

ENTREVISTA KURT SOLAND, presidente y director general de Bayer México



PERCEPCIÓN. Kurt Soland, presidente y director general de Bayer México, considera que el país tiene mucho potencial de crecimiento

# En México se necesita definir una estrategia de largo plazo

Eduardo Camacho y Hugo Loya  
cartera@eluniversal.com.mx

Empresas como Bayer son rápidamente reconocidas por algún producto que revolucionó al mercado. En México, la Aspirina y el Alka-Seltzer son las marcas más conocidas de la firma alemana. Sin embargo, Bayer es mucho más que estas marcas y seguramente pocos conocen que productos de la empresa están presentes en otros sectores como el automotriz, el agrícola, el deporte y las telecomunicaciones.

A Bayer, con presencia en México desde hace más de 100 años, le ha tocado vivir todos los cambios económicos y políticos en el país, por lo que ya no es una empresa ajena al desarrollo de México a la que le afectan o benefician las decisiones que se tomen en la sociedad.

Kurt Soland, presidente y director general de Bayer México, da a conocer lo que para él sería parte de la receta que requiere el país para reducir los malestares económicos. En entrevista con EL UNIVERSAL menciona que México debe definir su identidad. Consolidar un proyecto de país para los próximos 30 años, una visión que unifique y no separe a los participantes de la economía y política nacional, son la medicina idónea para lograr que México abra su espacio comercial a nuevos mercados y decida el papel que jugará en el comercio global durante los próximos años trazando así un objetivo común.

Las ventas de Bayer México ascienden a más de 13 mil millones de pesos; es una figura muy importante para la firma.

¿Cómo percibe Bayer a México?

Tenemos 89 años de presencia y reconocemos el potencial del país, muchas de nuestras divisiones están aquí, con producción e infraestructura. Considero que hay un potencial enorme, se mantiene la pirámide poblacional de forma tradicional mientras que en Europa no es así, aquí en 10 ó 15 años tendremos millones de personas con necesidades de consumo, pues es un país emergente. En cuanto a demografía somos 110 millones y en la próxima generación llegaremos a 140 millones, mientras que en el viejo continente no habrá crecimiento. Es un mercado atractivo a largo plazo al igual que España aunque su crecimiento es diferente y el punto es saber cómo podemos posicionar el mercado para estar más conectado con el mundo, hoy sólo se establece relación con Estados Unidos principalmente y debemos tener más interacción con los mercados latinoamericanos, europeos y asiáticos.

¿Qué propone respecto a la forma en que se maneja la economía de México? Mi deseo es que se desarrolle una política económica a largo plazo, coherente, consistente que permita a los actuales dirigentes participar en ese sentido. Falta una visión de la economía para el año 2020 o 2050. Falta visión a largo plazo donde el gobierno, industriales y población se complementen en ello. Los chinos decidieron ser la fábrica del mundo y ser los más baratos, lo lograron, ¿aquí qué somos?, ¿cuál es la visión de México, ser el proveedor de servicios de los otros países de América Latina? Hay que definir los parámetros de leyes e infraestructura; todo dependerá de lo que se haga.

¿Cuál fue su balance general en 2009? De los tres distintos mercados que tenemos, el de cuidado de la salud creció, el de CropScience se defendió bien pero el de

## LA EXPERIENCIA DETRÁS DEL CARGO

- **A sus 51 años de edad**, Kurt Soland cuenta con un amplio historial dentro de Bayer, empresa donde actualmente funge como presidente y director general de la transnacional en México siendo suizo de nacimiento y con licenciatura en Finanzas por la Universidad de San Gallen, Suiza, además de titularse como Contador Público.
- **Su carrera inició en 1986** siendo parte de Roche donde trabajó en el departamento de auditoría interna, y después ocupó diversos puestos del área de finanzas y auditoría en Estados Unidos, Suiza, Indonesia y Argentina.
- **En 1997** se unió a Roche Consumer

Health como responsable de finanzas y de 2000 a 2003 se encargó del negocio en Latinoamérica y dos años después tuvo a su cargo el este y África, Europa, Rusia, Oriente Medio y Océano, todo después de que Bayer adquirió el negocio de Roche.

