

Informe de Gestión

2015

Beiersdorf S.A.

Preparado por:

Ricardo Basque
Country Manager

Marzo 2016

INDICE

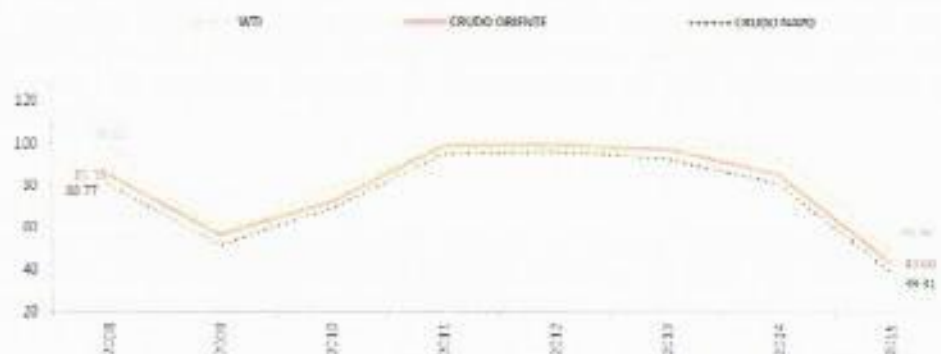
- 1.- Entorno General, Economía y Política
- 2.- Resultados Beiersdorf S.A, Ecuador
 - 2.1.- Desarrollo en Ventas
 - 2.2.- Desarrollo en Marcas
 - 2.3.- Recursos Humanos
 - 2.4.- Resultados Financieros
 - 2.4.1.- Estado de Resultados
 - 2.4.2.- Estado de Situación Financiera
- 3.- Planes para 2016

1.- Entorno General, Económico y Político

La economía ecuatoriana ha sufrido desaceleraciones durante el 2015. La tasa de crecimiento del PIB ha tenido un decrecimiento sostenido durante todo el año hasta llegar a -0,8% a cierre de año, afectada en gran parte por el decrecimiento de las importaciones en un -2,52%. El consumo interno de los hogares ha tenido un decrecimiento del -0,85%.

Precio del crudo.-

Desde el último trimestre del año 2015 la caída del precio del petróleo y la apreciación del dólar, Ecuador atraviesa momentos difíciles en su economía, el Banco Central del Ecuador (BCE) estimó que la proyección de crecimiento para el 2016 sería de 1,9% a cierre de año.



Fuente: EP Petroecuador

Inflación.-

Se registró en 2015 una inflación anual de 3,38% lo que la dejó por debajo de la meta de 3,90%, según el Instituto de Estadística y Censos (INEC). La inflación mensual se desaceleró de 0,11% en noviembre, y a 0,09% en diciembre.

El gobierno ecuatoriano prevé una inflación por encima de 3% para 2016 en medio de problemas económicos por la abrupta caída de los precios del crudo, su principal producto de exportación, y la apreciación del dólar.



Fuente: BCE

Desempleo.-

Ecuador registró 4,77% de desempleo en diciembre de 2015, frente al 3,80% del mismo mes en 2014, según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), el margen "representa una diferencia estadísticamente significativa, según la última Encuesta Nacional de Empleo y Desempleo". En un informe anterior, el INEC registró en septiembre de 2015 desempleo de 4,28%, contra 3,90% del mismo mes de 2014.

La entidad agregó que el subempleo aumentó de 12,87% en diciembre de 2014 a 14,01% en el mismo mes de 2015. En tanto, el empleo adecuado (cuando un trabajador gana al menos el salario básico y labora 40 horas semanales) disminuyó 2,8 puntos, al pasar de 49,28% en diciembre de 2014 a 46,50% en diciembre del 2015.

Ecuador, un país de 16,3 millones de habitantes, tiene una población económicamente activa (PEA) de unas 7,6 millones de personas.

Consumo.-

El sector de bebidas alcohólicas, tabaco y estupefacientes aumento su consumo en un 1.53, Sector recreación y cultura 0.90, y sector alimentos y bebidas No-Alcohólicas en un 0.75. Mientras sector Prendas de vestir y calzado decreció su consumo en -0.73, y transporte en -0.55. A manera general, esto nos indica que a pesar de que la inflación ha aumentado, el consumo general se ha sostenido y sus variaciones no han sido considerables.

Balanza Comercial.-

La balanza comercial a inicios del 2015 registró un déficit en saldo presupuestario de USD -487 millones, en la balanza petrolera hubo un superávit de USD 199 millones, y un fuerte déficit en balanza no petrolera USD -686 millones.

