

**Informe de Gestión
2012
Beiersdorf Ecuador**

Marzo 2013

Preparado por:
Jorge Oswaldo de la Torre Neira

Índice

1. Entorno General, Economía y Política	3
2. Resultados Beiersdorf S.A. Ecuador	5
2.1. Introducción	5
2.2. Desarrollo de las Ventas	6
2.3. Desarrollo de las Marcas	7
2.4. Resultados Financieros	10
2.4.1. Estado de Resultados	10
2.4.2. Estados de Situación Financiera	10
3. Planes para 2013	12



1. Entorno General, Economía y Política

Durante el tercer trimestre de 2012, la economía ecuatoriana registró un crecimiento del 1.5%, con lo que recuperó el ritmo de expansión. Para el cuarto trimestre se espera que las cifras finales muestren un crecimiento similar con lo cual el ritmo de crecimiento al final del año se ubicaría entre 4.8 y 5.01%.

La administración pública, defensa y planes de seguridad social fue la actividad económica de mayor dinamismo durante los últimos trimestre con lo que su aporte al aumento del PIB total en el periodo fue de 17%. La enseñanza, los servicios sociales, la salud y la construcción son otros de los sectores más dinámicos y de mayor aporte al crecimiento de la última parte del año.

El análisis del PIB desde el lado de la demanda muestra que el consumo, tanto privado como público, es el principal componente de la economía. Durante el tercer trimestre del 2012, el consumo de hogares creció 1.09% frente al trimestre anterior, con lo que se explicó más del 40% de la expansión total de la economía. Los factores que explican esta tendencia continúan siendo las principales causas la concesión de créditos, la inyección de recursos a la economía por el gasto público y el incremento del empleo.

El año 2012 cerró con una inflación de 4.16%. Esta tasa es menor en 1.25 puntos porcentuales a la registrada en diciembre de 2011. El mes de diciembre, pese al importante nivel de consumo que se registra habitualmente en este mes, registró una disminución mensual de precios 0.19%.

El primer y tercer trimestre del año fueron los más inflacionarios, motivados por las medidas tributarias y de restricción a las importaciones aplicadas al término del 2011 y en el primer semestre de 2012, respectivamente. Por el contrario, los últimos tres meses del año registraron una estabilidad de precios, pues el IPC se incrementó en apenas 0.04% en este periodo.

La tasa de desempleo a nivel urbano fue de 5.04% en diciembre de 2012, 3 punto básicos por debajo del nivel de diciembre 2011. Los subempleados sumaron 1.8 millones de personas, 167 mil personas menos que en 2011. Esta cifra es consistente con el incremento de ocupación plena en 134 mil.

Si se toman en cuenta las cifras a nivel nacional, es decir considerando el área urbana y rural, el desempleo (personas de más de 10 años de edad) se ubicó en 4.14% en diciembre de 2012, ligeramente inferior a la cifra de finales de 2011 (4.19%).

La rama de actividad económica que más incremento de plazas de trabajo registró entre 2011 y 2012 fue actividades inmobiliarias, empresariales y de alquiler.

El saldo de la balanza comercial del Ecuador fue de -193.8 millones de dólares. Este resultado evidencia un comportamiento favorable si se lo compara con el año pasado cuando el déficit superó los 500 millones de dólares.

Durante el 2012, las importaciones continuaron con su senda expansiva, sustentadas en los niveles de liquidez de la economía y pese a los cupos de importación que se fijaron para ciertos bienes de consumo a mediados de año. Es así que en el año alcanzaron la cifra de 24,017 millones de dólares.

En el año 2012, las exportaciones totalizaron 23,847 millones de dólares. El 54% del crecimiento alcanzado por las exportaciones se explica por las exportaciones de productos petroleros. Esto explica la actividad petrolera mantuvo durante el año una nueva recuperación, continuando con la tendencia del año 2011, cuando se revirtió el comportamiento a la baja de los 4 años previos.

El sistema bancario privado mantuvo a lo largo de 2012 una tendencia al alza tanto en créditos como en depósitos. Sin embargo, frente al año 2011, se observa un menor ritmo de crecimiento, el promedio de crecimiento mensual de los depósitos fue del 1.2%.

Las previsiones de crecimiento en el 2013 para la economía de nuestro país son positivas aunque se estima que se podría desacelerar y el PIB podría lograr un crecimiento del 3.98% versus el año 2012. Seguramente la dinámica económica seguirá estando determinada por el gasto público. Hay análisis económicos y analistas que creen que ya se presentan síntomas de que el modelo establecido por el actual gobierno se estanca. Parece probable que puedan nuevamente aumentarse los tributos y las restricciones a las importaciones como se lo ha hecho en años pasados.

