



Productos Schullo S.A.
INDUSTRIA ALIMENTICIA

INFORME 2018 GERENCIA GENERAL

Una economía en pausa y la competencia de poderosas empresas no lograron opacar el incremento moderado de ventas y la subida exponencial de nuestras utilidades.

¿Cómo lo logramos? Tal vez es mejor preguntar desde cuándo.

El proceso arrancó precisamente cuando las ventas de los años 2013 y 2014 serían las más altas de esta década. Justo durante esa cumbre en ventas, comenzamos a prepararnos para una crisis económica que ya pintaba en el horizonte y pondría fin al "boom" ecuatoriano.

Economía en pausa

Estandflación ó deflación, aún no está claro para los economistas cómo caracterizar esta era de parálisis y retroceso. Concretamente nuestros precios no han subido en 5 años, y ahora las ventas han vuelto a niveles del 2011. La baja no solo se explica en el estancamiento de la economía, recordemos el grave impacto que tuvo la total escasez de materias primas, entre el 2014 y 2016 sostuvimos una baja en ventas totales del 33%. Por ello parte de la recuperación en el 2018 fue gracias al buen abastecimiento.

A manera de comparación la empresa número uno en el ranking nacional de ventas logró mantener sus ventas con un ligero crecimiento del 1% entre el 2014 y el 2017. Otras industrias líderes del ramo alimentos registraron bajas promediando menos nueve por ciento (-9%).

Otro punto clave es la rentabilidad, la empresa número 1 mantiene su utilidad operativa en el orden del 11% pese al estancamiento e incluso una baja en ventas en el 2016. Otras industrias líderes del ramo alimentos reportan una utilidad del 8% en promedio.

En ese contexto, cabe destacar que en el 2018 Schullo logra un aumento de ventas del 10%, y fundamentalmente registra la utilidad operativa más alta en 9 años desde el 2010 con 11%. Esto es comparable, en términos de rentabilidad, con la empresa número uno en el ranking nacional.

Productos amables con y beneficiosos para la salud, con certificaciones ISO 9001 y HACCP.

* MIEL DE ABEJAS * GRANOLA (DURTADAS) * MOLIENDA SAL INGLUCAR * SOLES (SIN SAL NI AZÚCAR) *
* GERMEN DE TRIGO * SALMADO DE TRIGO * CAJALDAS (SURTIDAS) * ARROZ INTEGRAL *
* AZÚCAR MORENA * AVENA * PANELA ORGÁNICA * CREMA * PASTA DE MANÍ *
* SEMILLAS DE CHIA Y SUVA FANTÁSTICAS *



Competencia

Por décadas Schullio fue el pionero y lideró el ramo de alimentos en la categoría del desayuno-natural. En los últimos 5 años entran en escena dos competidores fuertes que al ver estancadas ó reducidas sus ventas, deciden incursionar en la categoría desayuno natural, nos referimos a los supermercados con marca propia y a las multinacionales de alimentos de consumo masivo.

Nuestro incremento en ventas

Hemos crecido un 10%, pese al estancamiento en la economía y pese a la competencia. Más notable aún, crecimos en todas las grandes categorías de venta: cereales 2%, proteínas vegetales 19% y endulzantes naturales 20%, con la puntual excepción de galletas -8%.

Subida exponencial de utilidades

Nuestra rentabilidad es hoy comparable a la que registra la empresa número uno en el ranking nacional, desde luego guardando, y muy de lejos, las proporciones. Además, nuestra rentabilidad aventaja en un 25% a las empresas líderes en cereales de desayuno. En definitiva, las utilidades operativas crecen 70 por ciento respecto al año 2017, muy por encima del crecimiento en ventas que fue del 10 por ciento.

Los ahorros no fueron súbitos, el proceso lleva ya 6 años desde el 2013.

La transformación está en varios parámetros, como el costo de producción gracias al manejo discreto de inventarios, automatización de la producción, y optimización en compras de aún mejores materias primas y empaques a mejor precio, gracias a la liquidez disponible.

Han bajado también los gastos de ventas, administrativos y financieros. Todo a la par de mejorar aún más la calidad de los ingredientes y empaques de los productos. Premiamos así al consumidor, no con precios reducidos, pero sí con mayor valor agregado que fácilmente lo percibe en la calidad de los ingredientes, y de nuestros empaques. Ante todo, despuntamos en calidad frente a una competencia fuerte y agresiva enfocada en bajo precio y publicidad.

Por años aspiramos a tener liquidez como resultado de ser rentables, ahora lo logramos, y esto nos ha permitido no depender peligrosamente del crédito bancario ni de proveedores. El panorama de la economía nacional sigue estático y siempre con nubarrones en el horizonte. Con todo, siguen allí las oportunidades de crecer y afianzarse a pulso, con calidad y observando detenidamente cómo nuestros consumidores premian iniciativas que ofrezcan mayor calidad en nuestra ya reconocida marca.