A cierre del 2015, la balanza comercial registra un saldo de USD -121 millones, la balanza petrolera con un superávit de USD 90 millones y la balanza no petrolera con un déficit de USD -211 millones.

El saldo deficitario de USD -121 millones se explican principalmente por la disminución de las exportaciones petroleras. Por otro lado, la balanza no petrolera se ha visto afectada por el decrecimiento de las importaciones por lo que registra un déficit menor que a inicios del 2015.

Fuente: Banco Central del Ecuador/Estadísticas Macroeconómicas 2015/ Presentación Coyuntural

2.- Resultados Beiersdorf S.A, Ecuador

Después de un año de la implementación de la resolución No. 116 por parte del comité de Comercio Exterior (COMEX) que exigía que los productos importados obtengan certificados de reconocimiento antes de su nacionalización donde además se firmó un convenio con el Ministerio de Productividad (MIPRO) que incluía reducción de nuestras importaciones de productos cosméticos en un 25% del promedio de las importaciones realizadas en los años 2012 y 2013 el cupo asignado para nuestra compañía fue de 3 millones 541 mil dólares con una reducción en el cupo inicial versus el año 2014 de 300 mil dólares derivado de un ajuste en el listado de partidas arancelarias que estaban reglamentadas para restricción.

El Instituto Ecuatoriano de Normalización (INEN) continuó con el control de los reglamentos técnicos RTE 093 para productos cosméticos y RTE 088 para productos absorbentes y de limpieza. Sin embargo el 03 de mayo de 2015 entró en vigencia una nueva modificación al RTE 093 donde se incluyó la partida arancelaria 3401.30.00.00 que se utiliza para la importación de Jabones. Esta modificación permitió que pudiéramos ingresar todos estos productos bajo los mismos requerimientos de calidad que manejamos Buenas Prácticas de Manufactura (BPM), Declaración Juramentada o Certificado de Primera Parte.

En el mes de septiembre de 2015 el Ministerio de Productividad (MIPRO) modificó el control de su sistema que reduce el cupo a los importadores, excluyendo de reducción a todos los productos que sean importados de países miembros de la Comunidad Europea y en el mes de Noviembre otorgó un cupo adicional de 900 mil dólares producto de una actualización del sistema MIPRO donde se actualizaron cambios de la SENAE favoreciendo nuestro cupo inicial.

A diferencia del año 2014 el año anterior se logró estabilizar el proceso de obtención y aprobación de la documentación requerida para la nacionalización de nuestros productos generando un mejor nivel de inventarios en nuestra bodega y minimizando el impacto en pérdidas de venta. Hasta Julio del 2015 habíamos logrado ocupar más del 60% de nuestro cupo asignado lo que nos permitió mejorar sustancialmente el nivel de servicio.

Finalmente logramos importar un total de 4.8 millones de dólares, un 25% más que lo importado en 2014 pero aún están por debajo de los años 2012 y 2013, segregados de la siguiente manera:

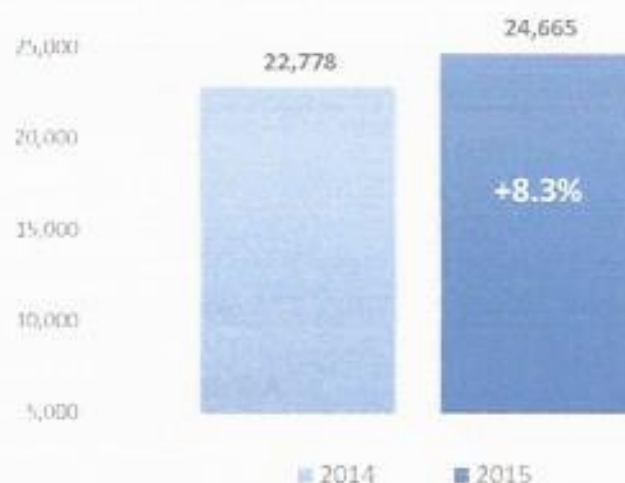
\$ 3,541,041	\$ 2,652,301	Con restricción
	\$ 888,740	UE
\$	385,219	UE sin cupo Sept - Dic
\$	279,119	Cupo pend. 2014
\$	602,886	Cupo Adicional

\$ 4,808,266 Total Importado Cosméticos



2.1.- Desarrollo en Ventas

La cifra total de Ventas netas del 2015 fue de USD 24.7 millones de dólares, representa el 8.3% de crecimiento versus el 2014.



