



**INFORME DEL GERENTE GENERAL DE GRÜNENTHAL ECUATORIANA
CORRESPONDIENTE AL AÑO 2011**

Para el año 2011 las ventas de Grünenthal Ecuatoriana alcanzaron 35,9 Mio US\$, un 10% superior al valor presupuestado: 32,7 Mio US\$.

El crecimiento está sustentado por el lanzamiento de nuevos productos Adorlan y Gianda, y principalmente por el crecimiento del Negocio de Distribución representado por Janssen, Merck Sharp & Dome y Sanofi Aventis.

Grünenthal Ecuatoriana ocupa la posición 14 dentro del mercado ético sin leches con una participación de mercado de 2.93% y una evolución del 95.

Grünenthal Ecuatoriana lidera el mercado de Dolor, con una participación del 15%, seguido por Tecnofarma, Pfizer y Merck Sharp & Dome. En este segmento, presentan un desarrollo continuo, con crecimientos superior a este mercado, los productos Adorlan, Transtec, Tramal Long y Versatis.

En el área ginecológica, a pesar de la fuerte competencia de Bayer y Recalcine con el lanzamiento de nuevos productos anticonceptivos, GRT tiene una evolución positiva de 102; nuestra línea ginecológica se vio fortalecida por el ingreso de Gianda quien rejuveneció la línea al tener una excelente aceptación por parte del cuerpo médico.

En septiembre del 2011 marca Mesulid se vio afectada por la salida de 11 presentaciones pediátricas debido a la cancelación del registro sanitario por parte del INH, lo cual afectó a todas sus presentaciones debido a la campaña de desprestigio en medios masivos. La venta sufrió un fuerte impacto en el último trimestre llegando a tener un déficit de 800.000 dólares, para un cumplimiento del año del 85%, al ser el principal producto de la compañía tiene consecuencia directa sobre el resultado final.

Otros productos maduros como Febrax, Megacilina y Grunamox considerados como productos clave para el desarrollo de la compañía, tuvieron un decrecimiento muy fuerte.

En un mercado altamente competitivo, con precios que aún se mantienen congelados, y en el que han ingresado nuevos actores, especialmente laboratorios latinoamericanos de genéricos, Grünenthal Ecuatoriana optimizó sus recursos en la parte promocional para mantener un equilibrio entre bonificaciones y sus gastos. A pesar de todos los esfuerzos, la empresa terminó el año 2011 con un resultado operacional de -1,1 Mio US\$.

Atentamente,

Xavier Thevelein