

“Las personas son el verdadero motor de todo lo que hacemos”

Verónica Madrid CEO de Geiser Pharma

Geiser Pharma basa su crecimiento en la innovación, la expansión internacional y una cultura empresarial que apuesta por la autonomía y la agilidad de los equipos.

La industria farmacéutica vive una etapa marcada por la innovación, la internacionalización y la necesidad de adaptarse con rapidez a mercados cada vez más especializados. Y es aquí donde Geiser Pharma ha construido un modelo centrado en el desarrollo de productos de valor añadido, la colaboración internacional y la flexibilidad empresarial. Hablamos con Verónica Madrid sobre cómo se gestiona una compañía farmacéutica en un entorno altamente competitivo y qué retos marcarán el futuro.

¿Cómo definiría el modelo de gestión de Geiser Pharma y qué elementos han sido clave en su crecimiento?

Nuestro modelo de crecimiento se apoya en dos pilares fundamentales: la expansión internacional y una apuesta decidida por la I+D. Pero si algo ha sido determinante ha sido un cambio cultural profundo: entender que las personas son el verdadero motor de todo lo que hacemos. No se trata de una declaración de intenciones, sino de algo que se traduce en el día a día, en cómo tomamos decisiones y en la autonomía que damos a los equipos. Ese cambio de mentalidad es, en el fondo, lo que ha hecho posible todo lo demás, porque sin personas comprometidas, ni la expansión ni la innovación habrían sido sostenibles en el tiempo. Cada mercado nuevo exige un equipo capaz de tomar decisiones con autonomía, y eso solo es posible cuando la cultura interna lo permite.

¿Qué retos implica dirigir una compañía farmacéutica en un mercado tan competitivo y regulado?

Dirigir una compañía farmacéutica en un entorno tan regulado implica convivir con una exigencia normativa que no deja de



crecer, lo que añade complejidad a cada lanzamiento y a cada mercado en el que entramos. A esto se suma la tensión que vive hoy la cadena de suministro a nivel global, un fenómeno que ha afectado a todo el sector farmacéutico en los últimos años. En nuestro caso, al no contar con instalaciones productivas propias, esa dependencia de proveedores externos es uno de los retos que gestionamos con más atención, porque de ella depende la disponibilidad y la calidad de nuestros productos.

¿Cómo ha evolucionado la estrategia de Geiser Pharma para adaptarse a un sector que cambia constantemente?

Hemos evolucionado hacia una gestión mucho más transversal de los proyectos, rompiendo silos entre áreas para poder responder

con más agilidad a un sector que cambia constantemente. Esta forma de trabajar nos permite anticiparnos mejor a los cambios regulatorios y de mercado, y también acorta los tiempos entre que identificamos una oportunidad y la ponemos en marcha. En un sector donde la rapidez de adaptación marca la diferencia, esta transversalidad se ha convertido en una ventaja competitiva.

¿Qué papel juegan la innovación y la capacidad de desarrollar productos especializados dentro del crecimiento de la empresa?

La innovación es la base de la compañía. No la entendemos como un departamento aislado, sino como el principio que atraviesa todo lo que hacemos, desde el desarrollo de producto hasta la forma en que nos relacionamos

“La innovación es la base de la compañía y atraviesa todo lo que hacemos, desde el desarrollo de producto hasta nuestros partners”

“El objetivo es doblar la facturación en los próximos cuatro años, creciendo de forma sostenible y consolidando primero los mercados actuales”

con nuestros partners internacionales. Esa apuesta por productos de valor añadido es, precisamente, lo que nos permite diferenciarnos en mercados muy competitivos y justificar nuestra propuesta ante los partners con los que trabajamos en cada país.

La internacionalización es cada vez más importante en Pharma. ¿Cómo trabaja Geiser Pharma su presencia y colaboración con mercados internacionales?

La internacionalización forma

parte de nuestro ADN: estamos presentes en más de 65 países a través de partners a quienes licenciamos nuestros desarrollos y suministramos el producto terminado para su comercialización bajo sus propias marcas. Este modelo de licencia nos permite crecer sin asumir el riesgo comercial directo en cada país, apoyándonos en el conocimiento local de cada partner.

Aunque en una primera etapa nuestro foco estuvo principalmente en Europa, en los últimos años hemos impulsado un plan de expansión hacia regiones estratégicas como Latinoamérica, CIS, MENA y Asia-Pacífico. Esto nos ha llevado a operar en entornos muy diversos, desde la mayoría de los países europeos hasta mercados como Australia, México, Ucrania o Arabia Saudí.

Para hacerlo posible, combinamos distintas capacidades que nos permiten movernos con agilidad en mercados muy diversos y exigentes en términos regulatorios. Por un lado, contamos con experiencia regulatoria internacional, clave para adaptarnos a marcos normativos muy diferentes; por otro, con una sólida capacidad de suministro que garantiza calidad y disponibilidad; y además trabajamos muy estrechamente con nuestros partners locales, que son fundamentales para entender bien cada mercado.

Algo que hemos visto necesario para poder agilizar toda esta adaptación y flexibilidad es la creación, dentro del equipo, de un comité estratégico de expansión, cuyo foco es claro: identificar oportunidades, priorizar mercados y acompañar a nuestros partners en cada nueva entrada.

¿Qué objetivos y prioridades marcarán la próxima etapa de crecimiento de la compañía?

Nuestra prioridad para la próxima etapa es muy clara: el objetivo es doblar la facturación de la compañía en los próximos cuatro años. Para lograrlo, seguiremos apoyándonos en los mismos pilares que nos han traído hasta aquí: expansión internacional, innovación y las personas. No se trata solo de crecer en volumen, sino de hacerlo de forma sostenible, consolidando primero nuestra posición en los mercados donde ya estamos presentes.