El 2015 presentó menos complicaciones en la disponibilidad de mercadería para la venta en el primer semestre en comparación con 2014.

La tasa de crecimiento de Enero a Junio fue del 28%, debido a esta regularidad de inventario que fue más estable versus marzo junio del 2014.

Durante el segundo semestre se regularizó más la venta, y el mercado en general muestra una ligera desaceleración.

Ventas Netas mensuales (Miles USD)



El desarrollo de la venta por clientes se desarrolla de la siguiente manera:

CLIENTE	2014	2015	% desarrollo
Fybeca	6,838	7,311	6.9%
Supermaxi	4,867	4,822	-0.9%
Difare S.A.	2,785	3,143	12.9%
Quifatex S.A.	2,002	2,261	13.0%
Grupo Farmaenlace	1,513	2,011	32.9%
Ecuaquimica	1,371	1,445	5.4%
Almacenes de Prati S.A.	962	891	-7.4%
Mega Santa Maria	510	595	16.7%
Armijos Romero CIA. LTDA.	411	509	24.0%
Almacenes Tia	392	421	7.5%
Others	1,128	1,256	11.3%
Total general	22,778	24,665	8.3%

El crecimiento de Fybeca al final del año, tuvo complicaciones, debido a la implementación de un nuevo sistema logístico de abastecimiento, que regula y optimiza el inventario por tiendas, sin embargo, la salida en vivo, tuvo varios altibajos.

Supermaxi, tuvo un decrecimiento, debido a una contracción en el crecimiento de sus formatos Premium y una migración de consumo hacia el segmento económico.

El desarrollo en de Difare está apalancado por el crecimiento en Eucerin, debido a la disponibilidad de mercadería y el desarrollo de solares. También este crecimiento viene apalancado por el crecimiento en desodorantes por las campañas de Desodorante Satin y Black&White.

El crecimiento de Quifatex está sustentado por el desarrollo en la línea dermatológica de Eucerin, así como el crecimiento en cobertura de Desodorantes.

Farmaenlace crece gracias a ejecuciones continuas de actividades de la cadena que generan un crecimiento importante del sell out, estas actividades estuvieron enfocadas en Nivea y Eucerin, con un aporte importante del segmento de farmacias Económicas.

2.2.- Desarrollo en Marcas

De acuerdo a tabla adjunta, hubo buen desempeño en marcas core para la empresa como Eucerin y Nivea Deo, sin embargo Faciales y Corporales no evidencian una tendencia positiva afectadas en cierta medida por falta de regularidad de inventarios.

BGR	Ventas Netas Miles USD	% Crecimiento
Eucerin	6.658.0	20.7%
Nivea Deo	4.650.5	32.3%
Nivea Face	2.774.7	-3.3%
Nivea Body	3.056.3	-0.3%
Condomes DUO	2.348.6	0.1%
Hansaplast	1.946.0	-12.0%
Nivea Sun	1.100.0	-7.4%
Nivea Men	663.2	7.4%
Nivea Lip Care	575.8	-0.2%
Hidrofugal	653.8	48.7%
Otras	237.8	-44.9%
Total	24.664.7	8.3%

Durante el 2015 Eucerin fue una marca con un gran performance en todos sus segmentos, siendo los más importantes y de mayor desarrollo Eucerin Sun 41%, Eucerin Body Care 36% y Eucerin Face Cleansing 17%.

Esta marca fue apoyada con tres focos, POS reforzando nuestra exhibición superior, a nivel de dependientes de farmacias con cronograma de capacitación y finalmente con el médico que es nuestro primer punto de contacto e ingreso hacia nuestra marca.

Nivea Deo es una de las marcas con un desarrollo positivo soportado en el segmento femenino con la categoría Aclarado Natural y B&W. El desarrollo del segmento masculino se da con las franquicias B&W y Silver soportado por la actividad de patrocinio del Real Madrid.

Un segmento que ha tenido un desarrollo vertiginoso es el de los desodorantes clínicos+20%, enfocados en el control de exceso de sudoración, nosotros competimos con nuestra marca Hidrofugal, la misma que tuvo un importante crecimiento del 48,7%.

Nivea Face, estuvo afectada por falta de inventario en una de las franquicias importantes para cuidado facial que es Q10, a esto se suma los problemas de cambio de códigos de barra por el relanzamiento de empaques, lo que provocó que el proceso de empalme con las nuevas variantes sea muy lento, provocando desabastecidos en uno de nuestros principales clientes como es Supermaxi.

