

2012

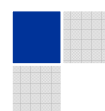
Informe de Gestión Intermedio

Enero - Diciembre



biosearch life

Biosearch S.A.
Camino de Purchil, 66
18004 Granada





INDICE

1. Biosearch, S.A.	3
2. Resultados del ejercicio	4
3. Detalle de la Cifra Neta de Negocio	5
4. Evolución de las líneas de Negocio	7
i. Omega 3	
ii. Extractos Naturales	
iii. Probióticos	
iv. Servicios	
5. Actividad investigadora	10
6. Personal	12
7. Calidad y Medio Ambiente	13
8. Riesgos	14

Passion for INNOVATION
Passion for LIFE
Innovation | Manufacturing | Quality



1. Biosearch, S.A.

La sociedad Biosearch, S.A. (en adelante, Biosearch) es un líder en biotecnología con vocación innovadora a nivel global. La Sociedad tiene presencia en el mercado nacional e internacional en los sectores farmacéutico, de nutrición y dietético, donde está presente con su propuesta de valor en servicios y en productos que giran en torno al concepto de vida saludable.

Biosearch diseña ingredientes bioactivos que permiten desarrollar medicamentos, complementos dietéticos y alimentos funcionales que incidan, entre otros, en la mejora de la salud cardiovascular, el control del peso, la salud articular, el desarrollo cognitivo, el sistema inmunológico o el envejecimiento celular.

Biosearch aporta soluciones completas a clientes de más de treinta países para quienes busca la máxima satisfacción con soluciones a medida y una sólida cartera de más de 200 productos agrupada en Lípidos, Probióticos y Extractos Naturales. La empresa es un referente internacional en la producción y comercialización de grasas funcionales (Omega 3), dispone de una cartera de cepas probióticas únicas en el mercado por su origen de leche materna, y ofrece una completa gama de extractos vegetales. Además, desde su creación, ha desarrollado numerosas patentes mundiales fruto de su labor de investigación.

Con estos elementos, Biosearch continúa implementando una estrategia de crecimiento rentable orientada a los productos de alto valor añadido, con la que pretende seguir avanzando en el mercado y desarrollando ingredientes que contribuyan a una vida saludable.

Con una situación marcada por un entorno muy adverso, en la que los mercados más desarrollados están prácticamente estancados, y en la que los recursos destinados a nuevos lanzamientos e inversiones por parte de los clientes naturales de Biosearch se han visto recortados, los resultados obtenidos hasta la fecha pueden considerarse satisfactorios en términos de crecimiento.

Biosearch ha realizado en 2012 un esfuerzo adicional en aligerar su estructura, a la vez que ha reorientado sus recursos a los mercados geográficos más dinámicos, donde mantiene el foco para la puesta en el mercado de nuevos productos. De esta manera, por un lado se han minimizado los efectos de su exposición al mercado doméstico, cuya contracción ha sido especialmente acentuada en el segundo semestre, y por otro, la compañía va consiguiendo capitalizar el potencial de los nuevos productos en nuevos mercados.

Igualmente, se ha seguido trabajando en el desarrollo y selección de los proyectos más viables por la vía de la diferenciación y la innovación, en un escenario donde la pérdida de ingresos por subvenciones ha tenido un efecto destacable, penalizando el importe neto de los gastos de explotación de la compañía. A pesar de este efecto, el empeño en mantener la inversión en los proyectos clave ha dado los frutos esperados, y se ha materializado en un aumento de la cifra neta de negocio, así como en una mejora en el resultado bruto de explotación que supera el doble dígito.

2. Resultados del ejercicio

La sociedad Biosearch, S.A. ha alcanzado en el ejercicio 2012 una cifra neta de negocio de 16.294 miles de euros, lo que representa un crecimiento del 6.6 % con respecto al año anterior.

El Ebitda generado ha sido de 2.279 miles de euros, cifra que supone un 14.0% sobre ventas y que, comparada con la cifra del año 2011, (2.045 miles de euros) representa un 11.4% de aumento.

