

Informe de Gestión 2011 Beiersdorf Ecuador

Marzo 2012

Preparado por: Oswaldo de la Torre



Entorno General, Economía y Política

El ritmo de crecimiento de la economía ecuatoriana se mantuvo en el tercer trimestre de 2011. En este período se registró un crecimiento de 1,7%, inferior al registrado en el trimestre previo. La tasa alcanzó en 9% en términos anuales.

La CEPAL ha estimado un crecimiento al cierre de 2011 en 8% y el BCE en 6,5%. Con los resultados obtenidos hasta el tercer trimestre, diversos analistas han estimado un crecimiento alrededor del 7%. Para 2012, las proyecciones apuntan a una desaceleración en el crecimiento.

El sector de la construcción se mantiene como el de mayor crecimiento y contribución. Registró una tasa intertrimestral del 6,6%. El otorgamiento de créditos por parte del BIESS y del sector privado, así como la inversión en capital del Estado incide en este resultado.

El principal motor de la economía, por el lado de la demanda, es el consumo privado cuya contribución al crecimiento total alcanzó en el tercer trimestre de 2011 0,91 puntos porcentuales. La inversión tiene también un aporte importante. Su crecimiento se debe principalmente a los niveles de inversión que se registran en el sector público.

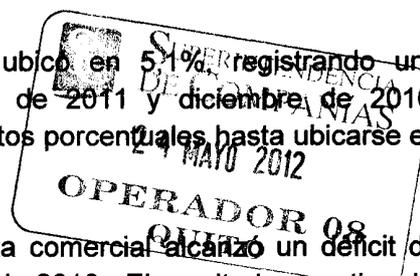
El año 2011 cerró con una inflación promedio anual de 4,47% y al término del período de 5,41%. Si bien en el cuarto trimestre del año se evidenció una mayor estabilidad de precios, la variación de los precios de los alimentos en los primeros meses motivó en mayor medida el ritmo creciente de la inflación. Este rubro explicó el 37% del incremento de la inflación anual de 2011.

A un año de tener nuevas elecciones presidenciales, los escenarios políticos dibujan desde ya algunos elementos claves, que avizoran un 2012 políticamente más agresivo y acciones en el ámbito económico en pro de la obtención de más adeptos al régimen de Presidente Rafael Correa y el movimiento político Alianza País.

El escenario político se torna complejo para 2012. La construcción de imágenes candidatizables, la búsqueda de candidatos de oposición, la limitación de los espacios públicos para actores políticos distintos al gobierno y los cambios de las demandas políticas de la población por la situación económica, vaticina un fuerte movimiento político pre electoral.

Al cierre del 2011, el nivel de desempleo se ubicó en 5,1% registrando una disminución respecto al nivel registrado en septiembre de 2011 y diciembre de 2010. Asimismo, el subempleo registró una reducción de 1,5 puntos porcentuales hasta ubicarse en 44,2%.

En el período enero – noviembre 2011, la balanza comercial alcanzó un déficit de 1.800 millones, apenas 6,8% menor al del mismo período de 2010. El resultado negativo del sector no petrolero, que alcanzó 7.834 millones de dólares, es el principal problema del sector comercial externo. El importante nivel de gasto público y su tendencia creciente está relacionado a este comportamiento de la balanza comercial.



Las exportaciones hasta el mes de noviembre reportaron un crecimiento anual de 23% hasta ubicarse en 19.357 millones de dólares. Por otro lado, las importaciones sumaron 21.099 millones de dólares hasta noviembre de 2011, cerca de 3.600 millones de dólares más que en el mismo período de 2010. La mayor disponibilidad de recursos en la economía está dirigiendo un importante nivel de liquidez hacia las compras externas.

Los depósitos y los créditos de la banca privada registraron a lo largo de 2011 una constante tendencia al alza. Hasta el mes de diciembre, las captaciones alcanzaron un monto de 17.208 millones de dólares y una tasa de variación anual del 19%.