• **En la actualidad** es el responsable del grupo Bayer y de coordinar el negocio de los diferentes subgrupos, así como las actividades en las diferentes centrales de servicio y adicionalmente se encarga del negocio de la división Consumer Care de Bayer HealthCare en la región de América Latina, siendo el líder del mercado en la zona.

## LÍNEAS DE NEGOCIO BAYER

- **Ventas globales en 2009**  
31 mil 168 millones de euros
- **1) Cuidado de la salud:**  
15 mil 998 millones de euros
- **Productos farmacéuticos**  
10 mil 467 millones de euros
- **Medicina general**  
3 mil 463 millones de euros
- **Medicina especializada**  
3 mil 159 millones de euros
- **Cuidado de la salud femenina**  
2 mil 946 millones de euros
- **Proyección de imagen de diagnóstico**  
899 millones de euros
- **Salud del Consumidor**  
5 mil 521 millones de euros
- **Cuidado de consumidor**  
3 mil 080 millones de euros
- **Cuidado médico**  
Mil 464 millones de euros
- **Salud animal**  
977 millones de euros

- **2) Tecnologías del campo:**  
6 mil 550 millones de euros
- **Protección de cosechas**  
5 mil 424 millones de euros
- **Herbicidas**  
Mil 986 millones de euros
- **Fungicidas**  
Mil 564 millones de euros
- **Insecticidas**  
Mil 234 millones de euros
- **Tratamiento de semillas**  
640 millones de euros
- **Biología y ciencia ambiental**  
Mil 086 millones de euros
- **3) Materiales tecnológicos**  
7 mil 520 millones de euros
- **Poliuretanos**  
3 mil 783 millones de euros
- **Bolicarbonatos**  
Mil 873 millones de euros
- **Capas, adhesivos y especialidades**  
Mil 364 millones de euros
- **Operaciones industriales**  
500 millones de euros

MaterialScience sufrió. Estas variables responden a los diferentes mercados internacionales y los sectores que abarcan. Para el segmento farmacéutico fue un año bastante exitoso gracias a la innovación y lanzamiento de nuevos productos en todo el mundo, sumado a nuestra fuerza en los mercados emergentes con México, Turquía y Corea que son importantes en el segmento. En el de CropScience que depende principalmente del clima y la cosecha de los productos, fue un año bueno pero 2008 fue histórico y en 2009 salió a flote. Nuestra división de MaterialScience fue la parte del negocio que sufrió significativamente en 2009 contra 2008 a nivel global.

¿Cuál es su visión para 2010? Esperamos crecer en HealthCare que representa el primer de la mitad de la venta global y desde el primer trimestre una recuperación importante de MaterialScience

porque hay aumentos positivos en volúmenes, las inmobiliarias se están recuperando al igual que la industria automotriz sobre todo en Europa, Medio Oriente, Asia y Latinoamérica.

Bayer es conocida por los medicamentos, los productos de MaterialScience ¿dónde se pueden ver y palpar? Ahí hacemos policarbonatos y poliuretanos, hacemos recubrimientos y adhesivos; este tipo de productos no son reconocidos por el consumidor tradicional a simple vista y con nuestra marca pero, por ejemplo, la espuma de los asientos que mucha gente compra, los discos compactos son de policarbonato, las botellas de agua en México son hechas con material nuestro; si hablamos de TI, la caja de la pantalla o el computador, son de policarbonato. En la industria automotriz los faros son de plástico que antes eran de cristal ahora son de plástico y todo eso lo produce Bayer.

¿Qué tan importante es la tecnología?

Nos concentramos mucho en la innovación de los productos, pero la aplicación corresponde a nuestros socios de negocios que buscamos de acuerdo con lo que fabricamos; por ejemplo en autos y aviones, no hacemos el producto final sino que damos el elemento que permite al socio usar el producto a su favor, nuestras manufacturas de este tipo están integradas a algo y sólo nos concentramos en la innovación y sugerimos algunas aplicaciones.

