarse en el proyecto de internacionalización, uniéndose esfuerzos, conocimientos y trabajo.

Como resultado de este trabajo conjunto entre **Unipharma** y **Arian International**, se diseñó un plan estratégico de internacio-

nalización y se implementaron las acciones internacionales definidas de forma rápida y eficaz.

Dudas y dificultades iniciales

El sector en el que se desenvuelve **Unipharma** es complejo y dinámico, con múltiples factores de orden técnico-científico, político y normativo que deben tenerse en cuenta en el momento de diseñar la estrategia de internacionalización. Se trata de un mercado en continua evolución donde la situación política y económica del país incide de forma directa o indirecta en el sector.

En una primera etapa, el desconocimiento y complejidad del entorno internacional crea dudas en las empresas que deciden empezara exportar. Como cualquier nuevo proyecto complejo, donde la empresa carece de experiencia previa, es importante contar con el apoyo de un profesional experimentado que guíe y ayude a identificar la información y a tomar las decisiones más adecuadas en este entorno complejo y cambiante.

Unipharma, en esta etapa, contaba con una buena línea de productos, un equipo directivo formado y un gran potencial exportador, pero carecía de la experiencia y del personal adecuado para iniciar el proceso, por ese motivo solicitaron la entrada en el **programa NEX PIPE**, a través del cual, iniciaron satisfactoriamente la internacionalización.

Una vez conseguidos los primeros contactos y seguros de la buena acogida de sus productos

“Unipharma ha pasado, en el proceso, por varias etapas y superado diferentes barreras internas y externas que han incrementado su know-how”

“Los diferentes organismos públicos comparten, bajo distintos esquemas de trabajo, un punto fundamental que es el trabajo en equipo entre el consultor y la empresa para el desarrollo e implementación de las estrategias de internacionalización”

en el mercado internacional, empezaron el proceso de registro, en los distintos mercados objetivo, a través de la figura del socio y/o distribuidor.

La complejidad del proceso, los plazos de espera y las diferencias culturales en las negociaciones con futuros socios comerciales, dificultan la entrada en nuevos mercados, sin embargo, esta barrera puede superarse con profesionalidad, rigurosidad y constancia.

Definición de la estrategia internacional

El plan de expansión internacional de **Unipharma** se basó en la identificación de mercados emergentes con gran potencial. Para ello, se realizó un proceso de selección de mercados identificando las áreas geográficas prioritarias, y ajustando la estrategia de diversificación seleccionada en la etapa inicial. Se utilizaron estrategias de comunicación OnLine vía web y redes sociales para la identificación de socios comerciales potenciales y para obtener la máxima visibilidad a nivel internacional.

Una parte fundamental del proceso, una vez identificado el cliente potencial, es la negociación con los futuros distribuidores y socios comerciales. Es importante ser capaces de entender las diferencias culturales y ofrecerles confianza y credibilidad, y esta fue una de las fortalezas del equipo directivo de **Unipharma**.

Como ventaja adicional, **Unipharma** se benefició de la percepción de calidad y rigurosidad que el producto europeo tiene a nivel mundial, sin embargo, fue la calidad de su gama de productos y el servicio al cliente, lo que

les permitió diferenciarse y crear vínculos estables con sus clientes y distribuidores.

Existe una buena percepción del producto farmacéutico español, en los mercados internacionales, contamos con una marca país “España” fuerte, asociada al sector farmacéutico. Nuestra industria, está considerada a nivel internacional, como potente, con productos de calidad y precios competitivos.

Según palabras de Gloria García, gerente de la empresa: “Una vez visto el producto e influidos por el servicio, la imagen percibida por el cliente cambia: el “laboratorio español” se personaliza, convirtiéndose en “Unipharma”-.

Situación Actual

Actualmente la empresa puede enorgullecerse de comercializar su línea de productos en el mercado exterior, con ventas continuadas y clientes fidelizados. Entre sus mercados consolidados cabe destacar:

Albania, Republica Dominicana, Corea, Uruguay, Nicaragua, Costa Rica, Guatemala y Portugal. En estos momentos **Unipharma** se encuentra en un proceso de expansión internacional, habiéndose iniciado los trámites de registro en mercados tan interesantes como: Hong Kong, Chile, Yemen y Bolivia.