Para nuestro país, el panorama para 2012 es favorable y estable, siempre y cuando se mantengan los altos precios del petróleo y el gobierno obtenga los recursos necesarios para financiar sus gastos.

El actual gobierno cumplió cinco años en el poder. La evaluación de este quinquenio muestra algunos resultados. Los económicos, en relación principalmente al crecimiento, inflación y empleo, muestran una recuperación de la economía. En el mediano y largo plazo se conocerá si los resultados son sostenibles. Por otro lado, existen áreas por mejorar como atraer mayor inversión extranjera, la percepción de riesgo que se mantiene alta para el país. Asimismo, la población considera que la inseguridad y la delincuencia son un problema creciente que no ha sido solucionado.

A un año de tener nuevas elecciones presidenciales, los escenarios políticos dibujan desde ya algunos elementos claves, que avizoran un 2012 políticamente más agresivo y acciones en el ámbito económico en pro de la obtención de más adeptos al régimen de Presidente Rafael Correa y el movimiento político Alianza País.

El escenario político se torna complejo para 2012. La construcción de imágenes candidatizables, la búsqueda de candidatos de oposición, la limitación de los espacios públicos para actores políticos distintos al gobierno y los cambios de las demandas políticas de la población por la situación económica, vaticina un fuerte movimiento político pre electoral.

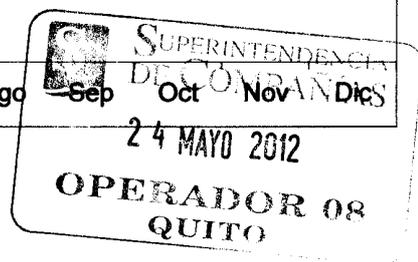
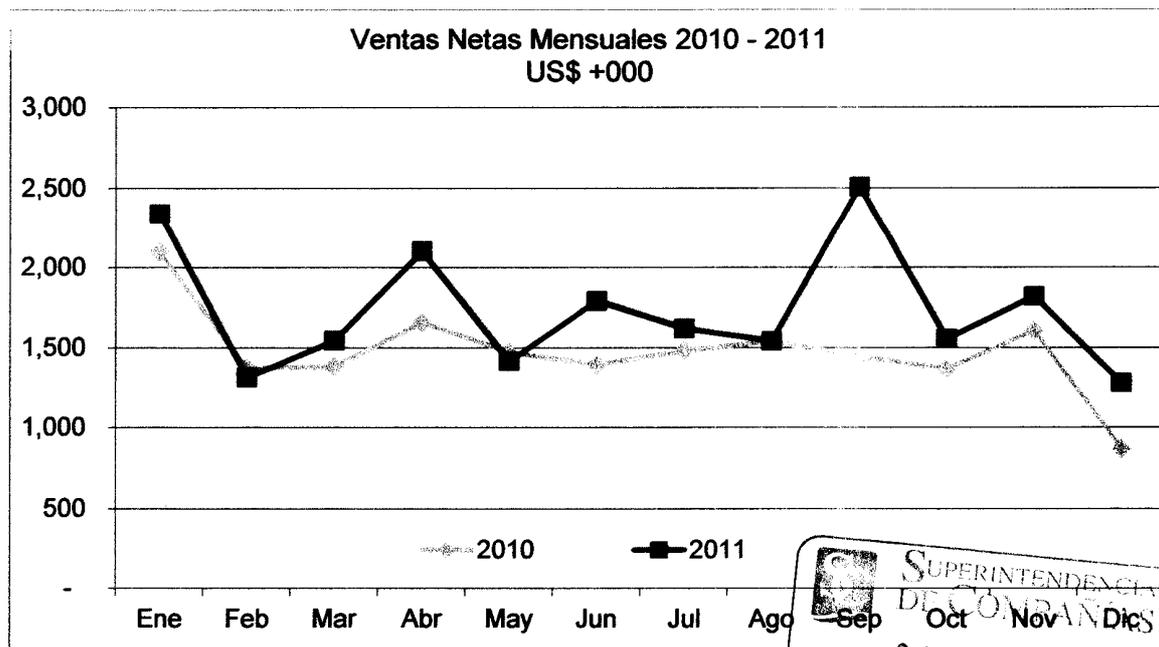