El beneficio antes de impuestos muestra un valor de -1.291 miles de euros, que supone una mejora frente al año anterior de 3.966 miles de euros o de un 75.4%. El ejercicio 2011 se cerró con un beneficio antes de impuestos de -5.257 miles de euros, cifra que incluía un ajuste al fondo de comercio de -4.103 miles de euros.

Tabla 2.1.

En Miles de Euros	<u>2012</u>	<u>2011</u>	<u>Dif</u>	<u>% Var</u>
Ventas Netas	16.294	15.289	1.005	6,6%
EBITDA	2.279	2.045	234	11,4%
% s Ventas Netas	14,0%	13,4%		
EBIT	-489	-682	193	28,2%
% s Ventas Netas	-3,0%	-4,5%		
BAI	-1.291	-5.257	3.966	75,4%
% s Ventas Netas	-7,9%	-34,4%		
Circulante	8.977	7.091	1.886	26,6%
ROCE	-1,8	-2,5		
Plantilla Media	117	119		
Endeudamiento Final	15.295	15.132	163	1,1%

La variación en términos absolutos de EBITDA supone una mejora de 0,6 puntos porcentuales sobre el valor de las ventas netas. El impacto positivo del mayor volumen de ventas, junto con una mejora en los márgenes y la contención de los gastos de personal, han absorbido la sustancial disminución de los ingresos por subvenciones, permitiendo además la mencionada mejora en el EBITDA de 11,4% frente a la cifra del año anterior.

La cifra de BAI mejora un 75,4% hasta los -1.291 miles de euros, debido a que los resultados del año anterior (-5.257 miles de euros), incluían un ajuste al fondo de comercio por importe de -4.103 miles de euros. El BAI del ejercicio 2012 recoge un aumento de los gastos financieros por valor de 316 miles de euros debido a un mayor coste de la deuda.

El nivel de endeudamiento prácticamente se mantiene al nivel del año anterior, quedando en 15.295 miles de euros.

La situación económica actual hace que el acceso a las fuentes de financiación tradicionales se haya restringido ,con un progresivo deterioro del acceso al crédito bancario. El cierre de los mercados mayoristas de financiación para la mayor parte del sector bancario español, así como el aumento de la morosidad bancaria y el grado de aversión al riesgo de las entidades financieras están dificultando enormemente el acceso de las empresas al crédito bancario, tanto en términos de cantidad de financiación disponible, como de las condiciones de financiación.

En este contexto, las condiciones del acceso a la financiación bancaria se han endurecido también para Biosearch, situación que ha provocado que el pool bancario de la entidad se haya reducido, obligando a Biosearch a una renegociación bancaria para el mantenimiento de la financiación contratada. Así, por ejemplo, en el ejercicio 2012, se han reconducido operaciones de corto plazo a largo plazo, habiéndose convertido una póliza de crédito con vencimiento a corto plazo por un préstamo a largo plazo.

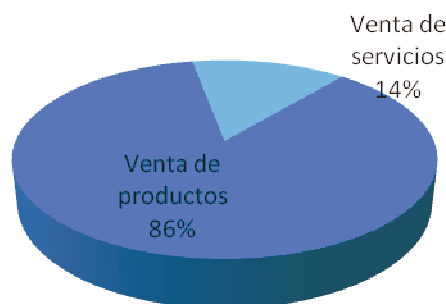
Biosearch prevé que en los próximos meses puedan surgir dificultades adicionales de acceso al crédito bancario o posibles restricciones en cantidad, plazos de amortización o coste de los recursos, por lo que se está haciendo un especial seguimiento de la gestión de la tesorería de la compañía con objeto de evitar tensiones financieras, adecuando la negociación bancaria a los flujos de caja del negocio, tratando de evitar un excesivo endurecimiento de las condiciones de financiación y contratación bancaria de Biosearch, si bien es posible un encarecimiento de los tipos de interés aplicados por los bancos para conceder financiación, lo que podría conllevar a su vez la exigencia de garantías adicionales.