Asimismo, la población considera que la inseguridad y la delincuencia son un problema creciente que no ha sido solucionado.

Fuentes: MULTENLACE, Reporte IV Trimestre 2012, CÁMARA DE COMERCIO DE GUAYAQUIL, Boletín Económico; LATIN FOCUS CONSENSUS FORECAST, Marzo 2013; CIFRAS ECONÓMICAS DEL ECUADOR, Banco Central del Ecuador (Enero 2013); INEC.

2. Resultados Beiersdorf S.A Ecuador

2.1. Introducción

El año 2012 comenzó con la reorganización de la compañía a nivel regional. Este cambio se lo denominó Focus 2015.

El Grupo Andino (compuesto por Colombia, Perú, Venezuela y Ecuador) desapareció y se formó el nuevo grupo llamado **Management Unit (MU) Northern Cone Latam**. Esta MU está localizada en la ciudad de México y es liderada por su Gerente General. La MU está compuesta por las Unidades Comerciales (CU) de México, Guatemala y Centroamérica, Venezuela, Colombia y Ecuador y cuenta con responsables regionales en las áreas de Marketing, Shopper & Customer Marketing, Finanzas & Contraloría, Supply Chain y Recursos Humanos.

Hasta el mes de Septiembre, la filial de Ecuador era parte de la Unidad Comercial Colombia/Ecuador pero la gerencia general (de la MU) tomó la decisión de separar los países y ahora Ecuador reporta directamente a México.

La reorganización bajo el proyecto Focus 2015 implicó cambios estructurales por lo que se suprimieron ciertos cargos como por ejemplo, el de Gerente Nacional de Ventas y el de Jefe de Ventas de la zona Sierra. Esto trajo consigo cambios en las funciones y responsabilidades de algunas áreas y cargos. Por ejemplo, el cargo Director de País pasó a denominarse Gerente Comercial. Shopper & Customer Marketing que hasta el 2011 era parte del área de Ventas, en el 2012 pasó a ser parte del área de Marketing bajo la responsabilidad y supervisión de la Gerente de Marketing Comercial. Por otro lado, Supply Chain que en el 2011 reportaba directamente al Director de País, se integró como parte del área Administrativa/Financiera bajo la responsabilidad y supervisión de la Gerente Administrativa.

El área de Ventas ya no cuenta con un Gerente Nacional de Ventas, esta responsabilidad pasó a formar parte de el Gerente Comercial a quien le reportan directamente dos Key Account Manager (KAM), uno para la zona Sierra y otro responsable de la zona Costa/Austro.

La corporación estableció a nivel mundial la llamada **Blue Agenda**, que establece la visión y misión del futuro de Beiersdorf durante la próxima década. Fija las prioridades y proporciona una orientación clara para toda la compañía.

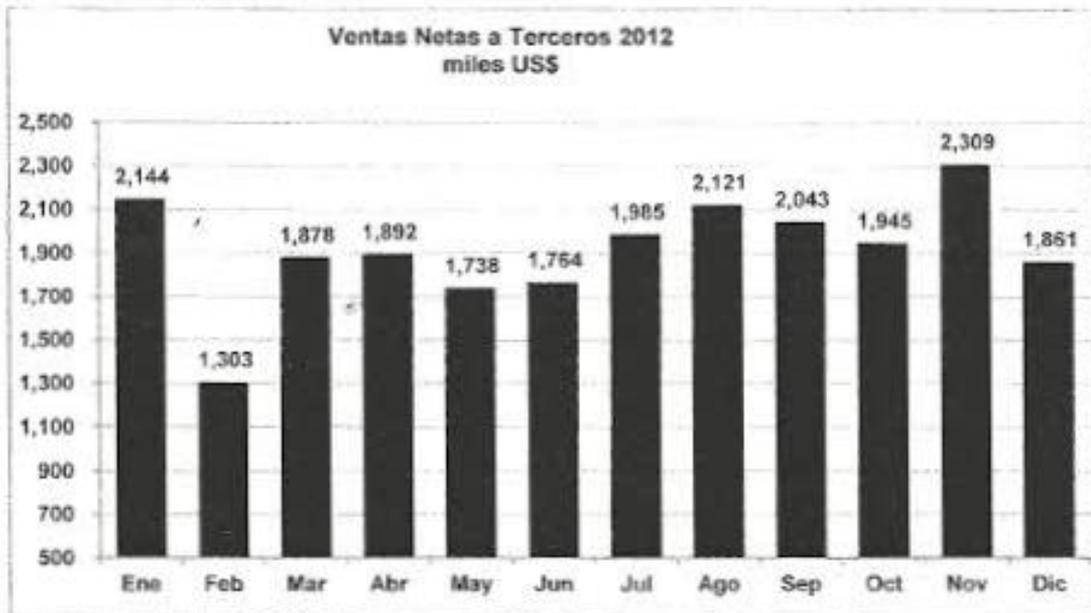
Los principales puntos que abarca la Blue Agenda son: somos expertos en el cuidado de la piel, tenemos marcas líderes, actuamos muy cercanos a nuestros mercados, tenemos grandes innovaciones, nuestra publicidad es de clase mundial, generamos conectividad con nuestros consumidores, somos flexibles y actuamos con rapidez, tenemos una estructura plana y eficiente, nos importan los talentos, somos un solo equipo, y tenemos grandes valores y una cultura fuerte.