Resultados 2011

Iniciamos el año 2011 con un gran reto, la celebración de los primeros **100 años de existencia de la marca NIVEA**. Reto a nivel de generación y fortalecimiento de la imagen de la marca buscando mantener a nuestras consumidoras actuales como también para atraer a nuevas consumidoras. El reto se complementaba con el objetivo de la venta.

Tuvimos excelentes meses de ventas como abril y junio que superamos altamente las expectativas. En abril generamos una venta más alta para que los clientes se abastecieran de suficiente producto ya que teníamos el cambio de operador logístico en el mes de mayo. En junio, fue el mes en donde implementamos las actividades más fuertes e impactantes por el aniversario de NIVEA. Estas actividades estaban relacionadas con la compra de productos NIVEA para acumular puntos y poderlos canjear por entradas para el concierto que se llevaría a cabo el 15 de julio con el renombrado y conocido artista puertorriqueño, Marc Anthony. NIVEA Body y Visage fueron las marcas que más capitalizaron en ventas esta promoción y actividad.

Durante el mes de septiembre tuvimos una tasa de crecimiento del 74% de nuestras ventas debido a redistribución del rubro de Trade Allowances.



Desarrollo de las Marcas

NIVEA Visage (+14%): 2011 fue un año excelente para esta marca, creció 14% vs. el año pasado. Este crecimiento estuvo soportado en el desarrollo y fortalecimiento del portafolio Antiarrugas Q10 que creció 44% vs. el año pasado, representando el 33% de las ventas de la marca. Los lanzamientos de nuevos productos representaron algo más de 126 mil dólares equivalente al 4% de las ventas de la marca. Otras líneas de productos como DNAge y Expert Lift decrecieron debido a razones corporativas por la discontinuación de algunas de sus referencias. La línea de Limpieza no tuvo crecimiento, es decir se mantuvo en el nivel de ventas del año pasado afectado principalmente por los productos Toallas Faciales y Geles de Limpieza.

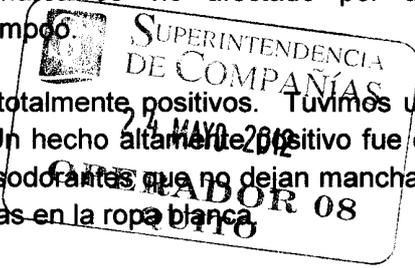
NIVEA For Men (+13%): La marca tuvo un buen crecimiento, el mismo que fue soportado por el excelente desempeño y crecimiento demostrado por Geles para Afeitarse (+35%) y Lociones para después de Afeitado (+85%). Puntos adicionales que aportaron al crecimiento de la marca fueron, la focalización en actividades en punto de venta y los Centros de Cuidado Masculino implementados en algunos de nuestros clientes. Para atraer nuevos consumidores a nuestra línea, en el transcurso del año tuvimos una importante presencia con la marca en programas deportivos de la televisión.

NIVEA Sun (-3%): El decrecimiento de esta marca fue influenciado por la falta permanente de stock en varias referencias. Una de las principales causas fue el robo de un container, en el mes de noviembre de 2010, con mercadería para la temporada de verano de la región costa, de diciembre 2010 a abril 2011. No logramos reabastecer el mercado como se necesitaba. Las faltas de stock se dieron principalmente en Protectores Solares para adultos y en la línea de Bronceadores. Naturalmente que algunos otros segmentos tuvieron muy buenos crecimientos como, Protectores para Niños, debido al lanzamiento del nuevo producto Swim&Play.