3. Detalle de la Cifra Neta de Negocio

El análisis de la cifra de negocio total de Biosearch, revela la composición y el distinto comportamiento de la venta de productos y servicios:

- La venta de productos se sitúa en 14.005 miles de euros, frente a los 12.626 del año anterior. Esta variación representa un destacable crecimiento del 10.9%.
- La prestación de servicios de I+D y calidad muestra una disminución de ingresos del -14,0%.
- Esta evolución supone que actualmente, el 86% de la cifra de negocio proviene de la venta de productos, ganando así peso relativo sobre la cifra total de negocio.

Tabla 3.1.



Miles de euros	2012	2011	Dif	% Var
Venta de productos	14.005	12.626	1.379	10,9%
Venta de servicios	2.289	2.663	-374	-14,0%
Total Cifra neta de negocio	16.294	15.289	1.005	6,6%

Desglosando por mercados los ingresos por venta de productos, la situación es la siguiente:

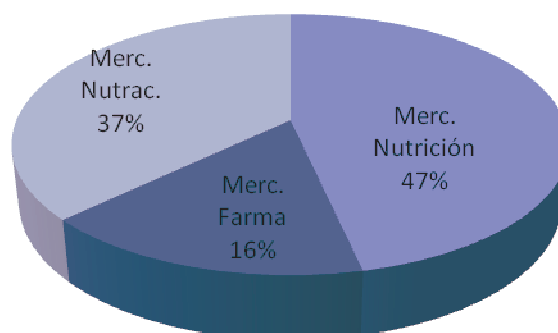
Tabla 3.3.

Miles de euros	2012	2011	Dif	% Var
Mercado: Nutrición	6.517	5.913	604	10,2%
Mercados: Farma	2.289	1.898	391	20,6%
Mercado: Nutracéutico	5.199	4.815	384	8,0%
Total ventas de productos	14.005	12.626	1.379	10,9%

Los tres mercados han sido generadores de crecimiento, y en dos de ellos se han conseguido tasas positivas de doble dígito, que confirman una tendencia generalizada en la dirección marcada con fuerte orientación al mercado internacional y los nuevos productos lanzados a lo largo de los últimos meses.

En el mercado de Nutrición, el continuo avance de nuevos proyectos con nuevos clientes en el ámbito de la línea de Lípidos se materializa con un aumento de la cifra de negocio para este mercado de un 10,2%, con lo que se alcanza un nivel de ventas de 6.517 miles de euros. Estos proyectos, basados en Omega 3 orientados tanto a salud cardiovascular como a deterioro cognitivo, están vinculados a lanzamientos de nuevos productos en mercados de gran potencial, por lo que se espera un impacto sostenido en el tiempo.

El mercado Farmacéutico muestra un fuerte avance en su conjunto, a pesar de una clara desaceleración en el mercado doméstico, marcada tanto por la situación económica general como por los continuos cambios regulatorios que sacuden al sector. Esta situación se ha compensado con creces en otros territorios gracias a la contribución de los nuevos productos, especialmente en países de la zona euro, así como en Corea y Australia. También es de destacar la contribución del mercado británico, donde una vez pasada la resaca de los cambios regulatorios, se ha recuperado el dinamismo. El resultado es un importante crecimiento de un 20.6% en el ejercicio, hasta alcanzar los 2.289 miles de euros.