Nivea Body no logró obtener desarrollo vs el 2014, debido al bajo performance que tuvo In shower, sin embargo tuvimos un importante desempeño de las variantes de 1 litro y 400 ml lo que permitió soportar la pérdida de venta con In shower. Si se compara el desarrollo de Nivea Body excluyendo In Shower esta marca crecería un 6%.

Condomes Duo mantuvo su participación, en esta categoría los competidores han sido muy agresivos en precios y se ha visualizado un ingreso importante de marcas de condones más económicos, en una de nuestras principales cadenas de farmacias ingresaron su propia línea de condones lo que afectó nuestra venta de manera significativa.

Hansaplast decreció principalmente por la descodificación de Talcos lo que hizo que la marca tenga un decrecimiento del -12%, afectado también por el bajo performance de Parche león -33% que representa el 18% de la venta.

Nivea Sun -7% afectado por un quiebre de inventario en la temporada de la costa que representa el 34% de la venta, esto generó que en la temporada de la sierra no se pueda recuperar la venta perdida afectando el resultado del año de la marca.

Nivea Men presentó una tendencia positiva al tener una regularización de inventarios lo que permitió finalizar con un desarrollo positivo +63% en su franquicia de post afeitado.

Lip Care cerró el año sin crecimiento sin embargo es importante recalcar que Lip Butter no fue un soporte para la marca como se esperaba, en este segmento ingresaron en el canal moderno 2 marcas económicas provenientes de Colombia que restan espacio en la percha de Cuidado de labios.

En el rubro de otras marcas están Nivea Shower, Jabón Intimo, las mismas que han sido descontinuadas por el foco de la empresa y por priorización de cupo.

2.3.- Recursos Humanos

En recursos humanos en el transcurso del 2015 hubo cambios significativos en la mayor parte de la administración de la compañía.

En el mes de mayo se anunció el cambio de Country Manager de Ecuador, siendo designado Ricardo Basque, quien tendrá la responsabilidad de Venezuela y Ecuador con sede en Quito a partir del 1 de julio 2015.

En el mes de junio se aplica la encuesta de Teamvoice logrando nuevamente una participación del 100% de la población, ubicándonos en un percentil 83 con un incremento de 8 puntos con relación al año anterior. El compromiso de los empleados es uno de los factores claves para la compañía y Beiersdorf Ecuador alcanzó el percentil más alto a nivel de Latinoamérica. La evolución de Teamvoice a través de los años ha sido la siguiente:

Participación	Percentil	Estatus Implementación planes de acción	Año
100%	83	En proceso	2015
100%	75	100%	2014
89%	39	100%	2013

Con el fin de efectivizar las visitas de la fuerza de ventas, en el mes de septiembre se realizó un análisis de las zonas y clientes a nivel nacional. Lo que dio como resultado una re estructuración de personal, misma que afectó el índice de rotación que para el 2015 cerró en el 11%.

2.4.- Resultados Financieros

Los presentes estados financieros de la Compañía al 31 de diciembre 2015 han sido preparados y auditados de acuerdo a las Normas Internacionales de Información Financiera – NIIF. Emitidas por el Consejo de Normas Internacionales de Contabilidad.

2.4.1.- Estado de Resultados

Los ingresos por Actividades Ordinarias (Venta Neta) cerraron el 2015 en la cifra de USD 24,7 millones de dólares, con un crecimiento del 8,3% comparado con el año anterior. Crecimiento dado principalmente por incremento en el canal Cadenas de Farmacia, con crecimiento de 11,9% y Distribuidores con 10,1% en venta.

En Cadenas de Farmacia principal aporte del crecimiento en venta fue Grupo Farmaenlace con una venta incremental de USD 498 mil dólares, seguido por DIFARE S.A con venta incremental de USD 358 mil dólares.

En Distribuidores, principal aporte al canal fue dado por el cliente QUIFATEX con USD 260 mil dólares de venta incremental.

Utilidad Bruta incrementó en 12,2% llevados principalmente por mejores costos de importación por beneficio en tipo de cambio del euro frente dólar, tasa promedio en el 2014 fue de 1,32 y en 2015 decreció a 1,10.

El Costo de Venta en 2014 tuvo un peso de 28,1%, y al 2015 fue 25,5% sobre la Venta Neta. La Utilidad Bruta pasó de tener un peso del 71,9% en 2014 a 74,5% en el 2015, representando un beneficio de 2,6 puntos porcentuales al margen.

