

Informe de Gestión

2017

Beiersdorf S.A.

Preparado por:

Carlos Samayoa Barco
Country Manager

Abril 2018

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 2018

1.- Entorno General, Económico y Político

La economía ecuatoriana ha ido recuperándose según lo que estima el BCE debido a la principal creciente demanda y al aumento del consumo en el último periodo. Es estimable que la recuperación puede ir teniendo una tendencia creciente en cuanto a la inversión en 2018 respectivamente.

En su más reciente actualización sobre las proyecciones de crecimiento económico, la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (Cepal), estima que Ecuador crecerá el 1% el 2017 y el 1,3% en 2018.

Dentro del entorno más alentador el Banco Central del Ecuador tiene una perspectiva de crecimiento del 1,5% a 1,6% así lo demuestran las cifras del BCE: el crecimiento del consumo en 2018 (1,3%) será menor al de 2017 (4,5%) y la inversión crecerá 3,6% en 2018 mientras que este año decreció un 13%.

El sector de la producción cree que si bien la economía se recupera hay un retroceso en productividad, el crecimiento económico no tiene respaldo de las políticas del Gobierno Nacional.

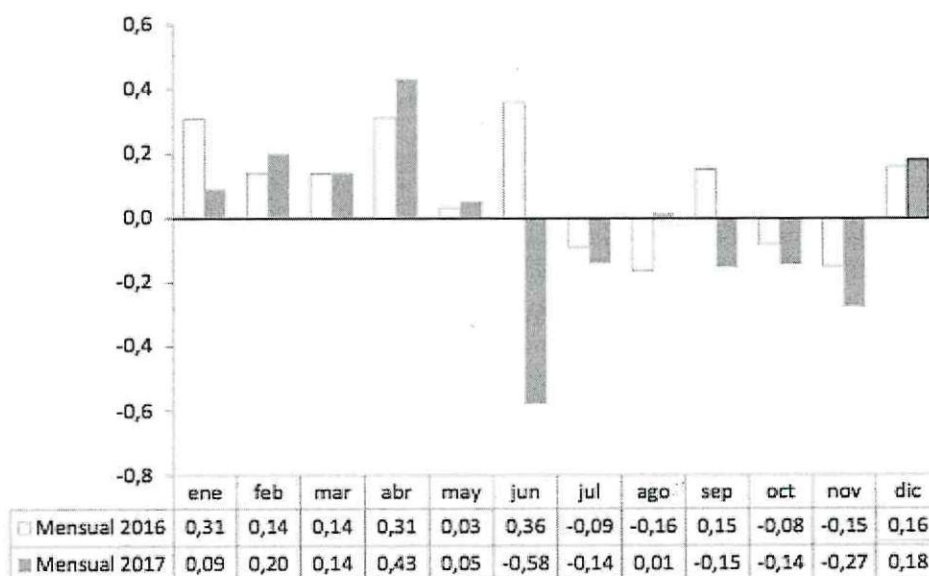
Inflación.-

Ecuador registró una inflación anual de (0,20)% en el 2017 frente al 1,12% del 2016, según el último reporte del Índice de Precios al Consumidor (IPC), publicado por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC).

En diciembre del 2017, el país registró una inflación mensual de 0,18%, dato que refleja una mejora en el dinamismo de precios. En diciembre del 2016, la inflación mensual llegó a 0,16%.

En 8 de las 9 ciudades investigadas se registró inflación mensual, ubicándose los mayores porcentajes en Santo Domingo de los Tsáchilas 0,32 , Manta 0,31 y Ambato 0,23. Cuenca - 0,24 fue la única ciudad en la que se registró un porcentaje negativo.

Inflación mensual:

