

**Informe de Gestión**

**2018**

**Beiersdorf S.A.**

Preparado por:

Carlos Samayoa Barco  
Country Manager

Marzo 2019

## INDICE

- 1.- Resultados Beiersdorf S.A, Ecuador
  - 1.1.- Desarrollo en Ventas
  - 1.2.- Desarrollo en Marcas
  - 1.3.- Resultados Financieros
    - 1.3.1.- Estado de Resultados
    - 1.3.2.- Estado de Situación Financiera
- 2.- Planes para 2019

## 1.- Resultados Beiersdorf S.A. Ecuador

El 2018 se mostró como un año de consolidación, mostrando ya un crecimiento sostenible contra periodos pasados, esto en un entorno aunque más positivo que antes aun con signos de bajo crecimiento en consumo. Este año cerramos con un crecimiento en venta neta de +6.2% versus el año anterior mientras reducíamos nuestros inventarios en el mercado.

Nuestra estrategia se ha centrado tanto en fortalecer nuestros procesos internos para permitirnos ser más ágiles en nuestras respuestas al mercado cambiante; como en alinear nuestra estrategia hacia los consumidores ecuatorianos en cada categoría; con un desarrollo fuerte en las categorías de desodorantes y en la categoría de cuidado Dermocosmético, con inversiones tanto a nivel promocional y publicitario como en estructura interna.

A nivel de clientes, este año hemos logrado estabilizar nuestra cartera con una reducción de 1 millón de dólares en vencidos a través de una estrategia de disminución de días de inventario en clientes (48 días) y de relanzamiento de los procesos internos de recuperación de cartera.

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 2018 con un EBIT de 12.4%. La disminución frente al 2017 de 10pp se explica por un contingente ante una determinación de la SENAE que demanda el pago de aranceles adicionales a lo liquidado en los años 2014 y 2015.

### 1.1.- Desarrollo en Ventas

La cifra total de Ventas netas del 2018 fue de USD 23.180 millones de dólares, representa un crecimiento del 6,2%.

Los factores que influenciaron los resultados del 2018 fueron los siguientes:

- Cosméticos: Lanzamiento de desodorantes masculinos segmento de fragancia que generó una venta de 700 mil dólares, desodorantes femeninos desarrollo de segmento de aclarado genero un incremental de 217 mil dólares al igual que el incremental que generó el segmento de aclarado efecto satín en Cremas corporales por un valor de 141 mil dólares.
- Dermocosmético: Lanzamiento de Hyalluron Filler Elasticity generó un volumen de venta de 330 mil dólares.
- Intensidad y frecuencia promocional en todas las categorías, se ejecutó de manera más estratégica, de manera que el mix de promoción genere mayor volumen de facturación.
- Política de reducción de días de inventario de los clientes se mantuvo especialmente en Distributivo (Quifatex), debido a las políticas de los nuevos dueños, el grupo extranjero Peruano Intercorp.
- También se anunció el cierre de la negociación de la compra de Grupo GPF a SOCOFAR cadena Chilena Farmaceútica de Retail.

# Beiersdorf

El mayor crecimiento de ventas, se evidencia durante el primer semestre, debido a los lanzamientos de desodorantes y Eucerin y ejecución de campaña de día de las madres.

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

- La tendencia de cazador de ofertas y promociones se mantiene entre canales y clientes, lo que dinamiza el mercado generando más tráfico, entrando en un entorno más agresivo especialmente en categorías como desodorantes y protección solar.
- Fybeka: Su desempeño se ve afectado especialmente por el desempeño de Dermocosmética Solares, debido a dos factores, reducción de días de inventario vs 2017 en un -15% y sell out afecto -7% debido a la intensidad promocional de la categoría.
- Supermaxi: El resultado está influenciado por el desempeño de desodorantes y la categoría de Shower, que crecieron 10% y 70% respectivamente, gracias a incremento en la distribución y desempeño de los lanzamientos. También la línea de Dermocosmética aportó en el resultado debido a la codificación de Hyalluron Elasticity.
- Difare: El crecimiento influenciado especialmente por el desarrollo del sell out en Dermocosmética, mismo que creció 45% por el crecimiento en ventas en faciales del 81% y Eucerin Sun 56%, este resultado fue debido a negociaciones espacios y acomodo de anaquel en Eucerin Face y negociación de portafolio ideal como cobertura en distribución para Eucerin Sun.
- Quifatex: El resultado de venta se ve afectado especialmente por la reducción de días de inventario como nueva política del cliente, se redujo el inventario en un 25%. Las categorías más afectadas en esta reducción fueron Nivea Corporal con un decrecimiento del -19% y Universal Creme -29%.

