

INFORME DEL GERENTE GENERAL DE GRÜNENTHAL ECUATORIANA CORRESPONDIENTE AL AÑO 2012

En el año 2012 las ventas de Grünenthal Ecuatoriana alcanzaron US\$ 39.9 Mio, lo que significó un cumplimiento del 101% versus el presupuesto del año. En relación al año 2011 las ventas crecieron un 11% en valores.

Este crecimiento se ha dado principalmente en el negocio de Distribución representado por Janssen, Merck Sharp & Dome y Sanofi, que tuvieron un crecimiento del 134% versus el año anterior. La mayor parte de las ventas fue a nivel de instituciones públicas.

Grünenthal Ecuatoriana ocupa la posición 16 dentro del mercado ético sin leches (corporaciones) con una participación en el mismo de 2.67% y con un índice de evolución de 91 en el periodo.

Grünenthal Ecuatoriana mantiene el liderazgo en el segmento de Dolor, con una participación del 12%, seguido por Tecnofarma, Pfizer y Merck Sharp & Dome. En este segmento destacan los crecimiento de Adorlan y de Zaldiar (productos Grünenthal) y Analgan y Arcoxia, productos de la competencia.

Otra de la áreas estratégicas de nuestra empresa es Ginecológica con nuestros productos Belara y Gianda (los dos anticonceptivos orales). Nuestros principales competidores en este segmento son Bayer y Tecnofarma; pese a fuertes inversiones promocionales de estas dos empresas mencionadas, Grünenthal ha tenido un muy buen desempeño en el año 2012 con un índice de evolución de 110. El producto de Grünenthal que se consolida después del lanzamiento en 2011 es Gianda.

El año 2012 se vio afectado para las ventas de Grünenthal por una disminución en ventas de Mesulid que superan los US\$ 2.5 Mio. Esta situación, que se inició a finales del 2011, se dio por la salida de las presentaciones pediátricas de la marca debido a la cancelación del registro sanitario por parte del INH, lo cual impactó en toda la marca.

La línea de productos antibióticos (Megacilina, Tobil, Grunamox, Claritrol) tuvo un decrecimiento en las ventas debido a un re direccionamiento en la estrategia de promoción para focalizar la gestión de promoción de la Fuerza de Visita Médica en los productos estratégicos de Dolor y Ginecología.

El año 2012 concluyó para la empresa con un resultado antes de impuestos de US\$ 387 mil.

Atentamente,



Xavier Thevelein