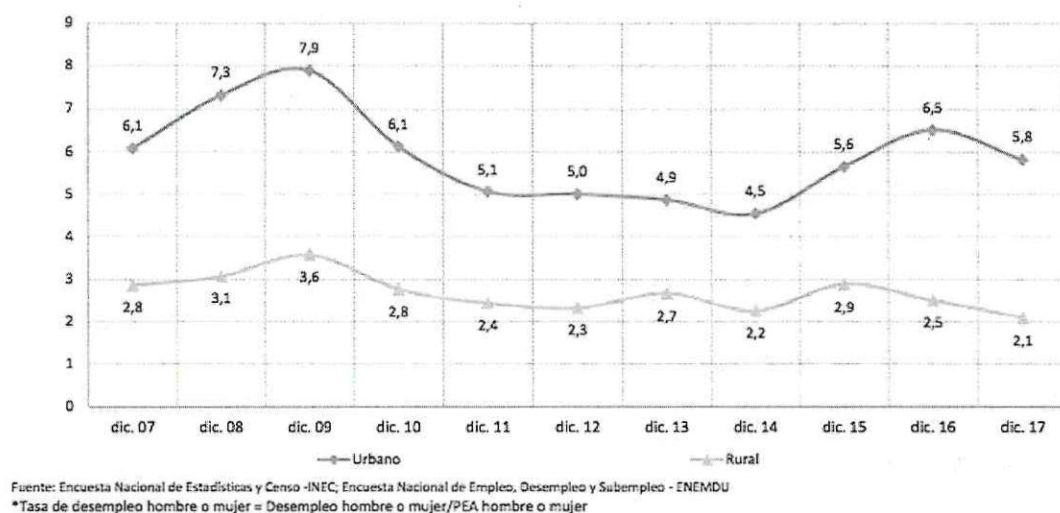


Fuente: INEC

Desempleo.-

En diciembre del 2017, el desempleo a nivel nacional se ubico en 4,6% lo que implica un decremento de 0,6 puntos porcentuales respecto al similar mes del año 2016.

Se presentaron las tasas de 5,8% y 2,1% en las áreas urbanas y rurales, respectivamente. En el área urbana hubo un decremento de 0,7 puntos porcentuales respecto al mismo mes del año 2016.



Precio del Crudo.-

Durante el tercer trimestre de 2017, la producción nacional de petróleo llegó a un total de 48.04 millones de barriles, equivalentes a un promedio diario de 522,19 miles de barriles, inferior en 2,5% y 4,5 % a la producción diaria del trimestre anterior; y a la del cuarto trimestre del 2016 respectivamente.

En el cuarto trimestre de 2017, las exportaciones de petróleo realizadas por el país llegaron a 31.83 millones de barriles equivalentes a USD 1,711.12 millones, valoradas a un precio promedio trimestral de USD 53.76 por barril. Estas cifras fueron inferiores en volumen, pero superiores en valor y precio a las del trimestre anterior y cuarto trimestre de 2016.

Fuente: Banco Central del Ecuador

2.- Resultados Beiersdorf S.A, Ecuador

El 2017 se mostró como un año de cambios políticos y ajustes económicos para enfrentar una situación complicada en términos de endeudamiento público y liquidez. Este año cerramos con una inflación de 0.2% y tres de los últimos cuatro meses con el indicador negativo. Este es un síntoma del estado macroeconómico del país y las compañías han buscado a través de incrementar la intensidad y profundidad promocional una salida para mejorar el consumo.

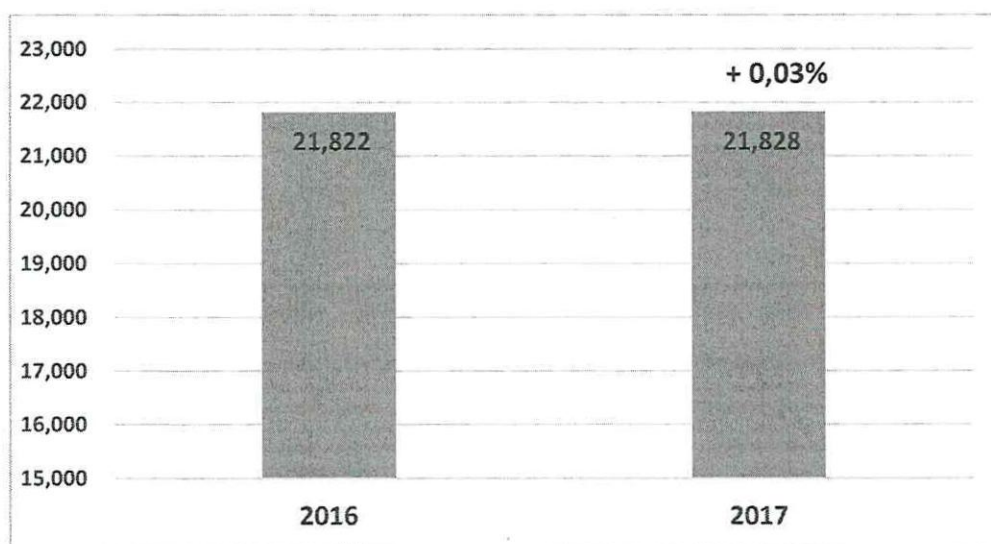
Nuestra repuesta a esta situación de mercado ha sido alinearnos a la tendencia promocional con el fin de defender y ganar participación en nuestras categorías foco. A pesar de que no tuvimos crecimiento a nivel de venta neta, hemos mejorado nuestra penetración en hogares y fortalecido nuestra presencia en la región costa con Mi Comisariato y sobre todo en desodorantes (+5pp MS).