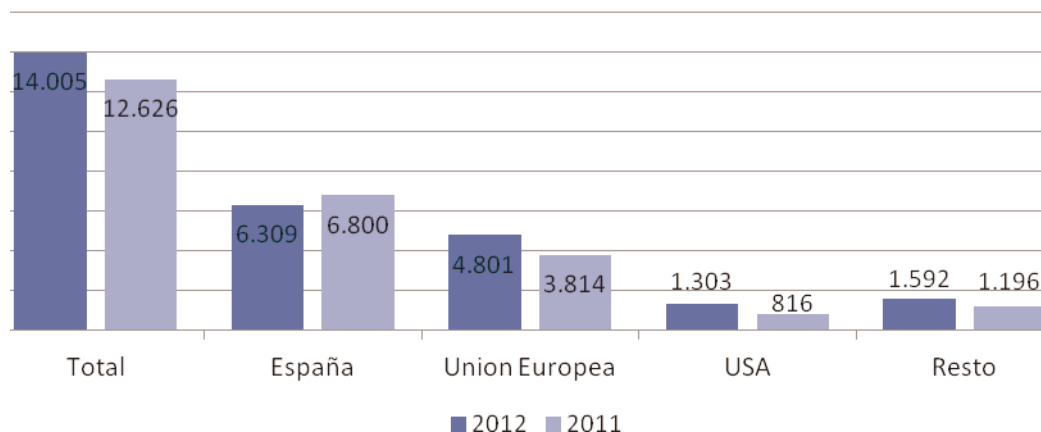


El mercado Nutraceutico ha evolucionado también positivamente, con un buen crecimiento en el conjunto hasta alcanzar una cifra de negocio de 5.199 miles de euros. Esta cifra supone un incremento del 8,0% comparada con los 4.815 miles de euros obtenidos el año anterior, pero el análisis por mercados geográficos vuelve otra vez a mostrar una situación de deterioro en el mercado español muy ligada a la caída generalizada del consumo, y una situación más positiva a nivel internacional, que equilibra la balanza global con un crecimiento relevante. A la vez, las nuevas actividades comerciales iniciadas en el último trimestre en el mercado asiático, van materializándose de forma progresiva y contribuyendo paulatinamente al crecimiento con nuevos clientes.

Por mercados geográficos, el siguiente gráfico muestra la evolución anual de las ventas de producto:

Ventas por área geográfica

Miles de Euros



Si la venta de productos en el mercado español se lograba mantener en los primeros seis meses, la segunda mitad del ejercicio ha sido radicalmente distinta, cerrando así el ejercicio con una caída de ingresos en el mercado doméstico del -7,2%. Así pues, el crecimiento proviene en su totalidad de los mercados internacionales, donde en valor absoluto destacan los mercados europeos, con un significativo avance del 25,8%. La cifra de negocio para el mercado de EEUU también muestra la mejor evolución con un 59,7% de aumento. En términos relativos, destaca también el crecimiento del 33,1% obtenido por la venta de productos en varios países de otros mercados como Latinoamérica y Asia. En definitiva, estas cifras son indicativas del éxito que se está cosechando como resultado de poner el énfasis comercial en el mercado internacional para compensar la actual debilidad del mercado doméstico.

4. Evolución de las líneas de negocio

i. Omega 3

Las ventas de productos de Omega 3 alcanzaron los 4.912 miles de euros, cifra que representa un crecimiento del 16,5 % frente a las ventas del año anterior.

Esta magnífica evolución de los productos de Omega 3, está directamente relacionada con dos factores: por un lado, la tendencia del mercado global de ingredientes basados en Omega 3, cuya tasa de crecimiento se cifra por encima del doble dígito, y por otro, el éxito consistentemente obtenido con nuevos clientes asociado a nuevos lanzamientos. En este sentido, se pone de manifiesto una vez más la excelente posición de liderazgo de nuestros productos gracias a su imbatible calidad y el know-how aportado en la incorporación del ingrediente a las distintas matrices alimentarias.

Es de destacar el avance conseguido con productos Omega 3 en el mercado farmacéutico, que en términos absolutos supone prácticamente una cuarta parte del crecimiento total obtenido en esta categoría de productos.

En el último trimestre del año se han cerrado dos importantes acuerdos con sendas empresas internacionales del mundo lácteo, uno para los mercados europeos y otro para el mercado asiático, que supondrán un nuevo impulso para el negocio en los próximos años. Con estos elementos, la compañía tiene un alto nivel de confianza en mantener la sólida tendencia creciente experimentada durante los últimos cuatro ejercicios de forma sostenida.

ii. Extractos naturales

La línea de Extractos ha contribuido con una cifra de negocio de 7.801 miles de euros, que supone un crecimiento del 9,1% comparado con la cifra alcanzada durante 2011. Tal y como se avanzaba durante el ejercicio, esta categoría de productos ha experimentado un punto de inflexión que marca un importante cambio en la tendencia del negocio de extractos.