2.2. Desarrollo de las Ventas

Las **Ventas Netas a Terceros** de la compañía totalizaron US\$ 22.9 millones y crecieron 10.4% versus el año pasado.

La venta trimestral tuvo un comportamiento con tendencia al alza, es decir, el T1 creció +3%, el T2 +4%, T3 +14% y T4 +13%. El lento crecimiento durante los dos primeros trimestres estuvo afectado por la decisión de dos distribuidores, Quifatex y Ecuaquímica, de reducir y balancear sus niveles de inventarios afectando considerablemente nuestra venta.



El 2012 fue un muy buen año para los clientes del canal de Supermercados, el crecimiento fue de 16%. Por otro lado, el canal de Distribuidores no tuvo un año como los anteriores ya que decreció 0.5%. Finalmente, Tiendas Departamentales y Cadenas de Farmacias crecieron 9% y 20% respectivamente.

Debemos resaltar el excelente crecimiento que tuvieron clientes como Grupo Farcomed, Corporación Favorita, DIFARE, Almacenes Tía y Mega Santa María, quienes crecieron a tasas muy por encima del crecimiento de la compañía. Tal cual como se mencionó anteriormente, Quifatex y Ecuaquímica tuvieron un desempeño negativo comparado con el año anterior, decrecieron 20.4% y 12.5% respectivamente.

Las **Exportaciones** decrecieron 22.2% ya que en el año pasado representaron un valor de US\$ 158 mil y en el 2012 un valor de US\$ 124 mil.

Ventas a Netas ECUADOR

miles US\$ - Grupo de Cliente

Pos	Cliente	Ventas 2011	Ventas 2012	% Desi
1	Grupo Fybeca	5,757	6,894	19.7%
2	Corporación Favorita S.A.	4,122	4,923	19.4%
3	DIFARE S.A.	1,842	2,158	17.2%
4	Quifstex S.A.	2,222	1,769	-20.4%
5	Corporación El Rosado S.A.	1,653	1,728	4.5%
6	Ecuaquímica C.A.	1,963	1,717	-12.5%
7	Grupo Farmaenlace	1,231	1,549	25.8%
8	Almacenes De Prati S.A.	695	760	9.4%
9	Almacenes Tia	573	759	32.4%
10	Mega Santa María	469	602	28.2%
11	Amijos Romero Cía. Ltda.	391	397	1.7%
12	Modesto casajoana Cía. Ltda	212	278	31.3%
13	Sumelab	194	267	37.5%
14	Gerardo Ortiz e Hijos Cía. Ltda.	207	261	26.2%
15	Importadora Shings Trading S.A.	145	127	-12.6%
16	Importadora Selectas	140	106	-24.7%
17	Distribuidora Juan de la Cruz S.C.C.	191	87	-54.5%
18	Otros	102	45	-55.6%
Total Ventas Bruta a Terceros		22,109	24,427	10.5%
Trade Allowances/Rebates		(1,285)	(1,443)	12.3%
Total Ventas Netas a Terceros		20,824	22,984	10.4%
Exportaciones		158	123	-22.2%
Total Ventas Netas ECUADOR		20,982	23,107	10.1%

2.3. Desarrollo de las Marcas

NIVEA Visage: Esta marca decreció 2.2% comparado con el año anterior. Varias razones afectaron este comportamiento en las ventas. El impulso que tuvo la marca en el año anterior por motivo de la celebración de los 100 años de NIVEA, el bajo desempeño una vez más de líneas como DNAge y Expert Lift que decrecieron 40% y 23% respectivamente.