A nivel de clientes, este año hemos logrado estabilizar nuestra cartera con una reducción de 1.06 millones en vencidos a través de una estrategia de disminución de días de inventario en clientes (48 días).

Dentro de este escenario del mercado y en la marcha una reducción de días de inventario en clientes el reto ha sido mantener nuestra rentabilidad, cerramos el 2017 con un EBIT de 22.3% totalmente alineado con las expectativas de la compañía. El incremento en inversión de descuentos fue compensado con una menor inversión en publicidad.

2.1.- Desarrollo en Ventas

La cifra total de Ventas netas del 2017 fue de USD 21.8 millones de dólares, representa un crecimiento del 0,03%.



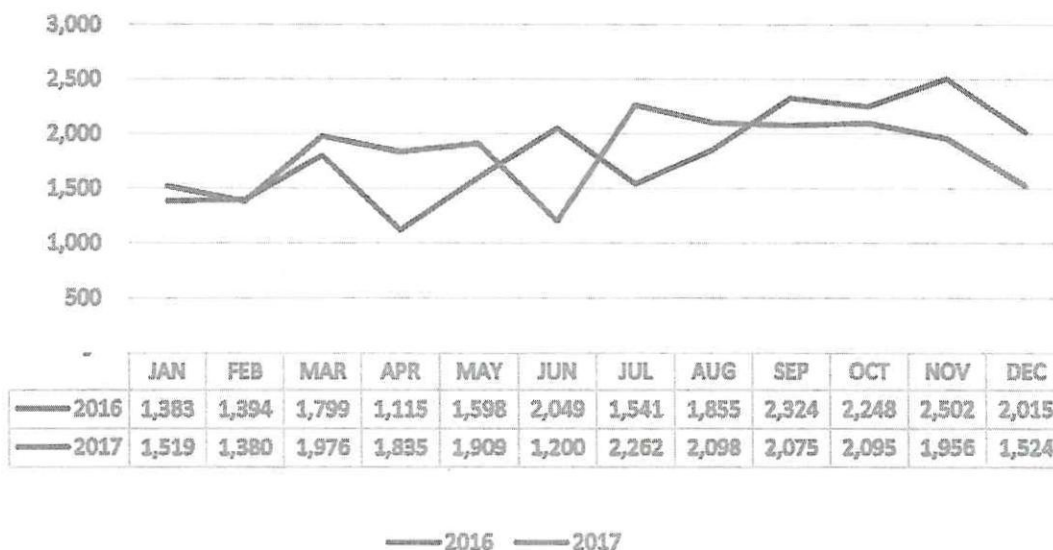
Los factores que influenciaron los resultados del 2017 fueron los siguientes:

- Intensidad y frecuencia promocional en todas las categorías, lo que afectó el precio promedio y el valor de cada categoría en el mercado.
- Reducción de precios en desodorantes, lo que generó mayor penetración y volumen en unidades. En esta categoría crecimos 29% unidades y 7% en valores.
- Política de reducción de días de inventario de los clientes.

Beiersdorf

- Intensidad promocional mayor y continua en todas las categorías, lo que afecto el precio promedio.
- Contracción de consumo de categorías que no son de primera de necesidad como cremas faciales anti-edad Premium y Faciales Dermocosmético.

Ventas Netas mensuales (Miles USD)



Durante el segundo semestre se evidencia una tendencia favorable versus el primer semestre, 22% superior al primer semestre, debido al incremento de actividades promocionales hacia el consumidor final especialmente en desodorantes de Nivea con packs promocionales tanto en Deo Femenino como masculino, la ampliación de cobertura de esta categoría a la sección Abastos (Supermercados en Mi Comisariato), lanzamiento de cremas corporales con fragancia y capitalización de la venta de línea económica de productos faciales.

