

La española Brill Pharma crece entre un 40 y un 50% anual

Aportación médica

Una señal de identidad de Brill Pharma es su apuesta por la I+D. "En estos 5 años hemos lanzado un producto cada tres meses. Y ahora tenemos para seguir a este ritmo los próximos 2 años", explica Martínez Rotllan. ¿De dónde vienen tantas ideas? Principalmente de escuchar a los propios médicos: "Ahora, cuando a un oftalmólogo se le ocurre algo lo normal es que nos llame porque sabe que le vamos a prestar atención. Esto ha dado lugar a reuniones casi continuas entre la compañía y los oftalmólogos que pretenden aportar ideas". Pero ha llegado un punto en que no dan abasto. "Esto nos ha llevado a plantearnos la necesidad de desarrollar un programa para compartir la I+D con los médicos"; una idea en la que todavía están trabajando pero que podría consistir en crear *spin-offs* de Brill Pharma, que se financiarían a través de *crowdfundings* dirigidos a oftalmólogos. "Como nuestra idea no es hacer dinero con el *crowdfunding*, sino con el producto, una vez que éste fuese lanzado al mercado, el capital se devolvería a sus inversores".

Su director, Jordi Martínez Rotllan, explica que la apuesta por la oftalmología ha convertido a la compañía en un referente en innovación y planea impulsar su expansión internacional

BARCELONA **MIGUEL RAMUDO**
dmredaccion@diariomedico.com

En 2012, en plena crisis económica, a un par de amigos se les ocurrió que era un buen momento para empezar con un laboratorio diferente en España. A pesar de que todos los expertos desaconsejaban lanzarse a semejante aventura, ellos decidieron hacer caso omiso y emprender la aventura de Brill Pharma. Siete años después los resultados obtenidos avalan su decisión.

En 2018 lograron cerrar el año con 16 millones de euros facturados y en éste esperan alcanzar los 22, convirtiéndose en la primera compañía oftalmológica nacional y una de las primeras a nivel global. "Desde que empezamos a vender en 2013 hemos crecido cada año entre un 40 y un 50 por ciento, cuando el resto de compañías crecen entre un 2 y un 4 por ciento. Otro dato es que ahora mismo ya contamos con una plantilla de 100 empleados y posiblemente acabemos este año con 140", explica Jordi Martínez Rotllan, director general de Brill Pharma y uno de sus fundadores. Además, la compañía ha empezado su expansión en Portugal, donde espera repetir el buen resultado logrado en España.

¿Cuál es la clave del éxito? Para Martínez Rotllan no hay una sola razón. Uno de los pilares en los que se asienta la compañía es el conocimiento del mercado. Otro consiste en involucrar a los propios médicos para demostrar que son una compañía diferente, tanto por el cuidado de sus trabajadores como por la dedicación a la innovación en productos. "No queríamos hacer lo que hacían las otras compañías, porque hubiéramos obtenido unos resultados parecidos. Tuvimos claro que queríamos involucrar a los médicos en



Jordi Martínez Rotllan, director de Brill, en la sede de la compañía en Barcelona.

El conocimiento del mercado y la implicación de los oftalmólogos son dos de las claves de la compañía para diferenciarse del resto

nuestro proyecto", añade Martínez Rotllan.

Fruto de esta estrecha colaboración es el amplio catálogo de productos con los que cuenta Brill Pharma, centrados casi exclusivamente en la salud ocular. Y a pesar de esta variada oferta, siempre

se busca seguir innovando. "Nosotros no lanzamos productos que sean iguales a los que ya existen. De hecho, tenemos doce o trece que no hemos puesto en el mercado porque ya existen otros que son iguales o mejores que los nuestros. Cuando lo hacemos, tiene que ser porque es algo diferente y que responde a una necesidad no cubierta", apunta.

En su apuesta por ofrecer respuestas a necesidades se enmarcan, por ejemplo, dos de sus últimos productos. El primero es un compuesto para hacer desaparecer el hematoma que surge tras una blefaroplastia, para lo que no existía nada similar. El otro es

una inyección intravítrea para pacientes con edema macular diabético, la principal causa de ceguera. Aunque ya había otros productos con esta indicación, el suyo es el único que con una única inyección logra actividad durante tres años, cuando el resto se ven obligados a repetir el tratamiento cada cuatro meses. "Pero a veces lo más simple es lo mejor. Y uno de nuestros mejores productos son las lágrimas artificiales. La competencia no entiende cómo podemos crecer un 40% con algo tan simple, pero es que también tienen su importancia".

Para destacar entre la gran competencia en este segmento, Brill Pharma ha optado por una doble estrategia. Por un lado, ofrecer un continente para las lágrimas que logra mantener su esterilidad hasta seis meses después de abrirse. Y, por otro, la calidad del producto; "cuando el mejor ácido hialurónico del mercado tiene un peso de 400.000 daltons, el nuestro es de 2,8 millones".

LA RED COMERCIAL, CLAVE

El otro gran pilar en el que se sustenta la compañía es su red de comerciales. De las cien personas que hay actualmente en plantilla, 75 están en la calle vendiendo el producto. En la confección de esta red ayudó el momento de crisis, aprovechando los despidos y regularizaciones de las grandes multinacionales. "Pero no somos una empresa oportunista que quiere pagar salarios a bajo precio aprovechándose de una coyuntura. Es cierto que empezamos pagando salarios bajos, pero dejando claro que esto era un proyecto en el que todos deberíamos implicarnos para mejorar estas condiciones. Y hemos cumplido lo que dijimos", afirma Martínez Rotllan. Y añade que en la actualidad se

mantienen todos los empleados que empezaron en 2012.

Por el momento, Brill Pharma no cuenta con ninguna fábrica en España. La producción se distribuye buscando siempre centros de referencia. De este modo, los productos sólidos y semisólidos se fabrican en plantas de Reino Unido, y las lágrimas artificiales, en Alemania. Otros productos se hacen en España e Italia. "Tenemos un proyecto para construir una fábrica cuando nuestra I+D nos lo exija. Nuestra idea es que en dos o tres años podamos construir una línea estéril de fabricación, y ya estamos empezando a prepararnos para ese momento", concluye.

Mesa de debate

LA DIGNIDAD DE LOS PROFESIONALES

salup

Una iniciativa de

PSN

Próximamente en **DIARIO MEDICO**