



Quito, 30 de Abril del 2013

INFORME DE LA GERENCIA GENERAL A LOS MIEMBROS DEL DIRECTORIO DE LABORATORIOS LIFE CORRESPONDIENTE AL EJERCICIO ECONOMICO DE 2012

Señor Presidente, señores Directores, señores Comisarios:

Pongo a consideración de ustedes el informe sobre el ejercicio económico de la empresa durante el año 2012.

1.- VENTAS

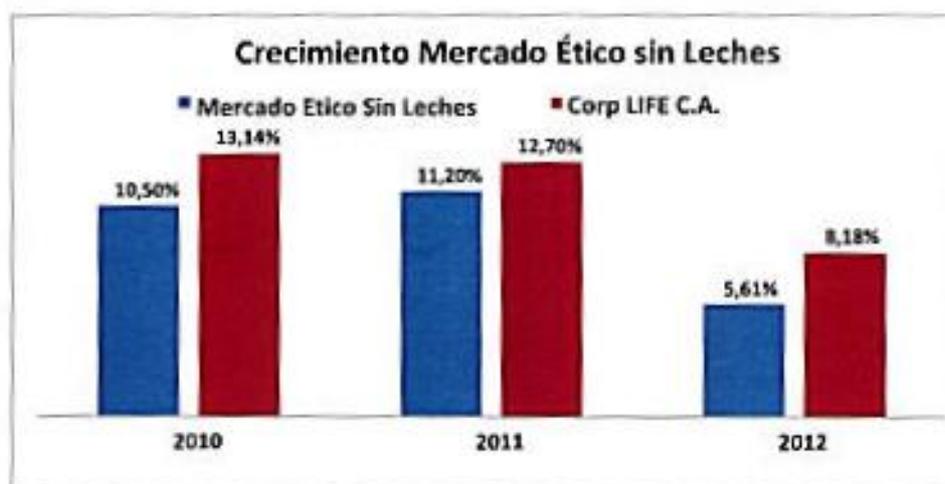
El tamaño y estructura del mercado farmacéutico del país varió fundamentalmente, el 2012 es el primer año que las compras del estado e instituciones públicas que anteriormente no era de más USD 100MM por año, creció a niveles de alrededor de USD 250 MM lo que constituye un 20 % del total de las ventas en productos farmacéuticos del país. Esta tendencia, también se reflejó en LIFE y como lo veremos adelante la participación de nuestras ventas en el mercado público subió a 33% del total.

Mercado Privado.- Durante al año 2012 de acuerdo a la auditoria de IMS, el mercado farmacéutico ético sin leches que es el mercado donde directamente competimos, alcanzó la cifra de USD 875 Millones -un crecimiento de 5,61% sobre el año anterior- y 158.7 Millones de unidades -un crecimiento de 4%. Este crecimiento se debió 1.68% por la introducción de nuevos productos y 2.18% por aumento de precios y 1.9 por volumen.

Según la misma Auditoría, LIFE con las líneas de Salud Humana y GA llegó a la 9na. posición en valores entre las Corporaciones Farmacéuticas del país con una participación de mercado del 3,44%, y la 1era en unidades con 6.44%. Nuestro crecimiento en valores fue del 8.18 % y decrecimos 3.9% en unidades, debido principalmente a las unidades que dejamos de vender al mercado privado por la fuerte demanda de sueros en el sector institucional.

En cuanto a número de prescripciones hemos alcanzado una participación de 4.44% y somos el 4to. Laboratorio a nivel país.

A continuación tenemos un gráfico que muestra el % de crecimiento anual de ventas de LIFE comparado con el crecimiento del mercado en los últimos tres años y que explica la mejora de participación en el mercado privado:



Mercado Público.- De acuerdo a los datos proporcionados por el INCOP, los montos adjudicados en la 2da. Subasta Inversa para el año 2012 fue de USD 225 Millones en 357 productos y fuimos adjudicados con 20 productos por un valor de USD 18.2 Millones es decir 8.1% del total, el proceso de órdenes y entregas se regularizó a partir de Marzo y los contratos son vigentes por el año 2012 y 2013. Las ventas públicas reales de la compañía en este año llegaron a USD 15.6 Millones.