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

CLIENTE	2016	2017	% Desarrollo
Fybeca	4.820	4.910	1,9%
Supermaxi	4.674	4.748	1,6%
Difare S.A.	2.513	2.569	2,2%
Quifatex S.A.	2.036	2.131	4,7%
Grupo Farmaenlace	1.925	1.953	1,4%
Not assigned	1.155	1.091	-5,5%
Mi Comisariato	755	1.397	85,0%
Ecuaquimica	1.173	903	-23,0%
Almacenes de Prati S.A.	1.137	576	-49,3%
Almacenes Tia	588	793	35,0%
Mega Santa Maria	670	451	-32,7%
Armijos Romero CIA. LTDA.	376	306	-18,8%
	21.822	21.828	0,03%

- El consumidor durante el 2017 se volvió en un “experto” cazador de ofertas, por lo que la oferta y promociones entre canales y clientes, se dinamiza, con el fin de generar más tráfico, entrando en un entorno más agresivo en el que muchas veces el crecimiento en unidades no compensa el volumen en dólares, por tal razón el crecimiento el incremento en distribución es uno de los factores que más apporto en el crecimiento de varios clientes.
- Fybeca: Su desempeño se ve afectado por la contracción de mercado en categorías relevantes del canal como Facial Dermocosmético y Cremas Faciales, categorías en las que las unidades de venta no compensaron la intensidad promocional. Categorías como Solares Dermocosmético lograron compensar parcialmente esta caída, gracias a la capitalización del lanzamiento de finales del 2016 Eucerin Toque Seco.
- Supermaxi: El resultado está influenciado por el desempeño de desodorantes y cremas faciales económicas, que crecieron 14% y 64% respectivamente, sin embargo, categorías como bloqueadores solares cosmético, decrecieron 49%, debido al nivel promocional que sufrió la misma.
- Difare: Políticas internas de reducción de inventario en desodorantes, redujeron el volumen de compra, en relación a cremas faciales económicas el crecimiento fue del 44% versus el año anterior, gracias al incremento de cobertura.
- Quifatex: El desempeño de la venta, está dado por la mejora en el sell out en categorías relevantes del canal como desodorantes y cremas faciales económicas, que generaron mayor cobertura y penetración de hogares.

2.2.- Desarrollo en Marcas

En el 2017 el mercado ecuatoriano todavía mantiene una contracción del mercado donde sus principales canastas de consumo tienen un decrecimiento, afectando la tendencia de crecimiento de las marcas de la compañía.

BGR	Ventas Netas Miles USD	% Crecimiento
Eucerin	5,005	-9%
Nivea Deo	4,851	+7%
Nivea Face	1,658	-26%
Nivea Body Care	1,949	-7%
Condoms	2,034	-1%
Hansaplast	1,834	+27%
Nivea Universal Cremes	1,917	+34%
Nivea Sun	752	-19%
Hidrofugal	599	+13%
Nivea Men's Care	502	+6%
Nivea Lip Care	297	-13%
Nivea Shower&Soap	425.	+100%
Total	21,829	0%

Eucerin.- En el 2017 el mercado Dermocosmetico tuvo un dinamismo promocional donde los principales laboratorios (Sigfried, Rommers & Bioderma) ofertaron sus productos a un alto nivel promocional (2x1) en varios periodos del año, en la categorías de faciales y solares.

Eucerin se ve afectado en las categorías de faciales y corporales por la alta inversión de los competidores en el área médica, punto de venta y por la salida de productos del mercado por un bajo desempeño.

Nivea Deo.- Con una evolución de +7% vs 2016. Ganando 6pp de Market Share dado por el enfoque en los dos segmentos (Hombre & Mujer). Logrando incrementar 7pp de penetración y consolidar la marca en el mercado. La implementación de las estrategias en ATL, BTL & Punto de Venta fortalecieron el desarrollo de la marca que nos permitió tener una tendencia positiva y ser más relevantes en este.

Nivea Face.- Es una de las categorías con un decrecimiento del -8% afectado por la priorización en otras categorías de la canasta básica y por la tendencia a extender el uso del consumo de estos producto.