El portafolio de productos antiarrugas a base de Coenzima Q10 creció 14% con un buen desempeño en todas las presentaciones pero hay que resaltar el fortalecimiento de una la presentación en Roll-on que fue lanzada al mercado en el año 2011, creció 144%.

NIVEA For Men: Esta marca tuvo un mal año ya que decreció 8%. La principal razón para este comportamiento fue la devolución de packs promocionales que se colocaron en el mercado en el año 2011 con motivo de la celebración de los 100 años de Nivea.

La venta generada en el 2011 hizo que los consumidores incrementen su nivel de inventario en los hogares con productos cuyo consumo puede llegar a seis meses o más, tal es el caso de las espumas o geles de afeitar.

NIVEA Sun: El trabajo permanente en punto de venta y las actividades focalizadas en las necesidades de los consumidores, impulsaron el crecimiento y desempeño de esta marca a una tasa de 16% versus el año pasado.

NIVEA Lip Care: Al no estar presente en el mercado el principal competidor, Chapstick de Whitehall, nuestra marca capitalizó esta ausencia para llegar a un crecimiento total del año de 43.9%. A más de lo mencionado, se ha fortalecido la presencia en el punto de venta.

NIVEA Baby: El crecimiento del 11.6% está focalizado en el desarrollo de packs promocionales.

NIVEA Deodorant: Esta es una marca cuyo rol en la compañía es de crecimiento agresivo. En función de la estrategia la marca creció 12.9% comparado con el año anterior.

Los portafolios de Black&White, Silver Protect y Whitening se consolidaron en el mercado ecuatoriano llegando a un crecimiento de 222.3%, 17.9% y 52.2% respectivamente. Los productos Black&White son únicos en el mercado ecuatoriano con una promesa de beneficio efectiva. La línea Silver Protect contiene moléculas de plata que son altamente efectivas para controlar la sudoración. Es un producto muy bien posicionado en los consumidores masculinos. Las consumidoras eligen los productos Whitening porque además de ofrecer un efecto anti-transpirante regula el tono natural de la piel.

NIVEA Body: El efecto en el desempeño de la venta en el año 2012 es el mismo que afectó a NIVEA Visage y For Men. Esto hizo que esta marca decrezca 11.2%.

Las líneas de menor rotación fueron aquellas que no son el foco principal del negocio de esta marca. Sus decrecimientos fueron altos así tenemos que Avena decreció el 23%, Normal el 26%, Happy Time el 31%, Angel Star el 40%.

Adicionalmente se dejó de comercializar la línea de productos My Silhouette afectando la venta de la marca en US\$ 55 mil.

NIVEA Body fue una de las marcas más afectadas por la decisión de Quifatex y Ecuquímica de reducir y balancear sus inventarios.

NIVEA Bath Care: Esta marca creció 35.6%.

La línea de productos que incluye Geles de Ducha y Cuidado Íntimo creció 60% dado por la tendencia del mercado hacia el uso de este tipo de productos. Debemos resaltar que Cuidado Íntimo creció 83%.

La línea de jabones en barra creció 29.2% en un mercado altamente competido tanto en precio como en publicidad.

NIVEA Creme: Debido a la falta de negociaciones especiales el comportamiento de esta marca fue negativo decreciendo el 3.3%.

NIVEA Hand: El buen desempeño de la variante de Crema de Manos con Coenzima Q10 generó un crecimiento total de la marca de 3.6%.

NIVEA Soft: La marca creció 17.1% versus el año anterior apoyada principalmente por el buen desempeño de la variante de 200 ml.

EUCERIN: Esta marca que también es de crecimiento agresivo, logró un resultado altamente positivo con un crecimiento de 19.4%.

Las línea de mejor desempeño y crecimiento fueron las siguientes: Body Sensitive Skin, +28%; Sun Care, +34.3%; Anti-age, +11%; Facial Sensitive Skin, +14% y Facial Cleansing, +30%.

Estos desempeños son el resultado de un trabajo continuo y coordinado entre la visita médica, la excelente exhibición en punto de venta y la publicidad en medios masivos.

Hansaplast: Esta marca creció 5.8% siendo las línea de mejor crecimiento Footcare (+7.5%) y Scar PNW Others (+9%).

