

Informe presentado por Sr. Luis  
María González Victorica Gerente  
General de MEAD JOHNSON  
NUTRITION ECUADOR CIA.  
LTDA. a la Junta General de  
Accionistas , por el período del 1 de  
Enero a Diciembre 31 del 2016

Señores Accionistas:

En cumplimiento del artículo 23 de nuestros estatutos y de acuerdo a la Ley de Compañías presento a su consideración el Informe de Actividades de la Compañía correspondiente al año 2016.

## 1. CONSIDERACIONES GENERALES

La Administración de la Compañía ha actuado con total apego a la ley y a las normas estatutarias, así como a las disposiciones de la Junta General de Socios.

Los objetivos de la Compañía, mismos que se han fijado en base a las disposiciones del estatuto social y a las resoluciones de la Junta General de Socios, se constituyen en la base para el cumplimiento de las metas impuestas.

Los estados financieros correspondientes al año 2016 que la compañía ha preparado, ha aplicado las Normas Internacionales de Información Financiera NIIF, los cuales han sido ajustados conforme a las normas vigentes al 31 de Diciembre del 2016.

Se implementaron las estrategias planteadas para el ejercicio 2016 a través de la gestión y contacto con nuestros distribuidores, clientes y consumidores finales.

Durante el año 2016 se continuó reforzando la imagen de Mead Johnson para llevarla a ser la empresa líder en nutrición de bebés y niños del Ecuador.

## 2. CUMPLIMIENTO DE DISPOSICIONES DE LA JUNTA GENERAL DE SOCIOS

Se ha dado estricto y cabal cumplimiento a las resoluciones y disposiciones de la Junta General de Socios de la Compañía.

Se realizó la revisión de los libros contables de la empresa, los cuales demuestran la situación financiera de la Compañía al 31 de Diciembre del 2016, tal como lo establece la reglamentación de la Superintendencia de Compañías y demás normas técnicas y contables.

La Junta General de Socios se reunió el 18 de Abril del 2017 y sus resoluciones fueron:

- Aprobar los Estados Financieros del Año 2016: Estado de Situación Financiera, Estado de Resultados Integral, Estado de Cambios en el Patrimonio y Estado de Flujo de Efectivo.
- Determinar el destino de los dividendos generados en el año fiscal cerrado.
- Designación de los Auditores Externos.

### **3. ASPECTOS ADMINISTRATIVOS, LABORALES Y LEGALES**

En lo relativo al ámbito administrativo, laboral y legal, estos se han desarrollado con normalidad y no se han presentado acontecimientos relevantes ni extraordinarios.

Con la finalidad de optimizar la estructura se eliminó una posición gerencial y se reestructuró el equipo comercial terminando el 2016 con 48 empleados.

Durante el año 2016, los ingresos de la Compañía se vieron afectados en un 22% comparada con el ejercicio anterior, esto principalmente debido al entorno macroeconómico y de mercado:

- Inestabilidad política y económica, contrajo el crecimiento de la economía y desaceleró el mercado de fórmulas infantiles tanto en valores como en volúmenes
- A esta contracción de la economía, se le une el impacto por el Terremoto del mes de Abril, afectando varias ciudades del país, principalmente Manabí, donde varios clientes reportaron pérdida total en los puntos de venta de esa zona.
- Esta coyuntura y la creación de nueva Ley de Solidaridad y Responsabilidad ciudadana, llevó a los consumidores a buscar productos que ofrezcan una mejor ecuación de valor buscando comprar más económico o llevar más producto por el mismo precio.
- La contracción de la demanda impacta la liquidez y el capital del trabajo de nuestros principales clientes, que los lleva a un ajuste en sus políticas internas, tales como reducción importante de su nivel de inventarios y condiciones de pago.
- Por otro lado durante el año 2016, la competencia se mantiene muy activa, aumentando sus niveles de inversión; tanto en TV como en Educación Médica Continua, introduciendo además nuevos productos al mercado, con fuerte actividad promocional y bajos precios.