NIVEA Lip Care (+13%): Su crecimiento estuvo soportado por nuestra estrategia de fortalecer la presencia en el punto de venta manteniendo exhibiciones preferenciales durante casi todo el año.

NIVEA Baby (-7%): El desempeño de esta marca se vio afectado por un decrecimiento en Toallitas Soft&Cream y en la línea de Shampoo.

NIVEA Deodorant (+11%): Los resultados fueron totalmente positivos. Tuvimos un crecimiento positivo en casi todas las líneas y variantes. Un hecho altamente positivo fue el lanzamiento de la línea de desodorantes Black&White, desodorantes que no dejan manchas blancas en la ropa oscura y tampoco deja manchas amarillas en la ropa blanca.



Las líneas de desodorantes femeninos tuvieron un crecimiento ligeramente superior al de desodorantes masculinos, 13% vs. 9%. Se debe destacar el desarrollo de las variantes Spray Femenino, +16%, y Stick Femenino, +25% vs. el año pasado.

Por líneas de productos debemos destacar los crecimientos relevantes de Silver Protect, Calm&Care, Whitening y Happy Time.

NIVEA Body (+17%): Durante el año 2011, esta línea alcanzó una recuperación en ventas por lo cual creció 17% vs. el año pasado. Esta importante recuperación en ventas estuvo apoyada por el crecimiento del segmento Performance con un crecimiento extraordinario de 49% vs. el año pasado. El fortalecimiento de los productos a base de Coenzima Q10 y el lanzamiento de Good Bye Cellulitis generaron parte del crecimiento. El segmento Essentials creció 34% con el apoyo de todas las variantes, Piel Normal, Piel Seca, Piel Extra Seca y S.O.S., aportando el 36% de la venta de la marca.

NIVEA Bath Care: Nivea Jabón tuvo que enfrentar estrategias agresivas por parte de la competencia, no solamente revisaron sus precios sino que también implementaron packs promocionales para mejorar los precios en el mercado. El crecimiento de la marca se dio principalmente por el excelente crecimiento, 41%, de la línea de Geles de Ducha.

NIVEA Creme (+13%): La venta de ediciones especiales por la celebración del aniversario de 100 años aportó al crecimiento.

NIVEA Hand (+19%): Un factor importante en el desarrollo de esta línea fue el extraordinario crecimiento (+20%) de la línea de productos Whitening gracias al aprovechamiento de la sinergia con otras líneas de productos en corporales y desodorantes.

NIVEA Soft (-6%): La falta de inventario por más de tres meses de la presentación de 200 ml incidió principalmente en el desempeño de esta marca.

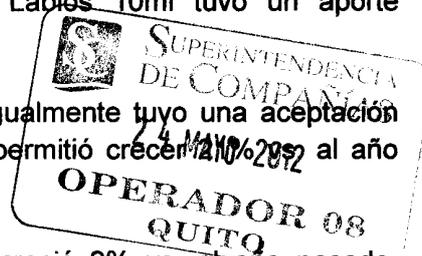
EUCERIN (+11%): el crecimiento de esta marca se vio soportado en un desarrollo positivo de casi todas las líneas. Todas las presentaciones de la línea de Protección Solar tuvieron desarrollos positivos llevando a un crecimiento total de 36% vs. el año pasado. Fue el resultado de un excelente trabajo en todos los campos, medios masivos, visita médica y presencia en el punto de venta.

Igualmente la línea de Piel Seca tuvo un desarrollo positivo principalmente apoyado por el extraordinario desempeño de los productos Atopic Bálsamo Calmante 200 ml y Loción Urea al 3% 125ml. El lanzamiento de Acute Bálsamo Labios 10ml tuvo un aporte importantísimo en las ventas de la línea aportando el 15%.

La línea Dermatoclean (Limpieza de Piel Sensible) igualmente tuvo una aceptación clave por parte de de clientes y de especialistas lo que le permitió crecer 210% al año pasado.