Los Gastos Operativos crecieron 10,3% vs. 2014, dentro de los cuales los Gastos Administrativos crecieron 24,9%, por mayor incremento en proyectos de IT, incremental para el 2015 el caso de Bluecore.

Los Gastos de Ventas crecieron 8,1% comparado con el resultado del año 2014 debido principalmente a un incremento de Gasto Material Publicitario. Las Regalias crecieron en la misma medida que las ventas en 8%, alcanzando un valor de 1 millón 479 mil dólares.

La Utilidad antes de Impuesto a la Renta creció 20,8% impulsado principalmente por la Utilidad Bruta.

El impuesto a la Renta cargado en el resultado del período, pasó de USD 889 mil en 2014 a 2 millones 349 mil en 2015, lo que significó un incremento de 164%, dando como resultado una tasa efectiva del 47,85%.

Esto se da debido a la nueva Reforma Tributaria aplicable en el año 2015, la misma que establece un límite a los costos y gastos de promoción y publicidad de bienes y servicios deducibles, hasta un máximo del 4% de los ingresos gravados del contribuyente. A continuación se muestra un resumen comparativo de lo anteriormente expuesto:

	2015	2014
Utilidad antes de la provisión para impuesto a la renta	4,909,466	4,064,274
Más (menos):		
(Pérdida) ingreso actuarial	11,111	(20,257)
Gastos no deducibles	5,921,781	46,357
Deducciones adicionales	(97,401)	(33,765)
Base imponible	10,744,957	4,056,609
Tasa de impuesto	22%	22%
Impuesto a la renta causado	2,363,891	892,454
Tasa efectiva de impuesto a la renta	47.85%	21.89%

La Utilidad por Acción para el 2015 es de 1,42 frente al 2014 que fue de 1,77

2.4.2.- Estado de Situación Financiera

El total Activos registró un incremento del 3% comparado con año pasado, llevado principalmente por un incremento del inventario y de las Cuentas por Cobrar ambos del 10%.

El incremento en inventarios se da por la compra de producto para cumplir el máximo de cupo de importación. Se hizo de esta manera por el ambiente de incertidumbre en la fijación del cupo por parte del Ministerio de Productividad (MIPRO) para el año 2015. Por ello, ante esas circunstancias se importó el máximo cupo para asegurar disponibilidad de producto a la venta.

El aumento de Deudores Comerciales se dio puntualmente por ciertos clientes que mantienen un volumen de venta alto en el acumulado y su cartera tiene gran peso en total compañía.

Es el caso del cliente Fybeca del canal Cadena de Farmacia que cerró 2015 con USD 352 mil dólares vencidos, y 78 días de cartera. También el cliente La Favorita con USD 353 mil dólares vencidos y 75 días de cartera.

Pasivo aumentó 17% comparado con año pasado, dado únicamente por pasivo corriente.

Acreedores comerciales/otras cuentas por pagar decrecieron 41% o USD 944 mil dólares decrecientes. Este negativo en el pasivo se compensa con el incremento de 175% o USD 1,543 mil dólares incrementales en impuestos por pagar, que dejan al total pasivo corriente con un incremento de USD 943 mil dólares o 18% comparado con 2014.

Patrimonio Neto decrece en -9% por utilidades retenidas debido a pago de dividendos. Total pasivo y patrimonio neto creció 3%.

El Estado de Situación Financiera está bajo las Normas Internacionales de Información Financiera por lo que las cifras de ambos años reflejan los rubros comparables.

3.- Planes para 2016

Para el 2016 se espera tener una venta USD 26.7 millones de dólares y lograr un crecimiento del 8,2% comparado con 2015. En EBIT se espera crecer de 19,9% sobre la venta, a 25,3%.

En el transcurso del 2016 seguirán las restricciones a las importaciones, razón por la cual la política comercial debe estar enfocada con un inventario adecuado en la marcas core.

El 2016 se visualiza como un año complejo, debido al bajo precio del petróleo que genera falta de liquidez en la economía, además del endeudamiento del gobierno, un mayor índice de desempleo y pérdida de poder adquisitivo en general, generando una contracción en el mercado de consumo, donde los principales clientes está cambiando sus políticas de compras y pagos.

Para el incremento en venta del 8,2% vs 2015, existen desarrollos al portofolio actual, incremento de precios y lanzamiento de nuevos productos focalizados en las categorías de Faciales.

