



Productos Schullo S.A.
INDUSTRIA ALIMENTICIA

GERENCIA GENERAL

INFORME ANUAL A LA JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS

2017

2017 Año de temporal estabilidad

Schullo se benefició de la temporal estabilidad del país durante los 8 meses de mayo a diciembre, logrando un ligero repunte de ventas del 1%.

Esto constituye un verdadero alivio luego de 3 años consecutivos de bajas en ventas en dólares, y considerando que los precios no se han incrementado desde el 2013. Valga recordar que, por la incertidumbre previa a las elecciones presidenciales, de enero a abril del 2017 las ventas seguían cerca de -20% a la baja.

Los resultados en cuanto a rentabilidad son notables, ya que por un lado hemos invertido aún más en la calidad de nuestros productos, y por otro redujimos los costos de nuestra operación. ¡El consumidor recibe un producto aún más valioso, sin incremento de precio, e igualmente logramos que la empresa sea más rentable!

La tendencia en el mercado ha sido la contraria, para empujar sus productos los productores de alimentos y supermercados están ofreciendo al consumidor altísimos descuentos (30% y 50%) bajando la calidad de sus productos.

Iguals Ventas, mayor rentabilidad

En términos generales hemos facturado poco más que el año 2016, pero se han más que duplicado las utilidades. El monto en dólares de la rentabilidad del 2017 es similar al logrado en el 2015, y esto pese a facturar 17% menos que en ese año.

Los ahorros se hicieron mediante recortes fundamentalmente en 3 rubros: gastos administrativos, de ventas y, con la temporal apertura de importación de ciertas materias primas, la mejora en costos.

Gracias a esta única oportunidad de abastecimiento de materia prima, remontamos la caída de ventas de cerca del 20% hacia fines de abril, y terminamos con el 1% de incremento para todo el 2017. Cierto, las ventas de mayo a diciembre se estabilizaron, pero una forma de ilustrar el impacto del retorno de nuestro producto estrella es este: si permanecía ausente del mercado, la caída enero-abril del -20% anualizada representaría un retroceso de las ventas totales del -6.7%.

Productos naturales ricos y beneficiosos para la salud, no contienen aditivos químicos.

- * MIEL DE ABEJAS * GRANOLA (SURTIDAS) * MÜSLI (SIN SAL NI AZÚCAR) * SNACK (SIN SAL NI AZÚCAR) *
- * GERME DE TRIGO * SALVADO DE TRIGO * GALLETAS (SURTIDAS) * ARROZ INTEGRAL *
- * AZÚCAR MORENA * AVENA * PANELA ORGÁNICA * CREMA Y PASTA DE MANÍ *
- * SEMILLAS DE GIRASOL Y SOYA FANTÁSTICAS *





Productos Schullo S.A.
INDUSTRIA ALIMENTICIA

Una buena lección del actual estancamiento de la economía es que nos permite identificar claramente en qué y cómo ahorrar nuestros recursos. Guarda relación con el concepto básico de mantener un presupuesto, pero no hablamos de gastos únicamente, sino de costos variables que por su naturaleza fluctúan. Otro caso concreto es este, si bien es difícil, otros dicen imposible, medir la rentabilidad de gastos en publicidad y marketing, tenemos más claro cuál es el índice saludable y lo controlamos mensualmente.

Mercado y competencia

Cada año evaluamos qué tendencias marcan el comportamiento del mercado de consumo y qué factores caracterizan a la competencia. En sucesión entraron en los últimos 6 años estos actores: 1) competidores pequeños y medianos creados por programas gubernamentales de alimentación y ante el desfinanciamiento público su precipitada entrada a los supermercados; 2) marca de supermercados en prácticamente toda nuestra línea, copiando sin más lemas, diseños, y sabores con total control de exhibición y márgenes, en este grupo incluimos a sus proveedores de marca de supermercado que también participan con sus propias marcas y gozan de las ventajas que les da el supermercado; y 3) ingreso de las grandes marcas multinacionales a nuestro segmento de mercado.

Antes, nuestro segmento de mercado definido como línea de desayuno natural, era parecido a un camino vecinal en un pueblo remoto, ahora la mayor demanda de estos alimentos está convirtiendo a este segmento del mercado en una auténtica carretera. De los 3 actores descritos, son los dos últimos los más fuertes, el supermercado y las multinacionales y con ellos contenderemos en el mediano y largo plazo. Las multinacionales tienen dos estrategias, la una es introducir productos originales y la segunda adquieren marcas locales existentes y automáticamente suman participación del mercado, esto último ya ocurrió a principios de 2018.

La oportunidad que este fenómeno representa para Schullo es que tanto los supermercados como las multinacionales participan con tres parámetros básicos que hacen la "trinidad comercial": a) alto volumen, b) altos márgenes y c) bajos costos. Para lograrlo se ubican en una calidad media, mientras nosotros mantenemos la consigna de brindar la más alta calidad concebible y nos enfocamos en un consumidor selecto.

El mayor reto es el de promoción, el supermercado controla la exhibición, y las multinacionales tienen un presupuesto enorme para publicidad. Como David frente a Goliat, debemos mantener nuestra convicción en la alta calidad, y mucha precisión para llegar y satisfacer a nuestro consumidor específico.

Productos naturales ricos y beneficiosos para la salud, no contienen aditivos químicos.

- * MIEL DE ABEJAS • GRANOLA (SURTIDAS) • MÜSLI (SIN SAL NI AZÚCAR) • SNACK (SIN SAL NI AZÚCAR) *
- * GERME DE TRIGO • SALVADO DE TRIGO • GALLETAS (SURTIDAS) • ARROZ INTEGRAL *
- * AZÚCAR MORENA • AVENA • PANELA ORGÁNICA • CREMA Y PASTA DE MANÍ *
- * SEMILLAS DE GIRASOL Y SOYA FANTÁSTICAS *





Productos Schullo S.A.
INDUSTRIA ALIMENTICIA

Capacidad financiera y abastecimiento

Por años nos hemos guiado por el siguiente precepto: si no tenemos claro qué hacer con un solo dólar, no lo topamos en absoluto, pero si sabemos exactamente qué hacer con un millón de dólares, ¡lo conseguimos!

Eso fue exactamente lo sucedido a inicios del 2017, ni bien se abrió una única oportunidad de importar materia prima, inmediatamente conseguimos todos los recursos necesarios para lograr un aprovisionamiento de mediano plazo.

Pero eso no es todo, 50% aproximadamente del financiamiento conseguido ya estaba cancelado en menos de doce meses para diciembre, dentro del mismo ejercicio del 2017. Notablemente este solo hecho destaca algunas fortalezas de nuestra operación: a) creciente capital propio de trabajo, b) sana liquidez proveniente de nuestro giro de negocios, c) rentabilidad neta incrementada, pese al aumento del gasto financiero, y d) excelente capacidad de pago.

Lo que presenta el 2018

La relativa calma sigue y las ventas se desenvuelven positivamente lo que va del primer trimestre del 2018. No obstante, los indicadores económicos como país son preocupantes, ante ello seremos cautos con la meta de preservar nuestra rentabilidad y liquidez a la par de buscar nuevos canales para ampliar nuestro mercado.

Mantenemos un buen aprovisionamiento para este año de materias primas claves, lo reflejan nuestros inventarios y su óptima utilización se evidencia en mayor facturación, óptimos costos de producción, y mejor rentabilidad. Es como lograr buenos cultivos y aún mejores cosechas, todo gracias a la buena irrigación con suficiente agua fresca y pura.