La evolución obtenida está relacionada con la introducción de nuevos productos, que han contribuido de manera notable a la cifra de crecimiento, en la medida que su demanda ha estado asociada a la etapa de lanzamiento por parte de nuestros clientes. Este es el caso de Carositol[®], cuyo lanzamiento en Corea tuvo lugar en los primeros meses del año. Carositol[®] es uno de los nuevos productos, desarrollado y producido en la planta de Peñafiel, y que en diferentes estudios clínicos se ha mostrado eficaz en el control de la glucosa en sangre. Por esta actividad, el producto está posicionado como una buena alternativa al tratamiento preventivo de la diabetes tipo II.

En paralelo, se ha seguido avanzando a nivel comercial con Ursolia[®], extracto rico en ácido ursólico con propiedades antiinflamatorias, respaldado por diversas publicaciones, que se ha mostrado especialmente eficaz para las infecciones del tracto urinario, por su efecto sinérgico con el arándano rojo. Este producto se comercializó inicialmente en el mercado español, y recientemente ha sido introducido en otros países con clientes del mercado farmacéutico. Además, en el último trimestre se ha cerrado un acuerdo con un laboratorio farmacéutico europeo, para el lanzamiento de un producto que contará con Ursolia[®] como uno de los ingredientes principales. El producto está actualmente en fase de registro y se comercializará en la segunda mitad del año 2013.

iii. Probióticos

Los ingresos por ventas de Probióticos en 2012 han alcanzado la cifra de 1.292 miles de euros, que en relación a los 1.262 miles de euros correspondientes al año anterior, suponen un crecimiento del 2,5%.

Esta situación de crecimiento moderado, se estima coyuntural, puesto que no recoge todavía el efecto de los acuerdos alcanzados relacionados con Hereditum[®] asociados a la mastitis humana. Por otro lado, y fruto de un acuerdo formalizado recientemente con un laboratorio farmacéutico europeo, está en proceso de registro para el mercado español un producto destinado a la

prevención y tratamiento de infecciones respiratorias y gastrointestinales en la población infantil. Los productos asociados a estos proyectos están actualmente en fase de pre-lanzamiento, y se espera que estén en el mercado durante el año 2013.

Por otro lado, también en 2013 se iniciará la venta de Hereditum[®] a distintas compañías del Grupo Lactalis, que incorporarán estas cepas en distintos productos en el ámbito de la nutrición infantil en diversos países donde disfrutaban ya de una posición relevante en el mercado.

Así pues, lo más destacable del ejercicio 2012 en el ámbito de probióticos, por encima de un crecimiento positivo, son los avances desde el punto de vista comercial que han permitido materializar nuevos proyectos para obtener frutos en el corto plazo. De esta manera, en base a las perspectivas de crecimiento que presenta el negocio, se están realizando inversiones para ampliar la capacidad productiva en la planta de Granada, que en el último trimestre acogerá una nueva línea de liofilización para garantizar el éxito en el mercado de todo el potencial de la gama Hereditum[®].

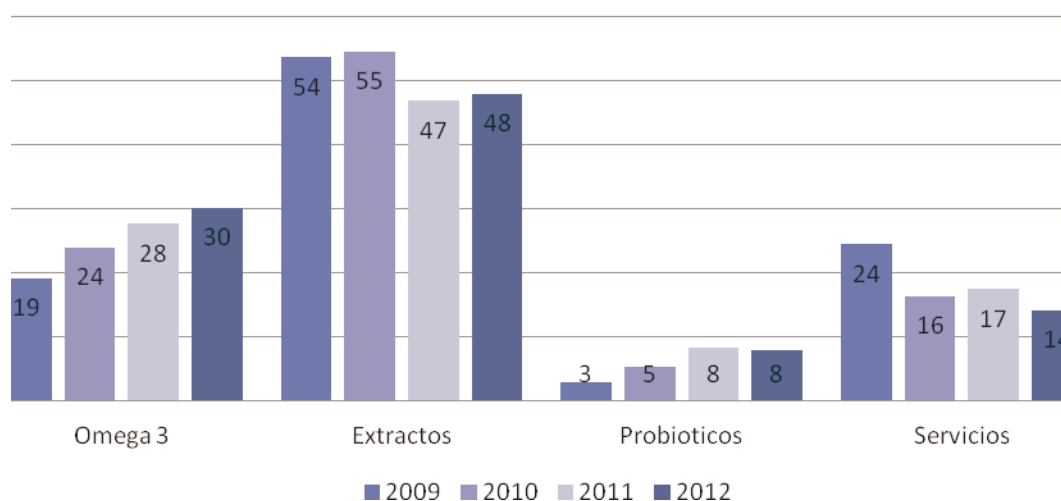
Además, se sigue también trabajando en el desarrollo y escalado de otras cepas probióticas para ampliar la oferta, así como en el desarrollo clínico de las mismas en diversas aplicaciones.