El mercado de Anti-Edad que representa el 34% es el más afectado -19% vs.16, principalmente contraído en el canal de farmacias y tradicional, afectando directamente a Nivea Face que es la marca líder en el mercado.

Nivea Body.- Es la categoría más contraída del mercado -23%, dado por un alto nivel promocional, debido a que estos productos ingresaron al consumidor mediante la modalidad de obsequio, lo que género que el consumidor no tenga la necesidad de comprarlas.

Nivea es una de las marcas que tiene un menor decrecimiento en la categoría vs. sus competidores, debido al lanzamiento de nuevos productos y al enfoque en punto de venta.

Condones Duo.- Mercado activo con un desarrollo del +6% vs. el 2016 donde los principales competidores dinamizaron el mercado debido a las estrategias de descuentos, promociones, packs. Duo gana 2pp market share y mantiene su liderazgo.

Nivea Universal Cremes.- Marca con tendencia positiva debido a la consolidación de Nivea Care en el mercado, con una evolución del 82%, que le permitió obtener un crecimiento de 14pp en el mercado, obteniendo el segundo lugar en participación, debido a la implementación de estrategias locales tanto ATL, BTL y POS.

Nivea Sun.- Categoría afectada por la evolución de los mercados: Dermocosmético y Venta por Catálogo que generaron que esta categoría se contraiga en un -18%. Nivea Sun tuvo un desarrollo del +4% aficionándose en el segundo lugar del mercado con un share del 29% debido al enfoque en las temporalidades del mercado.

Nivea Men.- Con una tendencia positiva debido a un precio competitivo en el mercado y por las actividades ejecutadas en el POS.

Nivea Lip Care.- Afectado por el ingreso de nuevos competidores a la categoría, marcas locales con precios más bajos al precio promedio y una actividad promocional más alta que años anteriores.

Hidrofugal. – Con una tendencia positiva en su desarrollo por el enfoque en el canal de farmacias y el performance del producto.

Hansaplast.- Esta marca tuvo un mayor dinamismo debido a la evolución de Parche León, la inclusión de nuevos productos y por una correcta estrategia de precio y descuento en el canal tradicional.

2.3.- Recursos Humanos

Durante el 2017 hubo mejoras en la gestión del desempeño de los colaboradores por medio de herramientas de evaluación del desempeño, y foco en vivir los valores de la compañía.

También se vivieron cambios significativos en la estructura de la compañía, alineados a las exigencias del negocio y el desempeño de los empleados.

En el mes de Julio tuvimos un cambio en la administración general de la empresa ya que ingresa como nuevo Country Manager Carlos Samayoa, expatriado desde Guatemala como reemplazo de Ricardo Basque quien fue desvinculado de Beiersdorf.

Adicionalmente en el área de Recursos Humanos hubo un cambio de administración debido a que se desvinculó a Mayra Moreno e ingresó Giselle Vera como HR Business Partner liderando el equipo de Recursos Humanos Ecuador

Estos cambios han sido muy beneficiosos para la empresa debido a que se están implementando mejoras en la administración de las áreas claves de la compañía

El año 2017 cerró con una rotación del 26%. Por renunciaciones voluntarias. Estamos implementando planes de acción como compañía para reducir la tasa de rotación. Por ello estamos enfocados en reforzar el liderazgo y planes de desarrollo y carrera de los colaboradores

2.4.- Resultados Financieros

Los presentes estados financieros de la Compañía al 31 de diciembre 2017 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 2016 en la cifra de USD 21.8 millones de dólares, este valor fue igual al del cierre 2016.

Utilidad Bruta bajó en 5.5% llevados principalmente por una reducción de precio neto de 9.8% dado sobre todo por un incremento en una nuestra acción promocional.

Los Gastos Operativos decrecieron 14.4% vs. 2016, dentro de los cuales los Gastos de Ventas cayeron en un 11.8% enfocados en gastos de publicidad con el fin de compensar la inversión en precio neto y mejorar la rentabilidad de la compañía.

El valor de regalías pagados a nuestra casa matriz se mantuvo ya que este es calculado en un 6% de la venta neta que no tuvo variación comparado con el 2016.

La Utilidad antes de Impuesto a la Renta mejoró en un 20% impulsado principalmente por una reducción de gastos operativos.