Una de las principales líneas, Cuidado Corporal, decreció 2% vs. el año pasado, debido al desabastecimiento de uno de los principales productos, Protector Labial x 48gr, y a una moderada canibalización entre los productos Higiene Íntima x 200 ml y Syndet Gel x 250 ml.

Los productos Antiedad tuvieron un decrecimiento debido a bajo desempeño de la línea de producto Dermodensifyer (-15%). Por último, la línea de Cuidado Facial para Piel Sensible tuvo un comportamiento irregular en el transcurso del año llegando hacia finales a recuperar ventas y crecer 4% vs. el año pasado.



Resultados Financieros

Estado de Pérdidas y Ganancias (Anexo No. 1)

La venta tuvo un crecimiento relevante, una vez más crecimos a doble dígito (+17.8%). El efecto en el crecimiento de la venta se da por las actividades y campañas implementadas por la celebración de los 100 años de nuestra marca ícono, NIVEA.

La rentabilidad (64.6%) se mantuvo prácticamente en el mismo nivel del año pasado cuyo porcentaje fue 65%. La diferencia de 0,4 puntos porcentuales se da principalmente por el incremento en dos rubros, Variances y Write-down & Scrapping Inventories.

El Marketing Budget tuvo un crecimiento relevante sobre el año pasado, +26%, principalmente para financiar la inversión para la celebración de los 100 años de NIVEA esencialmente para la implementación de actividades promocionales en los diferentes puntos de venta y actividades dirigidas a consumidores; en consecuencia, el rubro Customer Marketing tuvo un crecimiento de 78% vs. el año pasado.

Los Gastos Fijos tuvieron una disminución del 9% vs. el año pasado debido a algunas vacantes que tuvimos principalmente en el área de Ventas y de Marketing, y a ahorros generados en capacitación y mantenimiento. Resultado de esto, los Gastos Fijos redujeron su peso comparado con la venta, pasando de 18,8% en 2010 a 14,5% en 2011.

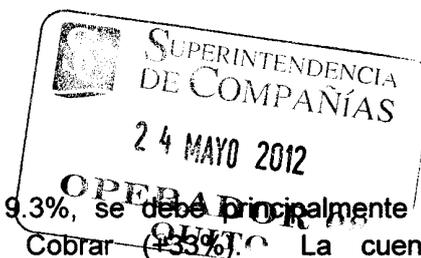
El incremento en la línea de impuestos se debe básicamente al aumento de la utilidad base del impuesto y de la utilidad a trabajadores situación que genero un crecimiento del 7.1% en el impuesto de Renta y un 35.3% en las utilidades a trabajadores, pese a estos incrementos la utilidad Neta final se incrementó en USD 651 mil que representa el 47.4% con respecto al año anterior.

Una mayor venta manteniendo casi el mismo nivel de rentabilidad y el efecto de la disminución de los gastos fijos, han incidido en el resultado de EBIT (Rentabilidad antes de Impuesto a la Renta y Utilidades), ésta creció 29% comparado con el año 2010, pasando de 14,9% sobre la venta a 16,4% en 2011.

Balance General (Anexo No. 2)

El total de activos presenta un incremento del 9.3%, se debe principalmente al incremento en Inventarios (+82%) y Cuentas por Cobrar (+33%). La cuenta Efectivo/Equivalente a efectivo presentó una importante disminución por el cumplimiento de nuestras obligaciones con terceros, el giro normal del negocio y una alza en la cuenta de Deudores Comerciales.

Los Inventarios tuvieron un considerable incremento comparativamente con el año 2010 debido a una mayor estimación en las ventas.



El rubro Pasivo Acumulados se incrementó en 31% básicamente por las provisiones (impuestos, utilidades) que se debieron realizar.

Quito, Marzo 2012



OSWALDO DE LA TORRE
Representante Legal