Condoms (DUO): Gracias a la gran aceptación por los consumidores y al excelente Top of Mind de la marca, tuvo un desempeño positivo, creciendo 10.7%.

2.4. Resultados Financieros

Los presentes estados financieros de la Compañía al 31 de diciembre de 2012, han sido preparados de acuerdo con las Normas Internacionales de Información Financiera - NIIF, emitidas por el Consejo de Normas Internacionales de Contabilidad (IASB por sus siglas en inglés).

2.4.1. Estado de Resultados (Anexo No. 1)

Los **Ingresos de Actividades ordinarias** (Venta Neta a Terceros y Exportaciones) alcanzaron la cifra de US\$ 23,107 mil, lo que significó un crecimiento de 10.1%.

La **Utilidad Bruta** se redujo en 1.8 puntos porcentuales (pp), de 64.2% (2011) a 62.4% (2012), por el aumento del Impuesto a la Salida de Divisas del 2% al 5% lo que impactó directamente en nuestros costos de mercadería. Otra razón fue el incremento de la destrucción real de mercadería más la provisión por destrucción. El incremento fue de 46%.

Los **Gastos Operacionales** solamente crecieron 3.3%, dentro de los cuales los Gastos Administrativos decrecieron 27% y los Gastos de Ventas crecieron 7.3%.

Como parte integrante del rubro Gastos de Venta, el presupuesto de Marketing tuvo un crecimiento muy a la par del crecimiento de las ventas, +11%. La inversión en medios masivos tuvo un incremento de 46% y el presupuesto destinado para actividades en el punto de venta creció 25%.

Dando cumplimiento a la "NIC 19 - Beneficios a los Empleados", en el año 2012 se incluyó la Participación de Utilidades a Trabajadores dentro del rubro de Gastos Operacionales.

La **Utilidad antes de Impuesto a la Renta** creció 14% pasando de 12.7% sobre las ventas netas en 2011 a 13.1% en 2012.

El **Impuesto a la Renta** creció 10.6%, muy a la par del crecimiento de los ingresos.

Por lo tanto, la **Utilidad Básica por Acción** para el 2012 es de 1.30 frente al 2011 que fue de 1.13.

2.4.2. Estados de Situación Financiera (Anexo No. 2 y 3)

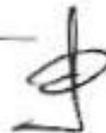
El total de Activos presenta un incremento del 13.3%, se debe principalmente al incremento Efectivo/Equivalente (+85.2%) y Cuentas por Cobrar (+32.0%). Los Inventarios

Netos decrecieron de US\$ 3,181 mil en 2011 a US\$ 2,526 mil, lo que representa una disminución de 21%.

El Pasivo Corriente incrementó 20% pasando de US\$ 3,929 mil en 2011 a US\$ 4,720 mil en 2012. Dentro de los cuales Proveedores Locales aumentó 28% principalmente por gastos de marketing y ventas; y, los Beneficios a Empleados que aumentaron 15%.

El Patrimonio Neto aumentó 5.8% afectado principalmente por el incremento de utilidades retenidas que incrementaron 9.5%

En resumen, el Pasivo y Patrimonio Neto creció 12.0%



3. Planes para 2013

Para seguir afianzando nuestra posición en el mercado ecuatoriano, durante el año 2013 seguiremos innovando y poniendo a disposición de los consumidores ecuatorianos nuevos productos en la categorías de cuidado corporal, desodorantes, shampoo y tratamiento para la caspa, protección solar, y cuidado facial para piel sensible, categorías que son claves para el desarrollo de la empresa.

Estamos llamados a crear una mayor recordación de nuestras marcas, para ello, la estrategia que vamos a utilizar en la inversión publicitaria en medios masivos (ATL), principalmente televisión, es, primero, la inversión en ATL será del 50% del total del Presupuestos de Marketing y, segundo, vamos a programar y planificar nuestra inversión en televisión de tal forma que logremos un mayor alcance, es decir, que debemos lograr que más personas miren nuestra publicidad.

Como objetivo principal y clave para el éxito de nuestra gestión y de la compañía, debemos mejorar el Nivel de Servicio o Abastecimiento a nuestros clientes. Para ello, se va a reestructurar y fortalecer el área de Supply Chain. Se invertirá lo necesario para capacitar adecuadamente al personal. Adicionalmente, la corporación ha puesto a disposición de las filiales un software para la planeación de la demanda.