El impuesto a la Renta cargado en el resultado del período pasó de USD 2 millones 14 mil en 2016 a 1 millones 699 mil en 2017, lo que significó un decrecimiento de 15.6%, dando como resultado una tasa efectiva del 35.4%. Esta variación se explica sobre todo por una reducción de 3% en la tasa de IR atribuida a la obtención de la documentación de la composición accionaria de la compañía así como una reducción/ eficiencia en gastos de publicidad.

	2.017	2.016
Utilidad antes de la provisión para impuesto a la renta	4.789.487,00	3.977.637,00
Más (menos):		
Ganancia actuarial	-	19.553,00
Gastos no deducibles	3.163.275,00	4.212.637,00
Deducciones adicionales	-30.158,00	-56.235,00
Base imponible	7.922.604,00	8.153.592,00
Tasa de impuesto	22%	25%
Impuesto a la renta causado	1.742.973,00	2.038.398,00
Tasa Efectiva	36,4%	51,2%

La Utilidad por Acción para el 2017 es de 1,68 frente al 2016 que fue de 1.09

2.4.2.- Estado de Situación Financiera

El total Activos registró un incremento del 2.2% comparado con año pasado, llevado principalmente por un incremento en Efectivo y Bancos del 194% / 1.8 millones, resultado de una mejor gestión de cobranza ya que nuestra cartera comercial tuvo una disminución del 17.7% / 1.5 millones.

Es el caso de los clientes Fybica y Econofarm del canal Cadena de Farmacia que cerraron el 2017 con USD 575 y 270 mil dólares de cartera vencida respectivamente. También el cliente Corporación Favorita con USD 531 mil dólares de cartera vencida.

Pasivo disminuyó en 10.8% comparado con año pasado, dado principalmente por menores Impuestos por Pagar que presentó una reducción de 18.8%.

Acreedores comerciales/otras Cuentas por Pagar decrecieron 17.4% y Cuentas por Pagar Relacionadas cayó en un 15.3%, principalmente por regalías ya que al final del 2016 el valor acumulado por pagar correspondía a dos trimestres y en el 2017 únicamente al cuarto trimestre.

Patrimonio Neto se incrementa en un 22,5% por Resultados Acumulados. El total pasivo y patrimonio neto creció 2.2%.

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 2018

Para el 2018 se espera tener una venta USD 23.1 millones de dólares y lograr un crecimiento del 6% comparado con 2017 soportado sobre todo por lanzamientos en nuestras principales categorías. En EBIT se espera pasar de 21.8% sobre la venta a 22% con una intensidad promocional similar y mayores gastos de publicidad que soporten nuestras innovaciones.

El 2018 se visualiza como un año más estable comparado con los anteriores por el entorno político.

Por este motivo se espera tener mejores resultados que en el 2017. La compañía ha decidido plantear una estrategia de crecimiento a través de sus innovaciones y una mejor penetración de sus productos más importantes. Además, ingresaremos a nuevos segmentos para nuestra marca con el fin de ampliar nuestra base de consumidores especialmente en desodorantes Nivea. Por el lado de nuestra línea Dermocosmética, para el 2018 se fortalecerá nuestro departamento visita médica para mejorar la prescripción de la marca Eucerin e incentivar el crecimiento de sell out.

Adicionalmente con la finalidad de depurar el portafolio, generar simplicidad y garantizar mejor disponibilidad en los puntos de venta para los ítems de mayor foco promocional, se estará desplegando una estrategia de optimización de portafolio en los clientes "assortment", retirando ítems que no generan valor en el formato de cada cliente, depurando codificaciones y optimizando la ejecución de los planogramas.

Parte de la estrategia 2018 es desarrollar el negocio en los canales de clientes, dando foco estratégico a cada uno de ellos:

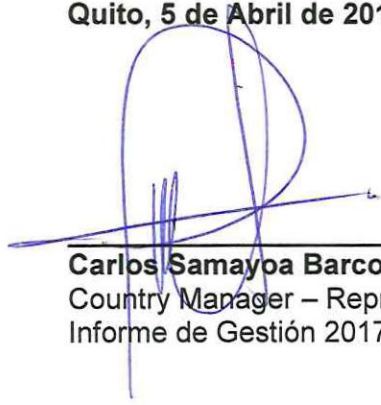
Para el canal Farmacias la estrategia es estabilizar los niveles de inventario acercándonos al nivel óptimo para reducir riesgos de crédito y devoluciones. Este canal será clave como un complemento en nuestra intención de fortalecer el departamento de visita médica.