Las ventas netas totales acumuladas de la compañía durante el 2012, alcanzaron la suma de US \$ 48'286.735, lo cual muestra un crecimiento global del 35,1% con respecto a la cifra del año 2011 tal como lo muestra el siguiente cuadro de los últimos tres años desglosados por negocios, e incluyendo la cifra de venta del negocio AstraZeneca.

NEGOCIO	2010	2011	2012	CRECIMIENTO	
				11/10	12/11
SALUD HUMANA	28.018.648	30.877.160	44.214.846	10,2%	43,2%
SALUD ANIMAL	3.434.125	3.660.756	3.661.377	6,6%	0,0%
CONSUMO	533.315	454.588	409.742	-14,8%	-9,9%
ASTRAZENECA	8.634.260	739.203	769	-91,4%	-99,9%
TOTAL	40.620.348	35.731.707	48.286.735	-12,0%	35,1%

Como podrán apreciar, el negocio de AstraZeneca en el 2010 significó el 21% de nuestras ventas totales, el valor que aparece en los años 2011 y 2012 disminuyó considerablemente pues sólo muestra los valores que se facturaron al IEISS por el

contrato que LIFE ganó en la licitación anterior del producto TENORMIN de AstraZeneca y que teníamos que cumplir esa obligación al cierre del 2011, la cifra del 2012 corresponde a una mínima venta del saldo de inventario que mantuvimos los primeros meses del año.

La implementación de las Licitaciones Nacionales- Subastas Inversas por parte del Estado, ha significado un aumento importante en la proporción de las ventas que hemos realizado a las instituciones Públicas desde el 2010 y que se consolidó aún más en el 2012, tal como lo muestra el cuadro a continuación, que desglosa las ventas de Salud Humana en Privadas y Públicas:

NEGOCIO	2010	2011	2012	CRECIMIENTO	
				11/10	12/11
S.HUMANA PRIVADO	34.601.347	27.366.291	28.603.887	-20,9%	4,5%
S.HUMANA PUBLICO	2.051.561	4.250.072	15.611.728	107,2%	267,3%
SALUD ANIMAL	3.434.125	3.660.756	3.661.377	6,6%	0,0%
CONSUMO	533.315	454.588	409.742	-14,8%	-9,9%
TOTAL	40.620.348	35.731.707	48.286.735	-12,0%	35,1%

Hay que destacar el gran esfuerzo comercial logrado por la división de Salud Humana, que mostró un desempeño importante entre el 2010 y 2012 en el mercado privado para recuperar la venta perdida de la línea AZ y especialmente el que hayamos conseguido ganar la asignación de 20 productos en la subasta y negociación directa. La participación porcentual de la venta al sector público creció desde 5,05% en el 2010, a 11,9% en el 2011 y llegó al cierre del 2012 al 32,3%.

Nuestro crecimiento en el mercado privado estuvo basado en los siguientes productos:

- Las líneas de Salud Humana LIFE vendieron 27.8MM, siendo la línea Dolor la de mejor desempeño con 15% de crecimiento seguida por Respiratoria y OTC con el 10.9% y 10.3% respectivamente. Hay que destacar también el crecimiento del 105.2% de la Línea Ginecológica, pues para el 2012 ya contamos con 12 meses de venta y logramos duplicar la cifra del 2011 (Año de siembra de productos ginecológicos).
- Las marcas de mejor crecimiento fueron: PEITEL 161%, IBRAC 131%, BUPREX MIGRA 111%, SINERGIA 98%, ACETAGEN 97%, SULTAMIX 59%, PROBINEX 48%, PAZIDOL 38%, COMPLEJO B 20% y ANTISEX 18%, entre las principales.