Finalmente, es importante mencionar que las prioridades para el 2013, con la finalidad de mejorar la gestión y resultados de la compañía son: a) trabajar esforzadamente para recuperar el terreno perdido en el año 2012 por las marcas NIVEA Visage, Body y For Men; b) mejorar en el Nivel de Servicio o Abastecimiento; c) debemos buscar alternativas que nos permitan ampliar nuestra presencia y nivel de distribución en los clientes del canal tradicional (farmacias, mayoristas, bazares, tiendas, etc.) y d) debemos manejar eficientemente los niveles de inventario de nuestros clientes directos (supermercados, cadena de farmacias, tienda departamental y distribuidores) con una correcta y transparente venta y focalizando nuestras actividades para una mayor generación de rotación de nuestros productos en los puntos de venta de las cadenas, sean éstas de supermercados o farmacias, y en los detallistas que son atendidos por nuestros distribuidores.

Quito, Marzo 2013



JORGE OSWALDO DE LA TORRE NEIRA
Gerente Comercial - Representante Legal

Anexo No. 1

Estado de Resultados

Por los años terminados el 31 de diciembre de 2012 y 2011

Expresados en Dólares de E.U.A.

Fuente: Ernst & Young

	Al 31 de diciembre de	
	2012	2011
Ingresos de actividades ordinarias	23,107,583	20,982,085
Costo de ventas	(8,680,581)	(7,522,072)
Utilidad bruta	14,427,002	13,460,013
Gastos operativos		
Gastos de administración	(933,248)	(1,279,032)
Gastos de venta	(10,371,499)	(9,663,917)
	(11,304,747)	(10,942,949)
Utilidad en operación	3,122,255	2,517,064
Ingresos Financieros	1,966	8,075
Otros ingresos	154,780	181,289
Gastos Financieros	(243,504)	(15,302)
Otros gastos	(1,739)	(23,095)
Utilidad antes de impuesto a la renta	3,033,758	2,668,031
Impuesto a la renta	707,790	639,684
Utilidad el año	2,325,968	2,028,347
Otro resultado integral del año:		
Pérdida actuarial	(5,990)	(6,146)
Resultados integrales del año, neto de impuestos	2,319,978	2,022,201
Utilidad por acción básica	1,30	1,13

Anexo No. 2

Estados de Situación Financiera
Al 31 de diciembre de 2012 y 2011
Expresados en Dólares de E.U.A.
Fuente: Ernst & Young

	<u>Al 31 de diciembre de</u>	
	<u>2012</u>	<u>2011</u>
Activos		
Activos corrientes:		
Efectivo y equivalente de efectivo	1,554,663	839,044
Deudores comerciales neto	4,747,555	3,594,095
Otras cuentas por cobrar neto	41,201	70,077
Impuestos por cobrar	18,681	45,122
Cuentas por cobrar a compañías relacionadas	32,589	143,431
Inventarios neto	2,526,477	3,181,547
Pagos Anticipados	-	1,160
Total activos corrientes:	<u>8,921,166</u>	<u>7,874,476</u>
Activos no corrientes:		
Propiedad, equipo, mobiliario y vehículos neto	742,057	804,541
Activos por impuestos diferidos	109,606	42,231
Total activos no corrientes:	<u>851,663</u>	<u>846,772</u>
	<u>9,772,829</u>	<u>8,721,248</u>



Anexo No. 3

Estados de Situación Financiera

Al 31 de diciembre de 2012 y 2011

Expresados en Dólares de E.U.A.

Fuente: Ernst & Young

	Al 31 de diciembre de	
	2012	2011
Pasivos y patrimonio neto		
Pasivos corrientes:		
Acreeedores comerciales y otras cuentas por pagar	2,090,780	1,638,189
Cuentas por pagar a compañías relacionadas	1,068,573	1,084,487
Beneficios a empleados	688,568	596,419
Provisiones	216,077	-
Impuestos por pagar	656,229	609,519
Total pasivos corrientes:	4,720,227	3,928,614
Pasivos no corrientes:		
Obligaciones por beneficio post empleo	146,029	157,374
Total pasivos no corrientes:	146,029	157,374
Total pasivos	4,866,256	4,085,988
Patrimonio neto:		
Capital emitido	1,783,000	1,783,000
Utilidades Retenidas	3,123,573	2,852,260
Total patrimonio neto	4,906,573	4,635,260
Total pasivo y patrimonio neto	9,772,829	8,721,248