Por ejemplo, hay una tarjeta de crédito donde puedes ver tu foto y guardar una película de 360 grados de tu cabeza. Toda esa información está dentro de la tarjeta, lo cual es muy funcional en las aduanas; no comercializamos la tarjeta sino la tecnología y buscamos los mercados donde se pueda aplicar lo que hacemos. También se trabaja en pantallas que son tridimensionales, proyectan el objeto fuera de la misma y casi se puede tocar la imagen como en el cine pero son en pantallas planas.

¿Qué inversión se destina para investigación y desarrollo?

El año pasado invertimos 2 mil 750 millones de euros en investigación, de los cuales, mil 800 millones de euros se destinaron al sector de cuidado de salud. Hay que considerar que el desarrollo de un producto cuesta alrededor de 800 millones de euros de inversión, por eso la tecnología se debe concentrar en pocos lugares.

¿Los temas de regulación los obstaculizan o benefician?

Hay un proceso más lento en los aprobaciones de innovación o nuevos registros, eso es un factor importante, en el control de la calidad y con el objetivo de asegurar que todos tengan el mismo estándar es entendible ese retraso pero en el beneficio a largo plazo de la salud de la población, es de nuestro interés que eso no se convierta en una barrera burocrática y se asegure que la innovación llegue de forma rápida cuando se requiera.

¿Cómo lograr que las autoridades y el resto del sector mida el costo total frente al costo de un medicamento?

Es difícil, no hay una solución perfecta pero una a su costo no avanzaremos en beneficio de la sociedad; creo que en general, antes de hacer nuevas leyes se tendrían que implementar las que existen, usarlas correctamente, muchas veces existen soluciones pero como no se implementan se buscan nuevas y al final son una tras otras resultando contraproducente.

El tema de la venta de antibióticos con receta es otro obstáculo?

No, para nada, en países de Europa las recetas se respetan mucho y creo que vender antibióticos con receta es algo muy lógico porque las consecuencias de no tratarse a tiempo pueden ser lamentables; no debe existir la venta de antibióticos en forma de automedicación porque podría generar más gastos y complicaciones médicas.

¿Qué tanto les afecta la "piratería"?

No existen cifras exactas, muchos especialistas dicen que en Nigeria 90% de los productos son falsificados, mientras que en primer mundo, Estados Unidos y Europa, de 3 al 5% es falsificado, y aquí estamos quizá en 10% más, pero desgraciadamente hay una tendencia hacia la piratería y para mí son dos problemas, uno contra la propiedad intelectual y otro el falsificar el medicamento, porque no tiene la sustancia en concentración debida, lo cual es grave pues trasciende lo económico.

PULSO CORPORATIVO

» MasterCard reporta crecimiento

MasterCard Latinoamérica anunció los resultados de sus operaciones para el primer trimestre del 2010. Los tarjetahabientes utilizaron sus tarjetas para realizar 641 millones de transacciones de compras y saques de dinero en efectivo, lo cual representa un aumento del 8.5%. (Redacción)



» Telefónica apuesta por la firma Vivo

La multinacional española Telefónica intentará convencer esta semana a los inversores de mayor peso para que acepten su oferta por la participación de Portugal Telecom (PT) en Vivo Participações, lo que intensifica la batalla por el control del operador de telefonía móvil brasileño. (EFE)



» IBM compra a Sterling Commerce

International Business Machines (IBM) dijo que acordó comprar la empresa de servicios de integración de programas para empresas Sterling Commerce en mil 400 millones de dólares a AT&T Inc, lo cual extenderá la cartera de programas de negocios de IBM; hay una ola de compras de empresas. (Reuters)



» Lexmark compra a Perceptive S.

La empresa de soluciones de impresión Lexmark adquirirá a Perceptive Software en una transacción en efectivo valorada en 280 millones de dólares. Perceptive Software es un proveedor de software y soluciones ECM con experiencia en educación superior, salud y gobierno. (Redacción)



» Cumple British A. con vuelos

La aerolínea British Airways cumplió con la mayoría de sus vuelos ayer, a pesar de una huelga de cinco días de su tripulación de cabina; dijo que no tenía previstas nuevas rondas de negociaciones con el sindicato. BA planea operar más del 60% de sus vuelos de largo alcance desde el aeropuerto de Heathrow. (Reuters)