

INFORME DEL GERENTE GENERAL DE GRÜNENTHAL ECUATORIANA CORRESPONDIENTE AL AÑO 2014

En el año 2014 las ventas de Grünenthal Ecuatoriana alcanzaron US\$ 47.8 Mio, lo que significó un cumplimiento del 102% versus el presupuesto del año.

El producto más importante en cuanto a la contribución en ventas netas (valores) fue Mesulid que representó el 5% de las ventas totales de Grünenthal. Este producto tuvo un crecimiento del 20% versus el año 2013. Se destaca el crecimiento de productos como Benzoside, Tramal IR y Adorlan, con un 94%, 28% y 25% respectivamente. Para Benzoside y Tramal IR el crecimiento se da principalmente en el mercado privado e institucional público respectivamente. La línea de productos Janssen tuvo un decremento frente al presupuesto original de ventas -2% en valores. La venta de la línea fue de US\$ 12,8 mio de los cuales cerca del 49% se generaron en el mercado institucional público y en donde se destaca el producto Remicade, cuya principal indicación es la artritis reumatoidea. La línea de distribución MSD excedió el presupuesto con cerca de US\$ 2,3 mio sin embargo, en la distribución de Sanofi descendió el presupuesto con US\$ 1,0 mio.

Grünenthal Ecuatoriana ocupó la posición 9 dentro del mercado ético sin leches (corporaciones) con una participación en el mismo de 3.1% y con un índice de evolución de 104 en el período.

Debido al proceso de Integración regional con Andromaco, el portafolio de Grunenthal Ecuatoriana ha incorporado marcas importantes en varias líneas. Se creó la línea de Sistema Nervioso Central, la misma que promociona productos como Zalepla y Spiron que han tenido índices de crecimiento importantes con relación al año 2013.

Otra de las áreas estratégicas de nuestra empresa es Ginecológica con los productos Belara y Gianda (anticonceptivos orales). Nuestros principales competidores en este segmento son Bayer y Tecnofarma con agresivas campañas promocionales y fuertes inversiones.

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 2014 concluyó para la empresa con un resultado antes de impuestos de USD US\$ 5.0 mio de pérdida.

Atentamente,



Guillermo Menéndez
GERENTE GENERAL