- Productos que superan el 1 MM de USD de ventas anuales son detallados a continuación:

Producto	Total
SULTAMIX	6.185.847
BUPREX	5.476.646
CLORURO	5.321.853
AMPIBEX	2.198.357
IBRAC	1.748.771
LACTATO	1.626.659
DEXTROSA	1.460.364
FURACAM	1.454.367
CIPROFLOXACINO	1.391.488
ANGIORETIC	1.363.284
BEMIN	1.253.099
PENIC	1.107.860

Por negocios la distribución porcentual en valores y unidades quedó como sigue:

Ventas por Negocio 2012

■ SALUD HUMANA ■ SALUD ANIMAL ■ CONSUMO



Unidades por Negocio 2012

■ SALUD HUMANA ■ SALUD ANIMAL ■ CONSUMO



2.- COSTO DE VENTAS

El costo de ventas por línea tuvo el siguiente comportamiento.

Evolución del Costo de Ventas por Negocio - LIFE C.A.

Negocio	AÑO 2010		AÑO 2011		AÑO 2012	
	US\$	%VENTAS	US\$	%VENTAS	US\$	%VENTAS
SALUD HUMANA	22.691.078	61,9%	20.158.994	63,8%	28.101.542	63,6%
SALUD ANIMAL	2.053.833	59,8%	2.174.212	59,4%	2.086.012	57,0%
CONSUMO	430.066	80,6%	380.207	83,6%	354.557	86,5%
TOTAL	25.174.977	62,0%	22.713.413	63,6%	30.542.111	63,3%



Como podemos apreciar, el porcentaje de costo sobre la venta total fue 0.3% menos que el año anterior, originado por el incremento de unidades en la venta institucional, lo cual logró mantener una variación del costo de fabricación favorable para las diferentes líneas de producción, principalmente en la planta de sueros, jarabes y penicilínicos de la compañía, y bajo este esquema mantener estable el porcentaje de costo de ventas para el 2012 sin mayor fluctuación.

3.- MARGEN BRUTO

El margen bruto de la compañía a Diciembre del 2012 asciende a la suma de USD 17,7 MM equivalente al 36.7% sobre la venta total. La recuperación porcentual y en valores que tuvimos este año con respecto al año anterior, esencialmente se originó por la regularización de las condiciones comerciales con nuestros principales clientes, especialmente en la división de Salud Animal.

Por negocio, los resultados de margen bruto y su porcentaje sobre las ventas, son los siguientes:

Evolución del Margen Bruto por Negocio - LIFE C.A.

	AÑO 2010		AÑO 2011		AÑO 2012	
	US \$	% VENTA	US \$	% VENTA	US \$	% VENTA
SALUD HUMANA	14.424.669	39,4%	11.457.369	36,2%	16.114.074	36,4%
SALUD ANIMAL	1.395.992	40,7%	1.486.544	40,6%	1.575.366	43,0%
CONSUMO	105.686	19,8%	74.381	16,4%	55.185	13,5%
TOTAL	15.926.347	39,2%	13.018.294	36,4%	17.744.624	36,7%

Evolución del Margen Bruto 2010- 2012



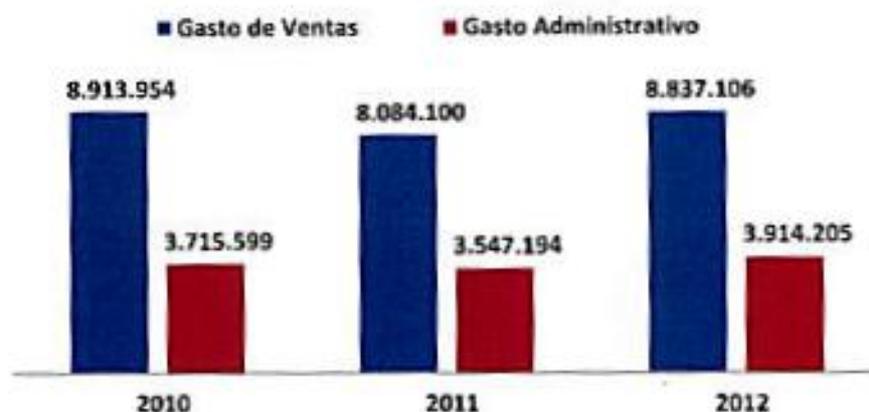
4.- GASTOS OPERACIONALES

El total de gastos operacionales de la compañía durante el año 2012 alcanzó la suma de US\$ 12'751.311 equivalente al 26,4% de las ventas totales; los valores de los gastos de venta y administrativos se incrementaron, un 9,3% y 10,3% respectivamente, respecto del año anterior debido principalmente a la importante inversión en campañas de publicidad del producto VITACAP G así como la implementación de una estrategia de imagen corporativa en los principales medios de comunicación, sin embargo tuvimos una importante reducción de 6,2% versus la venta por el fuerte incremento en las ventas públicas que ayudó a absorber el costo.