#### **Estrategias Financieras**

- Se continuó reforzando los procesos de Control Interno y Compliance a fin de resguardar la imagen y cultura organizacional de la Compañía.
- Se pagaron dividendos de años anteriores a los accionistas por un monto de U\$ 3.7MM.
- Se tomaron acciones para reducir los gastos operativos en \$1.4MM a fin de mitigar parcialmente el impacto por la contracción de la demanda, de los cuales \$0.6MM corresponden a publicidad y promociones y \$0.8MM a gastos fijos.
- Seguimiento permanente a los clientes para cumplimiento de los términos de crédito acordados.
- Se implementó la estrategia de incremento de precios para estar alineado con la estructura de precios definida por categoría de productos.
- El nivel de inventarios se incrementó temporalmente, como estrategia para proteger el negocio durante Abril-Julio por el anuncio de timbre cambiario que suponía una barrera para importación que finalmente no se dio.
- Se eliminó la sobretasa arancelaria que se cobraba a Sustagen.

#### **Estrategias de Mercado línea Ética**

- Establecimiento de la Compañía como la empresa líder en nutrición de bebés y niños.
- Se reestructuró el equipo de visita médica incorporando 3 coordinadores de distrito.
- Se implementó actividades de Medical Marketing, mediante charlas al cuerpo médico a nivel Nacional.
- Se implementó una agresiva estrategia con producto para evaluación profesional en el cuerpo médico e instituciones.
- Se capitalizó el lanzamiento de fórmulas líquidas de inicio en los cuneros más representativos.
- Se lanzó Enfamil AE, dentro del mercado de anti estreñimiento para ganar participación de mercado en un mercado donde sólo competía Blemil AE.

#### Estrategias de mercado línea de consumo

- En el caso de Enfagrow se utilizó una estrategia de adopción a nivel médico, focalizando los esfuerzos en: incremento de producto para evaluación profesional del médico, campaña de comunicación al médico, desarrollo de eventos de educación médica continua, incremento de contactos de visita médica en zonas claves.
- Reformulación de Enfagrow Pre-Escolar Etapa 4, ahora clínicamente comprobada, la cual fue acompañada de una campaña tanto para médicos como consumidor.
- GRID promocional muy agresivo para mantener la ecuación de valor para los consumidores, en cuanto a descuentos y packs virtuales. La competencia incluso fue más agresiva considerando los precios más bajos.
- Introducción de la nueva formulación y presentación de Enfagrow Preescolar (1100 gramos) con apoyo en POS en exhibiciones y material POP.
- Nutricia lanzó su marca mainstream "Bebelac" con un packaging más Premium para lograr tener una alternativa más económica al consumidor y lanzaron la nueva imagen Premium de Nutrilon que destaca en POS, ganando relevancia en algunos clientes con estas iniciativas tomadas en el 2016.
- Nestle lanzó NIDO deslactosada en el 3Q
- Plan de Recuperación promocional (Duo Pack) en la zona Boyacá para contrarrestar a Progress y desacelerar la pérdida de venta en la zona.

#### Otras estrategias

- Optimización del modelo de "Go To Market" (GTM), pasando 3 clientes directos con poco volumen de compras a ser atendidos por medio de un distribuidor.
- Tuvimos en el mes de septiembre la introducción de TIA como cliente nuevo en la CIA.
- Terminamos la relación comercial en el mes de junio con Ecua química por ser distribuidores exclusivos de Nutricia en el Ecuador. Con Ecua química veníamos trabajando por 10 años.

Al 31 de diciembre del 2016 se mantuvo el número de colaboradores en 48 empleados similar al año 2015

#### 1. RECOMENDACIONES PARA EL SIGUIENTE EJERCICIO

Las recomendaciones para el siguiente ejercicio son:

- 1.1 Continuar creciendo y fortaleciendo el negocio, manteniendo y mejorando los índices de rentabilidad, operativos, y consolidando la estructura de ventas.
- 1.2 Implementar las estrategias necesarias para incrementar la participación de mercado a través de la gestión con nuestros distribuidores y canales modernos de comercialización.

Dejo expresa constancia de mi agradecimiento por el apoyo y colaboración recibida de los señores accionistas de la empresa, y reitero mi compromiso para cumplir con los objetivos establecidos para el año 2017.

Atentamente,

  
Luis María González Victorica  
Representante Legal  
Mead Johnson Nutrition Ecuador Cia.Ltda.