iv. Servicios

Dentro del capítulo de servicios, se continúa trabajando para empresas del Grupo Lactalis y en menor medida, para algunas empresas del Grupo Ebro Foods, S.A. en las áreas de calidad e investigación, en el desarrollo de tecnología, productos y procesos, así como en la evaluación nutricional de productos del ámbito lácteo. Además, se sigue explotando la oportunidad de ofrecer las capacidades técnicas de Biosearch al mercado, comercializándose así servicios de desarrollo y analíticos a distintos clientes.

Estas actividades han generado ingresos por servicios prestados por un importe de 2.289 miles de euros. Esta cifra es un 14.0 % inferior a los ingresos obtenidos durante el pasado año 2011 por estos conceptos, que alcanzaron los 2.663 miles de euros. Esta reducción se debe fundamentalmente al área de servicios analíticos, donde se ha visto reducida la demanda del volumen de análisis facturados a Lactalis Puleva.

Lineas de Negocio (% sobre ventas totales)



5. Actividad investigadora

Biosearch continúa desarrollando una importante actividad en el ámbito de I+D+i con el fin de alimentar el flujo de nuevos productos y su futura puesta en el mercado. En este sentido, actualmente integra buena parte de su esfuerzo investigador en el marco de varios proyectos:

Proyecto Postbio

El proyecto Postbio titulado “Nuevas aplicaciones de cepas probióticas y de compuestos derivados con actividad biológica”, nace en el año 2011 como una continuidad a la investigación realizada por la compañía en la línea de probióticos. El objetivo general de este proyecto está centrado en ampliar el potencial de aplicación de los microorganismos probióticos en general y en particular de las cepas desarrolladas por Biosearch.

En el año 2011, la Agencia de Innovación y Desarrollo de Andalucía resolvió favorablemente la concesión de un incentivo a Fondo perdido para la ejecución de dicho proyecto, al amparo de la Orden de la Consejería de innovación, Ciencia y Empresa de 9 de diciembre de 2008, por la que se establecía un programa de incentivos para el fomento de la innovación y el desarrollo empresarial en Andalucía.

El proyecto tendrá una duración aproximada de 3 años y la inversión total se estima en 2,7 millones de euros, distribuidos en gastos de personal, materiales y colaboraciones externas principalmente. Para el desarrollo de este proyecto, se contará con la colaboración de 5 grupos de investigación especializados, con los que se llevarán a cabo diferentes estudios encaminados a la validación biológica y evaluación de las cepas probióticas desarrolladas por Biosearch.

Se espera que los resultados del proyecto impulsarán la utilización de probióticos en el tratamiento o prevención de enfermedades o trastornos de la salud en los que su aplicación es aún inexistente o poco significativa y también permitirá su utilización en complementos de la dieta y en alimentos

que no deban mantenerse refrigerados, algo que están demandando diferentes sectores de la alimentación y que incrementará las opciones del consumidor final a la hora de elegir la fuente de probióticos más afín a sus gustos personales.

Durante el año 2012 se ha avanzado de forma significativa en las diferentes líneas que abarca el proyecto. Por una parte, se han seleccionado productos con características funcionales y tecnológicas muy novedosas que permitirán ampliar el mercado de la línea de probióticos bien por abarcar nuevas aplicaciones o bien por ser productos que, por sus características, podrán ser incluidos en una amplia gama de matrices alimentarias o farmacéuticas. En la actualidad, se están redactando las correspondientes patentes que protegerán estos novedosos productos. Dichas patentes serán solicitadas en el transcurso del año 2013.