Para el canal Supermercados se espera un crecimiento acelerado a través del desarrollo de la región costa con Mi Comisariato y Almacenes TIA. Estos clientes cuentan con un plan de inversiones en condiciones comerciales con la finalidad de mejorar nuestra distribución en puntos de venta así como nuestra visibilidad.

El canal de Distribución puede suponer también una fuente de crecimiento ampliando el alcance a través de un acercamiento a los mayoristas manejados por nuestros clientes directos y explorar opciones para llegar a la distribución en áreas que aún no estamos alcanzando, así como buscar el portafolio ideal para llegar a estas áreas.

A pesar de que la prioridad principal de este año está basada en el crecimiento en ventas y posición en el mercado, el reto está en continuar siendo eficientes y mantener nuestros niveles de rentabilidad a través de una recuperación de cartera mejor que en 2017, llegar a niveles de inventario óptimos así como fortalecer nuestros procesos de análisis de inversiones y actividades promocionales.

Quito, 5 de Abril de 2018



Carlos Samayoa Barco

Country Manager – Representante Legal
Informe de Gestión 2017 – Ecuador

Anexo No. 1

Estado de resultados integrales

Por el año terminado el 31 de diciembre de 2017

Expresado en Dólares de E.U.A.

	Notas	2017	2016
Ingresos por actividades ordinarias	18	21,873,665	21,822,477
Costo de ventas		(6,811,645)	(5,879,434)
Utilidad bruta		15,062,020	15,943,043
Gastos operativos			
Gastos de venta	19	(8,995,175)	(10,205,325)
Gastos de administración	20	(1,347,595)	(1,883,221)
		(10,342,770)	(12,088,546)
Utilidad en operación		4,719,250	3,854,497
Otros ingresos		298,219	137,463
Gastos financieros		(187,568)	(10,956)
Otros gastos		(40,414)	(3,367)
Utilidad antes de impuesto a la renta		4,789,487	3,977,637
Impuesto a la renta	16 (a)	(1,699,469)	(2,014,626)
Utilidad del año		3,090,018	1,963,011
Otro resultado integral del año:			
(Pérdida) ganancia actuarial		(58,919)	19,553
Resultados integrales del año, neto de impuestos		3,031,099	1,982,564

Anexo No. 2

Estado de situación financiera

Al 31 de diciembre de 2017

Expresado en Dólares de E.U.A.

	Notas	2017	2016
Activo			
Activo corriente			
Efectivo en caja y bancos	7	2,779,163	945,679
Deudores comerciales	8	6,678,547	8,124,349
Otras cuentas por cobrar		86,209	59,630
Impuestos por cobrar	9	24,679	58,435
Cuentas por cobrar a compañías relacionadas	10 (b)	3,108	-
Inventarios	11	2,357,925	2,475,999
Total activo corriente		11,929,631	11,664,092
Activo no corriente			
Propiedad, equipo mobiliario y vehículos	12	672,052	722,871
Activo por impuesto diferido	16 (c)	213,641	148,845
Total activo no corriente		885,693	871,716
Total activo		12,815,324	12,535,808

Anexo No. 3

Estado de situación financiera

Al 31 de diciembre de 2017

Expresado en Dólares de E.U.A.

	Notas	2017	2016
Pasivos y patrimonio neto			
Pasivo corriente			
Acreedores comerciales y otras cuentas por pagar	13	1,311,195	1,588,917
Cuentas por pagar a compañías relacionadas	10 (b)	1,640,571	1,937,819
Beneficios a empleados	15 (a)	960,189	805,447
Provisiones	14	982,056	1,036,859
Impuestos por pagar	9	1,742,084	2,147,239
Total pasivo corriente		6,636,095	7,516,281
Pasivo no corriente			
Beneficios a empleados	15 (b)	153,164	100,436
Total pasivos		6,789,259	7,616,717
Patrimonio neto:	17		
Capital social		1,810,956	1,810,956
Reserva legal		905,478	905,478
Utilidades retenidas		3,309,631	2,202,657
Total patrimonio neto		6,026,065	4,919,091
Total pasivo y patrimonio neto		12,815,324	12,535,808