Después de haber consolidado su presencia en América Latina, se plantean abordar los mercados de Oriente Medio, a través de una estrategia que les permita

posicionar su línea de productos con marca propia en esta zona geográfica de rápido crecimiento.

Para el equipo directivo de **Unipharma**, la inversión realizada, ha tenido un retorno mayor al esperado y ha cubierto con creces sus expectativas, encontrándose, actualmente, en una fase más avanzada del proceso de la que esperaban, incluso, con los mejores pronósticos.

Nuevos retos y perspectivas

Unipharma se encuentra en pleno proceso de expansión internacional y de consolidación de los mercados actuales: La empresa se plantea, a corto plazo, un incremento sustancial de las exportaciones. Para conseguir este objetivo, cada decisión que se tome dentro de la empresa estará acorde a las líneas de internacionalización estratégicas previamente determinadas. En una segunda etapa, se ha fijado como objetivo la entrada a mercados europeos, proyecto que obligará a la empresa a definir una nueva estrategia, más acorde a la realidad de estos mercados.

Este proceso de consolidación y crecimiento, requerirá un esfuerzo adicional de **Unipharma** dirigido a mejorar la gestión e integración del departamento de exportación, permitiéndoles mejorar la conversión oportunidad-cliente y fidelizar su red de ventas internacional.

“Unipharma tiene que amoldarse a la cultura de cada país. Un ejemplo sería la adaptación de embases más pequeños del mismo producto para diferentes mercados”

“Al principio la mayor duda es el dinero que se invierte sin un resultado inmediato. Pero este es ya un miedo superado. Todo esto tiene un retorno”

Conozca a sus protagonistas: Entrevista a Unipharma

Unipharma SA, empresa farmacéutica, inició el proceso de internacionalización en 2007 dentro del Programa NEX PIPE contando con la asesoría de Arian International, nos explica su experiencia en los mercados internacionales.

Unipharma SA es una empresa farmacéutica dedicada a la elaboración y comercialización de productos de dermatología y plaguicidas de uso humano. Hoy cuenta con una presencia internacional consolidada y es referente internacional en su sector. ¿Cómo ha sido posible este crecimiento? ¿A qué se debe su éxito?

¿Cómo nace la idea de internacionalizarse?

Desde el inicio siempre tuvimos claro que el objetivo de Unipharma era crecer adaptándose a las nuevas necesidades del mercado -explica Salvador García, fundador de la empresa- Cuando nos trasladamos a las instalaciones actuales de Unipharma, sabíamos que ese era el momento para iniciar nuestra aventura internacional. El mercado nacional estaba estable, contábamos con una gama de productos completa de alta calidad y capacidad productiva suficiente para afrontar los mercados internacionales.

¿Que aportará a la empresa el proceso de internacionalización?

Son varios los aspectos positivos asociados al proceso de internacionalización. Por un lado, no solo se incrementa el nivel de ventas, sino que se consiguen economías de escala que benefician a la empresa en su negociación con proveedores. Además no hay que olvidar que aumenta el *Know How* de la empresa y del equipo directivo, incrementando su prestigio y posicionamiento de marca.

¿De qué manera ha logrado diferenciarse de sus competidores a nivel internacional?

Nuestro principal elemento de diferenciación ha sido el producto. Una vez contactado al cliente, nuestra

gama completa de productos dirigida a este nicho de mercado y la calidad de los mismos, son nuestros principales puntos fuertes a la hora de cerrar los contratos.

*“Desde el inicio tuvimos claro que el objetivo de Unipharma era crecer adaptándose a las nuevas necesidades del mercado”
Salvador García*

Otro factor a destacar es la marca “España”, bien posicionada en la industria cosmética farmacéutica a nivel internacional, por estar asociada a productos de alta calidad y buen precio. El hecho de fabricar con estándares europeos también facilita el proceso de registro de productos en numerosos países.

¿Cuáles fueron los factores clave de éxito?