Estos gastos se clasifican como sigue:

	AÑO 2010		AÑO 2011		AÑO 2012	
	US \$	% VENTA	US \$	% VENTA	US \$	% VENTA
GTO. DE VENTAS	8.913.954	21,9%	8.084.100	22,6%	8.837.106	18,3%
GTO. ADMINISTRATIVO	3.715.599	9,1%	3.547.194	9,9%	3.914.205	8,1%
	12.629.553	31,1%	11.631.294	32,6%	12.751.311	26,4%

La tendencia de los gastos operacionales podemos ver en el siguiente cuadro.

Gasto Operacional LIFE C.A. 2010 - 2012


A continuación los gastos operacionales por negocio:

Gastos Operacionales por Negocio - LIFE C.A.

	AÑO 2010		AÑO 2011		AÑO 2012	
	US \$	% VENTA	US \$	% VENTA	US \$	% VENTA
SALUD HUMANA	11.499.689	31,4%	10.341.226	32,7%	11.561.012	26,1%
SALUD ANIMAL	1.071.153	31,2%	1.237.335	33,8%	1.143.477	31,2%
CONSUMO	58.711	11,0%	52.732	11,6%	46.822	11,4%
TOTAL	12.629.553	31,1%	11.631.294	32,6%	12.751.311	26,4%

5.- UTILIDAD OPERACIONAL

La importante contribución de las ventas públicas en el 2012, hizo crecer la utilidad operacional de la compañía al 10,3% sobre las ventas, un incremento del 359,9% con respecto al año anterior.

Por línea de negocio, las utilidades operacionales (antes del gasto financiero) tuvieron el siguiente desempeño:

**Utilidad Operacional por Negocio - LIFE C.A.**

	2010	% VENTAS	2011	% VENTAS	2012	% VENTAS
SALUD HUMANA	2.924.980	8,0%	1.116.143	3,5%	4.553.062	10,3%
SALUD ANIMAL	324.839	9,5%	249.209	6,8%	431.889	11,8%
CONSUMO	46.975	8,8%	21.649	4,8%	8.363	2,0%
TOTAL	3.296.794	8,1%	1.387.000	3,9%	4.993.313	10,3%

6.- GASTO FINANCIERO

En el año 2012, este rubro volvió a los valores que normalmente teníamos y el incremento del 59% versus el año pasado se debió a que en el año 2011 tuvimos un pago de AstraZeneca por la terminación de contrato de USD 370 mil que fue registrado como otros ingresos, y además porque financiamos el incremento de volúmenes en inventario de materia prima y producto terminado para atender la demanda del sector estatal. Sin embargo, porcentualmente en relación a las ventas, terminó en 2.9 %

A continuación mostramos los gastos financieros por negocio y como porcentaje de las ventas.

Gasto Financiero por Negocio - LIFE C.A.

	2010	% VENTAS	2011	% VENTAS	2012	% VENTAS
SALUD HUMANA	1.265.310	3,5%	776.798	2,5%	1.280.569	2,9%
SALUD ANIMAL	116.719	3,4%	89.718	2,5%	106.276	2,9%
CONSUMO	17.867	3,4%	12.563	2,8%	11.873	2,9%
TOTAL	1.399.896	3,4%	879.079	2,5%	1.398.717	2,9%

7.- RESULTADOS

Consolidando los diferentes rubros del estado de Pérdidas y Ganancias, a continuación están los resultados totales de la compañía:

CUENTAS	TOTAL AÑO 2010	TOTAL AÑO 2011	AÑO 2012			
			SALUD HUMANA	SALUD ANIMAL	CONSUMO	TOTAL
VENTAS NETAS	40.620.348	35.731.707	44.215.616	3.661.377	409.742	48.286.735
COSTO DE VENTAS	24.694.002	22.713.413	28.101.542	2.086.012	354.557	30.542.111
MARGEN BRUTO	15.926.346	13.018.294	16.114.074	1.575.366	55.185	17.744.624
% SOBRE VENTAS	39,21%	36,43%	36,44%	43,03%	13,47%	36,75%
GASTO VENTAS GTO.	8.913.954	8.084.100	7.980.033	844.999	12.074	8.837.106
ADMINISTRATIVO UTILIDAD	3.715.599	3.547.194	3.580.979	298.478	34.748	3.914.205
OPERACIONAL	3.296.793	1.387.000	4.553.062	431.888	8.363	4.993.313
% SOBRE VENTAS GASTO DE FINANCIEROS	8,12%	3,88%	10,30%	11,80%	2,04%	10,34%
	1.399.896	879.079	1.280.569	106.276	11.873	1.398.717
% SOBRE VENTAS UTILIDAD	3,45%	2,46%	2,90%	2,90%	2,90%	2,90%
	1.896.898	507.921	3.272.492	325.613	-3.510	3.594.595
% SOBRE VENTAS	4,67%	1,42%	7,40%	8,89%	-0,86%	7,44%

La flexibilidad, agilidad y trabajo en equipo de todas las funciones de la compañía nos han permitido proveer de una manera apropiada y consistente las crecientes necesidades de las instituciones públicas y también los requerimientos del mercado privado; que nos ha permitido alcanzar los resultados reportados.

Preveamos que en este año -a no ser que se den dificultades por falta de fondos en las arcas públicas y haya demora en los pagos-, los volúmenes que se demandarán podrían ser incluso mayores a los que hemos tenido en este año. En el 2do. Semestre del 2013, se debería convocar a la nueva licitación para la provisión de los años 2014 y 2015 y aspiramos que el Estado continúe con su política de apoyo a la Industria local de Calidad; pero por otro lado como ustedes comprenderán, el interés de un número de competidores nacionales y extranjeros sin precedentes por ganar con los productos que nosotros ganamos, es enorme y la presión del INCOP, IESS y MSP por definir la compra basándose casi solamente en el precio y no necesariamente en la Calidad, provoca que en este negocio de unidades bastante alto, no todo esté bajo nuestro control y no tengamos la certidumbre de ganarlo. Siguiendo los principios y filosofía de LIFE de fabricar con los insumos, procesos e instalaciones que garanticen la seguridad y eficacia de los productos que entregamos, seguimos ejecutando actividades en todas las áreas para ser lo más eficientes y productivos y tomaremos todas las medidas razonables necesarias para



ofertar precios competitivos y extender y conservar los valores que facturamos con los actuales contratos.

- RECURSOS HUMANOS

Los recursos humanos de la compañía evolucionaron durante el año 2012 de la siguiente manera:

	<u>DIC 2011</u>	<u>DIC 2012</u>
Personal Directo	360	375

El año 2012 es un año caracterizado por una intensa actividad comercial, productiva y administrativa como consecuencia de un volumen de producción elevado a causa del negocio institucional.

Esta situación nos lleva a incrementar el personal en el área de Operaciones de la siguiente manera:

	<u>AREA DE OPERACIONES</u>		
	<u>2011</u>	<u>2012</u>	<u>DIFERENCIA</u>
Administración	67	74	7
Operadores	130	143	13
TOTAL	<u>198</u>	<u>191</u>	<u>20 (10%)</u>

Al cierre del ejercicio 2012 se registraron cinco personas menos entre las áreas comercial y administrativa.