Por otra parte, a lo largo del 2012 se ha continuado trabajando en la validación clínica de las cepas Hereditum con el objetivo de recopilar el soporte científico necesario para en un futuro poder solicitar un claim de salud a la EFSA.

Proyecto Incomes

También en 2011, Biosearch apostó por su participación en el programa de ayudas INNPRONTA, destinado a fomentar la cooperación estable público-privada en investigación y desarrollo (I+D), en áreas de importancia estratégica para el desarrollo de la economía española.

El proyecto “Guía para la sustanciación de Declaraciones de Salud en Alimentos: Funciones inmune, cognitiva y síndrome metabólico (INCOMES)”, formado por 10 empresas españolas del sector alimentario y biotecnológico, y representado por La Morella Nuts, S.A., ha sido valorado favorablemente a finales del año 2011 por el Centro para el Desarrollo Tecnológico Industrial (CDTI) para la concesión de una ayuda al amparo de la Orden CIN/1865/2011, de 22 de junio, por la que se establecen las bases reguladoras.

El objetivo principal de este proyecto, de 4 años de duración, y es el desarrollo de una metodología estandarizada para la validación científica de alimentos/ingredientes con características saludables/funcionales que permita el establecimiento de alegaciones de salud (HEALTH CLAIMS). La inversión total se estima en 1,2 millones de euros para los cuatro años.

En el marco de este proyecto, Biosearch centrará sus investigaciones en dotar, a determinados ingredientes de su cartera, de los datos de caracterización, mecanismos de acción y de eficacia clínica requeridos por la Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria (EFSA) para autorizar alegaciones de salud.

En el ejercicio 2012 se ha profundizado en la caracterización de compuestos con actividad beneficiosa sobre la salud en el campo de la obesidad, así como en los métodos de fabricación que nos permitan contar con productos que cumplan las exigencias de la EFSA a la hora de solicitar alegaciones de salud en cuanto a caracterización de los productos. Una vez definidos los productos y métodos de fabricación está previsto iniciar la fase clínica en 2013 siguiendo las guías para la validación científica de ingredientes con características funcionales que se está preparando en el marco del proyecto con ayuda de un comité de expertos de España y Europa.

Proyecto extractos

En el ámbito de investigación de los extractos vegetales, Biosearch tiene como objetivo para los próximos años el desarrollo de una nueva generación de extractos vegetales a través de la aplicación de diferentes estrategias tecnológicas que permitan el desarrollo de extractos más eficaces y con un potencial campo de aplicación más amplio, como consecuencia de las mejoras introducidas en relación a la estabilidad, funcionalidad y biodisponibilidad de los compuestos activos presentes en ellos.

Estos extractos naturales podrían dar lugar a nuevos ingredientes con aplicación en la formulación de alimentos funcionales saludables, de diferente naturaleza, y/o a complementos nutricionales, destinados a la mejora de la salud.

Durante el año 2012 se han realizado diversas actividades dirigidas por una parte a dotar de soporte científico a nuestros productos de la cartera de extractos, y por otra, se han identificado compuestos activos con gran potencial en el campo de los suplementos en los que se ha trabajado activamente para poner a punto métodos de producción que den lugar a productos de gran calidad con una alta riqueza en el principio activo. Estas actividades han permitido por ejemplo poder incluir en nuestra cartera de productos el D-chiroinositol, producto natural obtenido a partir de la algarroba que tiene ampliamente demostrado su papel para mejorar el Síndrome de Ovario Poliquístico.

Actualmente la sociedad está evaluando distintas alternativas para obtener ayudas e incentivos adicionales que contribuyan a conseguir los objetivos indicados anteriormente en el ámbito de los extractos vegetales.

En el área de Investigación y desarrollo se ha dado soporte a Lactalis Puleva S.L. y en menor medida a algunas empresas del Grupo Ebro Foods, S.A. en el desarrollo de tecnología, productos y procesos, así como en la evaluación nutricional de ciertos productos en virtud de los contratos entre Biosearch y las mencionadas sociedades.