Nuestro principal factor de éxito ha sido identificar socios comerciales de valor, a nivel internacional. El proceso de negociación con el cliente es fundamental.

Nunca se ha de perder de vista el hecho de que en la negociación se ha de buscar el éxito mutuo. Hay que ser prudentes, coherentes y realistas, ponerse “en la piel del cliente” y no forzar las ventas; Así, vendiendo pocas unidades inicialmente, aumentamos la posibilidad de cerrar la primera

venta. Se vende menor cantidad pero con mayor probabilidad de repetir. Es importante también adaptar el producto a las necesidades del cliente, por ejemplo, tamaño del envase, aromas...etc

¿Cuáles fueron las principales dificultades en el proceso?

En nuestro sector tenemos una dificultad añadida: el registro de las especialidades. En cada país varía el proceso y la documentación a presentar, asimismo debe realizarse un registro por cada especialidad a comercializar. La empresa debe amoldarse a la cultura de cada país, pues el ritmo es diferente y las operaciones se ralentizan.

¿Cuáles son los principales retos a los que se enfrentan?

Unipharma se encuentra en una fase de crecimiento y expansión. Superada la etapa de identificación de socios comerciales e inicio de las exportaciones, el reto actual es consolidar y fidelizar la red de ventas internacionales. Otra cuestión crucial en esta etapa es contar con la capacidad financiera suficiente para invertir recursos en fabricación y tener en cuenta la posibilidad ofrecer plazos de financiación a nuestros clientes.

¿Cuáles fueron las principales dudas al iniciar el proceso de internacionalización? ¿De qué forma

el equipo de Arian International le ha respaldado en el proceso?

Al iniciar el programa NEX PIPE no teníamos ninguna experiencia en exportación. Trabajamos conjuntamente con Arian International definiendo nuestra estrategia básica de internacionalización e iniciamos el proceso. Al principio, la mayor duda era el retorno de la inversión que estábamos realizando.

“Mi padre veía claro que la manera de crecer era salir al exterior y el tiempo le ha dado la razón. Él es un emprendedor visionario.” Gloria García

¿En qué medida, el contar con un equipo de asesores especializados le ha ayudado en el proceso?

El contar con asesoramiento externo especializado ha sido fundamental en el proceso de internacionalización. El entorno internacional es complejo, siendo mayor el número de variables a tener en cuenta a la hora de definir la estrategia comercial y de marketing. El contar con un asesor de exportación facilita el acceso a información estratégica y su amplia experiencia en el área aporta valor a la definición de los procesos de exportación, minimizando los riesgos inherentes y facilitando la toma de decisiones.

” Todos queremos exportar pero hay que hacerlo en el momento adecuado ¿Cuándo puedes hacerlo? Cuándo no es por desesperación. Hay que tener paciencia, definir una estrategia y no lanzarte con prisas”

¿Cuál es su valoración de los diferentes programas públicos en los que ha participado?

En estos siete años Unipharma

ha participado en tres programas de ayuda a la exportación coordinados por diferentes organismos públicos. Mi experiencia en todos ellos ha sido buena.

Entiendo que los programas de ayuda a las empresas al final son llevados a cabo por personas. Es muy importante que el asesor conecte con la empresa, conozca el sector y se adapte a la idiosincrasia de la empresa para que las decisiones sean acordes a la realidad de la misma.

¿Alguna recomendación para las empresas que estén iniciando su proceso de internacionalización?

Mis recomendaciones serían: No tengas miedo, tú puedes. Nunca debes tener miedo a perder pero si valorar el riesgo que estás asumiendo.

No te lances al primer cliente por desesperación, valora los riesgos y tus posibilidades.

No tengas miedo a aprender. La internacionalización es un proceso de aprendizaje incremental.

Vender en el exterior no necesariamente debe ser más complicado, una vez se conoce la dinámica. Además, el cobro puede ser más seguro.

Y finalmente, recomendaría mucha paciencia.



arian international projects slne

Parc Científic de Barcelona
Baldri Reixac 4, 08028 Barcelona
93.4031350 · arian@arian.cat
www.arian.cat