La evolución del índice de Costo de Manpower sobre Ventas en los últimos años ha sido el siguiente:



	2008	2009	2010	2011	2012
Manpower Cost	6.684	7.738	8.217	7.291	8.188
Ventas Netas	35.068	38.068	40.620	35.732	48.295
Manpower Cost/Ventas	19.1%	20.3%	20.2%	20.4%	17.0%

Este índice que mide la productividad del recurso humano de la empresa, en el año 2012 llega a su punto más bajo en los últimos 20 años al alcanzar un nivel de 17.0%, que por un lado es un nivel extraordinario de eficiencia, debido a que casi con la misma estructura administrativa-operativa pudimos entregar todos los requerimientos del volumen adicional de productos de la licitación estatal, pero también este mismo índice transmite el intenso nivel de actividad en todas las áreas de la compañía.

En cuanto a rotación de personal, este índice ha evolucionado de la siguiente manera:

	2008	2009	2010	2011	2012
# Personal	381	362	345	362	375
Egresos de personal	33	71	83	70	86
Índice de Rotación	8.6%	19.6%	24.0%	19.3%	22.9%

La rotación de personal se mantiene consistentemente en un nivel elevado desde el año 2009, a causa de dos razones; la natural rotación del sector farmacéutico en sus áreas comerciales, y por otra parte la demanda de profesionales técnicos por parte de la industria farmacéutica nacional como consecuencia del crecimiento del negocio institucional público del sector.

9.- PRODUCTOS NUEVOS

Realizamos el lanzamiento de productos de la Línea Ginecológica, teniendo la siembra de productos como IBRAC, BITIROXIN, CELOXIN y DIVINA con una buena aceptación por parte de la comunidad médico-científica. Esperamos un buen desempeño de los mismos durante el próximo año.



La marca SULTAMIX incrementó sus ventas en un 32% durante el 2012 en comparación con el año anterior, y como lo habíamos planeado se está convirtiendo en el antibiótico más importante de la compañía y se perfila como el reemplazo de la marca AMPIBEX. De igual forma esperamos un excelente desempeño de la marca durante el próximo año, y que contribuya sustancialmente con el crecimiento en ventas de la compañía.

En la línea Dolor, la marca BUPREX, específicamente con la presentación BUPREX MIGRA, tuvo un desempeño importante pues logró un 111% de crecimiento en ventas con respecto al año anterior, al igual que un mejor precio gracias a la revisión efectuada en el año 2011. Todo esto ayudará sin lugar a dudas a incrementar el posicionamiento de la marca en el mercado ecuatoriano.

10.- INVENTARIOS.

Los saldos finales, en dólares, de los inventarios al cierre de los últimos tres años fueron los siguientes:

CONCEPTO	AÑO 2010	AÑO 2011	AÑO 2012
PRODUCTOS TERMINADOS	2.088.404	2.323.566	3.235.464
MATERIAS PRIMAS, SUMINISTROS Y MATERIALES	2.605.427	4.653.181	3.823.160
PRODUCTOS EN PROCESO Y SEMIELABORADOS	1.966.028	2.943.374	2.111.167
IMPORTACIONES EN TRANSITO	274.695	645.565	1.254.576
TOTAL	6.934.554	10.565.686	10.424.367
DIAS DE INVENTARIO	105	153	127

A finales del año 2011 nos preparamos, ofertamos y ganamos los contratos de provisión de los 20 productos para la Subasta Corporativa que el Gobierno Ecuatoriano convocó para abastecer a las instituciones oficiales durante los años 2012 y 2013 y eso hizo subir el número de días de inventario al cierre del 2011; durante el 2012 los bajamos sustancialmente pero debemos mantener los niveles con que terminamos el año, pues a pesar de nuestros esfuerzos, es muy difícil lograr que las instituciones estatales se planifiquen y tengamos mejores proyecciones de sus necesidades.



Como todos los años, se realizó la toma física de los inventarios de las distintas bodegas que tenemos; los resultados de la toma física señalan que el inventario existente comparado con el registrado en la contabilidad, mantiene una exactitud del 99.99%. Esto nos da la certeza de que lo que existe en bodega consta en el auxiliar contable de inventarios y nos asegura tanto la planificación de la producción como el abastecimiento a la planta.

Atentamente,

A handwritten signature in blue ink, appearing to read "Héctor Enriquez".

Héctor Enriquez
GERENTE GENERAL