6. Personal

A lo largo del ejercicio 2012, Biosearch, S.A. ha contado con una plantilla media cualificada de 117 personas frente a la media de 119 correspondiente al año anterior. Estos valores medios están directamente ligados al proceso de escalado industrial de algunos productos fabricados en la planta de Peñafiel, y a la concentración de la demanda de servicios analíticos por parte de terceros que requirió un refuerzo temporal durante la primera parte del año. Durante la segunda mitad, una vez completado el mencionado escalado y paralelamente a la disminución de la actividad de servicios analíticos, se han producido diversos ajustes de personal en la organización, que han supuesto que la cifra de plantilla final con la que se ha cerrado el ejercicio haya sido de 111 personas.

La evolución del volumen de negocio y de la actividad ha obligado a realizar ajustes para adecuar la plantilla a las necesidades reales de la compañía. De cara al ejercicio 2013, la compañía está tomando medidas para controlar la masa salarial y garantizar la rentabilidad futura de la compañía, en base a la evolución prevista del negocio, en un entorno como el actual. En función del volumen de negocio y de la actividad se abordarán las medidas que sean necesarias.

Biosearch tiene implantado un sistema de retribución variable para el personal clave en función de unos objetivos determinados en base al puesto de trabajo, lo que supone una mayor implicación del personal en el día a día de la actividad y un mecanismo para alinear y orientar la organización hacia los resultados de la compañía.

7. Calidad y Medio Ambiente

Actualmente Biosearch dispone de las certificaciones de sus sistemas de gestión de seguridad alimentaria (conforme a ISO 22000) y de calidad (conforme a ISO 9001) para las actividades llevadas a cabo en sus fábricas de Granada y Talayuela (Cáceres), así como en su oficina comercial de Madrid, concedidos ambos por la Asociación Española de Normalización y Certificación (AENOR).

El alcance de dichas certificaciones incluye aquellos procesos relacionados con la producción y distribución de aceites omega-3, bacterias probióticas y extractos herbales.

La aplicación del estándar ISO 22000:2005 garantiza que una organización que pertenece a la cadena alimentaria tiene la capacidad de controlar todos los peligros que pudieran afectar la inocuidad de los alimentos.

A través de la aplicación del estándar ISO 9001:2008 la organización demuestra su capacidad para proporcionar de forma coherente productos que satisfacen los requisitos de sus clientes y los reglamentarios aplicables.

La obtención de estas certificaciones otorgadas por AENOR, no solo reconoce el compromiso de la compañía con la calidad y la seguridad alimentaria sino que además, refuerza los objetivos de mejora continua establecidos por la organización.

Estas certificaciones han sido punto de partida para otros sistemas de gestión que Biosearch está actualmente implantando, basados tanto en las Normas de Correcta fabricación (conforme a la guía ICH Q7A) como en la norma ISO 17025 para sus laboratorios de análisis.

Biosearch cuenta con una política global de gestión de residuos tanto a nivel industrial como para la actividad de investigación y desarrollo, entre otras cosas, con el objetivo de minorar la emisión de los mismos.

En esta línea se sigue trabajando en el plan de mejora continua medioambiental en la planta de producción de Talayuela. En las instalaciones que la Sociedad tiene en Granada, se realiza la gestión

medioambiental por dos vías de actuación, una, mediante la transferencia de diversos residuos, principalmente plástico, disolventes y vidrio a un gestor externo, y otra, mediante el reciclaje de materiales como papel y cartón, entre otros.

La compañía cuenta con medios para la gestión de residuos originados tanto por la actividad industrial y como por la de investigación y desarrollo. Dispone de un almacén cerrado y aislado para el depósito de disolventes y reactivos, lo que reduce de manera importante el riesgo de contaminación en el caso de existir algún derrame accidental.

8. Riesgos

Los principales riesgos e incertidumbres que se esperan para el ejercicio 2013, son los propios de la actividad desarrollada por Biosearch, así como los inherentes a la situación económica actual y a las restricciones de acceso a las fuentes de financiación que han sido descritos.