



Caso Breve 57

CINFA: UN MEDICAMENTO PARA TODOS

Daniel Alonso Martínez
Universidad de León

Cuando Ezequiel Lorca fundó el Grupo INFARCO (Industria Farmacéutica Cooperativa) dedicada a la fabricación y venta de productos farmacéuticos en 1964 en los alrededores de la ciudad de Pamplona, no imaginó que su empresa llegaría a contar con más de dos mil empleados y cinco plantas industriales. Este grupo empresarial comprende a día de hoy seis empresas todas ellas vinculadas al mundo de la salud y la farmacia. Además, todas están localizadas en España (dos en Navarra, una en Soria, una Madrid y una en Valencia). Una particularidad de esta compañía es que el 100% de su capital es español y que su sede social también está en España. Cinco años después de la fundación de INFARCO, nació su buque insignia, CINFA, convirtiéndose en el primer laboratorio en el mercado farmacéutico español, líder tanto en número de tratamientos dispensados en farmacia, como en medicamentos publicitarios, aumentando considerablemente la gama de productos. Actualmente, es el laboratorio con mayor presencia en los hogares españoles, con una media de siete productos de salud por hogar.

Desde sus inicios, CINFA ha apostado por la innovación como fuente de desarrollo de nuevos tratamientos y nuevos productos. Un equipo de 50 doctores, licenciados y técnicos en Farmacia, Química, Medicina y Biología forman el capital humano de este laboratorio. Además, la empresa, que ha apostado por una colaboración constante con universidades, centros internacionales de alto nivel en Europa, Estados Unidos y Canadá, hasta el momento cuenta con 70 socios a nivel nacional e internacional. Sin embargo, su verdadero motor de innovación es la inversión de más de 183 millones de euros en I+D que ha realizado solo durante la última década. Estos tres pilares (capital humano, colaboración con universidades y centros de investigación y la inversión propia en I+D) han convertido a CINFA en el laboratorio español de referencia.

Fruto de ese proceso de innovación constante en 1973 empezaron con una nueva línea de negocio de ortopedia y movilidad bajo la marca Farmalastic. Cabe destacar que actualmente CINFA encabeza el segmento de ortopedia en farmacia, ofreciendo desde muñequeras hasta otras soluciones de terapia elásticas. A través de esta marca cubre el cuidado de las articulaciones en general, con un especial énfasis en el cuidado de las piernas y de los pies.

Por otro lado, dado que en 1981 la capacidad productiva instalada de la empresa no permitía abastecer la creciente demanda, decidieron ampliar su capacidad de producción a través de una nueva fábrica en Huarte (Navarra). Pero no fue hasta 1994 cuando CINFA empezó con su producto estrella “los genéricos”. Todo un mundo de posibilidades se abrió para la empresa, pues embarcarse en esta aventura de los medicamentos genéricos fue una decisión que marcó su futuro. Hasta ese momento el sector de los genéricos era prácticamente desconocido en España. Así, en 1998 lanzaron “Ranitidina” y “Diclofenaco” los primeros fármacos genéricos desarrollados por la empresa. Actualmente, CINFA ha superado los mil millones de medicamentos genéricos y se ha convertido en una compañía de referencia en el sector farmacéutico internacional. Esta línea de negocio representa el 70% de sus ventas.

La constante inversión en I+D le permitió también adentrarse en el sector de la oncología y los trasplantes, desarrollando medicamentos genéricos de alta especialización. Para ello la empresa puso en marcha una nueva planta industrial en Olloki (Navarra) en el año 2008. Tal y como afirma el director





de esta planta Fernando Lassa “Aquí elaboramos los medicamentos destinados a oncología y trasplantes, por eso la producción es menor, ya que también lo es la demanda del mercado, pero la seguridad y contención en el laboratorio es mayor”.

A pesar del éxito de los medicamentos genéricos y de los productos de ortopedia la empresa decidió desarrollar otra línea de negocios con el objetivo de dar respuesta a la creciente demanda en las farmacias. En concreto, comenzó a producir productos para el cuidado de la piel, ofreciendo asimismo distintos tratamientos. Este tipo de productos se empezaron a comercializar en el año 2010 bajo la marca Cinfa Be+.

La creciente preocupación de la sociedad por el cuidado personal, la salud y el bienestar, así como el incremento de enfermedades crónicas, la obesidad, los problemas derivados de una alimentación desequilibrada, o los nuevos hábitos alimenticios, llevaron a la empresa a adentrarse en el negocio de la nutrición personalizada. Así, en 2012 la empresa lanzó una nueva línea de soluciones nutricionales personalizada bajo la marca “Ns Nutritional System”. A través de esta nueva línea de negocio la compañía tenía por objetivo cuidar la salud de las personas desde la prevención. Para ello ofrecen diferentes programas nutricionales que complementan con seis áreas de productos: Salud femenina, salud digestiva y probióticos, salud cardiovascular, salud del sueño, dieta y salud, y energía y vitalidad. Bajo esta línea de negocio la empresa no solamente ofrece suplementos o complementos nutricionales, sino también análisis genéticos, dietas nutricionales y pautas de ejercicio.

En 2014 cuando CINFA ya había batido todos los récords en el mercado de la salud en España, empezó a plantearse un crecimiento fuera de las fronteras españolas. Así, se fijó como principales mercados Oriente Medio, Centroamérica y el Sudeste de Asia. En estos mercados, la política de entrada está centrada inicialmente en la exportación de medicamentos y soluciones genéricas de la marca CINFA. Sin embargo, en otros mercados como Oriente Medio, entró de la mano de socios locales creando empresas conjuntas. De esta forma, empezó a comercializar varios medicamentos en Dubai, y, posteriormente, dada la buena acogida del mercado, decide establecerse en Kuwait.

En 2017, la empresa potenció aún más su estrategia internacional. Se dio cuenta que la entrada en mercados cercanos como el italiano o el francés le podía reportar grandes beneficios si era capaz de establecerse como líder en el área de autocuidado. Aunque los métodos de entrada elegidos hasta el momento habían resultado satisfactorios, CINFA era consciente que las condiciones institucionales de cada país condicionan la efectividad del método elegido. De esta forma, decidió adentrarse en los mercados europeos a través de la adquisición de tres nuevas empresas: Natural Santé, Sakura Italia y Orliman. Una de las últimas apuestas del grupo pasa por su expansión a EE.UU. a través de su filial Sloe Pharmaceuticals con la que pretende llevar sus productos al mercado americano. Así, a pesar de que no han logrado meterse en el ranking de los principales laboratorios del mundo, CINFA ya está presente en más de 50 países.

Pregunta: Identificar las direcciones de desarrollo seguidas por CINFA, así como las sinergias que pueden aparecer.

Fecha caso: mayo de 2023

