

**La posición neta de caja es de 122 millones de euros**  
**Zeltia invirtió 44,5 millones de euros**  
**en I+D en 2002, un 39 % más**  
**que el ejercicio anterior**  
**El grupo alcanzó unas ventas de 62,9 millones de euros**

Madrid, 27 de febrero de 2003

El grupo Zeltia obtuvo ventas de 62,9 millones de euros en 2002, un 3 % más que en el ejercicio anterior. El 89 % de las mismas procedió de las filiales químicas Zelnova y Xylazel. Las inversiones en I+D ascendieron a 44,5 millones de euros, lo que representa un crecimiento del 39 % con respecto a las del pasado ejercicio. Del total, 42 millones de euros correspondieron a las inversiones realizadas por PharmaMar, un 35 % más que el año anterior. La posición neta de caja del grupo se eleva hasta 122 millones de euros.

Por su parte, el beneficio atribuido a la dominante pasó de 4,7 millones de euros, frente a 9,1 millones el año anterior. Sin embargo, estas cifras son difícilmente comparables, ya que en 2001 se recibieron 20 millones de dólares USA en concepto de *upfront* o pago inicial fruto del acuerdo con Ortho Biotech, filial de Johnson & Johnson, para el desarrollo conjunto del compuesto antitumoral Yondelis™, mientras en 2002 se obtuvo un cobro o *milestone* por cumplimiento del primer hito en el Plan de Desarrollo Conjunto para este compuesto, por un importe de 5 millones de dólares USA.

Además, hay que destacar el incremento en 7 millones de euros de los gastos del grupo destinados a marketing y comercialización. Las desinversiones en activos del grupo considerados no estratégicos han producido plusvalías registradas como ingresos extraordinarios, a los que se suman las reversiones parciales de las provisiones realizadas en 2001 para adecuar el valor de las acciones propias en cartera al valor de mercado. El neto de los resultados extraordinarios alcanzó los 9 millones de euros.

#### **Filiales químicas**

En 2002, las ventas netas de Xylazel han alcanzado una cifra cercana a 23 millones de euros, lo que supone un incremento de un 14,4% con respecto a 2001. El beneficio neto obtenido ha alcanzado 4,17 millones de euros, un 16% más que el ejercicio anterior. El beneficio neto representa un 19% de las ventas netas. Su producto líder continúa siendo *Xyladecor*, barniz protector de la madera, cuyas ventas se han incrementado un 9% con respecto al año anterior. Los productos competidores están todavía muy lejos y se puede decir que dentro del nicho de pinturas y barnices protectores de madera, Xylazel posee una cuota del 50%.

Por su parte, las ventas nacionales de Zelnova se han incrementado un 2,8% con respecto al año anterior, y mantiene su primer puesto en el mercado español de insecticidas de uso doméstico, siendo líder indiscutible en el segmento Hogar y Plantas, con su marca *Casa Jardín* y en insecticidas con recambio líquido con su marca *Kill Puff*. El descenso del 2,8% en la cifra total de ventas se debe a la disminución de las exportaciones, en concreto a Estados Unidos. Las ventas exteriores brutas que ascendieron en 2001 a 6,3 millones de euros, han pasado en 2002 a 4,5 millones de euros, sin embargo, el resultado de explotación disminuye sólo un 2,2% respecto al ejercicio anterior, poniéndose de manifiesto la optimización de la gestión de recursos. El beneficio neto del ejercicio representa aproximadamente un 13% sobre las ventas netas.

En los primeros días de 2003, Zelnova adquirió de la compañía Thomil la propiedad exclusiva de una serie de marcas de productos para el cuidado del hogar. Zelnova comercializará a partir de ahora los productos que bajo dichas marcas distribuía Thomil en el canal gran consumo. Con esta adquisición, Zelnova amplía el área de negocio de su División de Gran Consumo, abarcando ahora nuevos productos que contribuyen a la diversificación de su catálogo, como los blanqueajuntas -en los que la marca *Baldosinix* es líder absoluto de mercado-, ceras y barnices -en los que las marcas *Hechicera* y *Bonacera* son también líderes-, friegasuelos, limpiahogares, mopas, etc. Estas adquisiciones traerán consigo un incremento relevante de las cifras de ventas de Zelnova para 2003, si se tiene en cuenta que las ventas correspondientes a los productos adquiridos fueron de 8,4 millones de euros en el año 2002, cantidad que representa un 24,7% de las ventas de Zelnova en el ejercicio pasado.

#### Área biotecnológica

En PharmaMar se ha vivido un año de mucha actividad. Tras presentar a finales de 2001 el dossier completo de Yondelis™ ante la EMEA (Agencia Europea de Evaluación del Medicamento) para su evaluación y eventual aprobación en la indicación de sarcomas de tejidos blandos, ha continuado reforzando su departamento de marketing y ventas para preparar el lanzamiento de Yondelis™ en el mercado europeo, mientras sigue en marcha el Plan de Desarrollo Conjunto de este compuesto con el socio-licenciario Ortho Biotech Products (filial de Johnson&Johnson). Yondelis™ es el único agente nuevo que ha mostrado eficacia en el tratamiento de este tipo de tumor en los últimos 25 años. En el año 2001 le fue concedido el estatus de "medicamento huérfano" para el tratamiento de sarcomas en tejidos blandos por la Comisión Europea.

En 2002, PharmaMar realizó un total de 25 expediciones con el fin de recolectar más cantidad de algunos de los organismos que habían mostrado actividad antitumoral *in vitro*. Se recibieron también algunos procedentes de los contratos de cooperación firmados con diferentes instituciones. Como consecuencia de todo ello, se obtuvieron cerca de 11.000 nuevas muestras. Además, el pasado año se protegieron 9 nuevos descubrimientos, que han dado lugar a toda una nueva batería de solicitudes de patentes. La cartera de patentes consta actualmente de más de 900 solicitudes de patentes y de ellas más de la mitad han sido ya concedidas. En 2002 se concedieron 94 patentes nacionales.

Por su parte, la filial Genómica (antigua PharmaGen) incrementó la cifra de negocio un 39% con respecto al ejercicio anterior. Este incremento se debe fundamentalmente a dos factores: el continuado aumento de las ventas de kits de diagnóstico y la ejecución del

Laboratorio de Huella Genética de la República de El Salvador. La empresa está llevando a cabo la implementación de una importante renovación estratégica con el objetivo de convertirse en una empresa puntera en el diagnóstico molecular, concretamente en el campo de la oncología molecular, aplicando las más recientes tecnologías de genómica y de transcriptómica.