Parte de la estrategia 2016 es desarrollar el negocio en clientes clave para asegurar la venta base line:

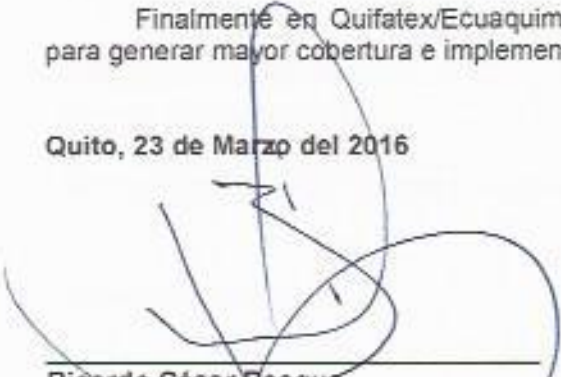
Para Fybeka se espera mejorar nivel de inventarios, generar tráfico, inversión compartida. Además de generar cobertura con formatos económicos.

Para Supermaxi, hay planes de desarrollo para desarrollo Deo, y hacer actividades que generen volumen. Además de ampliar el portafolio Aki y Gran Aki

En Difare se espera tener un crecimiento segmento tradicional Cruz Azul. Y estimular el desarrollo en Dermocosmética

Finalmente en Quifatex/Ecuquímica existe un desarrollo de plan distribuidores para generar mayor cobertura e implementación de iniciativas.

Quito, 23 de Marzo del 2016



Ricardo César Basque
Country Manager – Representante Legal
Informe de Gestión 2015 – Ecuador

Anexo No. 1

Estado de resultados integrales
Por los años terminados el 31 de diciembre de 2015 y 2014
Expresados en miles de Dólares de E.U.A.

	2015	2014
Ingresos de actividades ordinarias	24,664,742	22,784,919
Costo de ventas	(6,289,159)	(6,405,814)
Utilidad bruta	18,375,583	16,379,105
Gastos operativos		
Gastos de venta	(11,487,080)	(10,624,459)
Gastos de administración	(1,990,976)	(1,593,692)
	(13,478,056)	(12,218,151)
Utilidad en operación	4,897,527	4,160,954
Ingresos Financieros	32	619
Otros ingresos	52,935	118,811
Gastos Financieros	(24,614)	(193,534)
Otros gastos	(16,414)	(22,576)
Utilidad antes de impuesto a la renta	4,909,466	4,064,274
Impuesto a la renta	(2,349,101)	(889,684)
Utilidad el año	2,560,365	3,174,590
Otro resultado integral del año:		
Ganancia (pérdida) actuarial	11,111	(20,257)
Resultados Integrales del año, neto de impuestos	2,571,476	3,154,333
Utilidad por acción básica	1.42	1.77

Anexo No. 2

Estado de resultados integrales

Por los años terminados el 31 de diciembre de 2015 y 2014

Expresados en miles de Dólares de E.U.A.

	2015	2014
Activo		
Activo corriente:		
Efectivo en caja y bancos	2,177,332	2,532,800
Deudores comerciales, neto	6,053,539	5,503,809
Otras cuentas por cobrar neto	41,128	47,798
Impuestos por cobrar	37,478	42,412
Cuentas por cobrar a compañías relacionadas	3,661	11,195
Inventarios neto	2,765,503	2,522,446
Total activo corriente	11,078,641	10,660,459
Activo no corriente:		
Propiedad, equipo, mobiliario y vehículos neto	747,712	781,700
Activos por impuestos diferidos	125,072	110,282
Total activo no corriente	872,784	891,982
Total activo	11,951,425	11,552,441

Anexo No. 3
Estado de situación financiera
Al 31 de diciembre de 2015 y 2014
Expresados en miles de Dólares de E.U.A.

	2015	2014
Pasivos y patrimonio neto		
Pasivo corriente:		
Acreedores comerciales y otras cuentas por pagar	1,359,118	2,303,424
Cuentas por pagar a compañías relacionadas	1,282,139	1,233,248
Beneficios a empleados	985,742	843,952
Provisiones	184,720	89,959
Impuestos por pagar	2,424,533	881,943
Derivados	58,702	-
Total pasivo corriente	6,294,952	5,352,526
Pasivo no corriente:		
Beneficios a empleados	200,629	196,929
Total pasivo no corriente	200,629	196,929
Total pasivos	6,495,581	5,549,455
Patrimonio neto:		
Capital emitido	1,610,956	1,783,000
Reserva legal	905,476	853,319
Utilidades retenidas	2,739,410	3,386,667
Total patrimonio neto	5,455,844	6,002,986
Total pasivo y patrimonio neto	11,951,425	11,552,441