## 1.2.- Desarrollo en Marcas

En el 2018 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<br>Miles USD | %<br>Crecimiento |
|------------------------|---------------------------|------------------|
| Eucerin                | 5,927                     | +18%             |
| Nivea Deo              | 5,712                     | +18%             |
| Nivea Face             | 1,512                     | -9%              |
| Nivea Body Care        | 2,066                     | +6%              |
| Condoms                | 1,990                     | -2%              |
| Hansaplast             | 1,629                     | -11%             |
| Nivea Universal Cremes | 1,702                     | -11%             |
| Nivea Sun              | 604                       | -20%             |
| Hidrofugal             | 585                       | -2%              |
| Nivea Men's Care       | 508                       | +1%              |
| Nivea Lip Care         | 384                       | +29%             |
| Nivea Shower&Soap      | 562                       | +32%             |
| <b>Total</b>           | <b>23,181</b>             | <b>+6%</b>       |

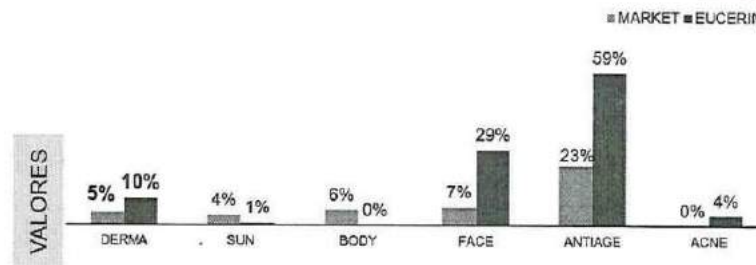
**Eucerin.-** Durante el 2018, Eucerin creció significativamente dentro del mercado de Dermocosmética, principalmente

**FACE:** Crece al 29% debido al excelente performance de Antiedad con un crecimiento del 59%, por el desempeño de Hyaluron Filler, y el lanzamiento HF Elasticity que logró minimizar el impacto de la descodificación de Volume Filler. En el segmento de Acné debido por el lanzamiento de la nueva línea Dermopure.

**SUN:** No creció al ritmo del mercado dado la agresiva intensidad promocional de los líderes del mercado (Roemmers & Siegfried), sin embargo se mantiene en la posición #3 del mercado.

**BODY:** Se mantuvo flat por el desabastecimiento de Baby Shampoo Q1/Q2, cambio de imagen de Bálsamo atópico a Crema Calmante Intensiva con Avena y recodificación en clientes.

# Beiersdorf



**Nivea Deo.-** Con una evolución de +18% vs 2017. Ganando 1pp de Market Share dado por el enfoque en los dos segmentos (Hombre & Mujer). 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 que no tiene una evolución positiva, debido a la migración de consumo en esta categoría.

El mercado de Anti-Edad que representa el 19% es el más afectado -11% vs.17, 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 -6%, dado por un alto nivel promocional, debido a que estos productos ingresaron al consumidor mediante la modalidad de obsequio, lo que generó que el consumidor no tenga la necesidad de comprarlas.

**Nivea Sun.-** Categoría afectada por la evolución de los mercados: Dermocosmético y Venta por Catálogo que generaron que esta categoría se contraiga en un -4%. Nivea Sun tuvo una tendencia negativa -9%.

**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.-** Con una evolución positiva consolidándose en el mercado.

**Hidrofugal.-** Con una tendencia negativa debido al ingreso con nuevos competidores con una alta actividad promocional

**Condomes Duo.-** El mercado decrece -3% vs. el 2017, pues se ha convertido en una categoría altamente promocional donde el principal competidor y líder del mercado - FIVE mantiene precios, presentaciones competitivas, así como también promociones agresivas al igual que el resto de competidores. DUO decrece -14%, debido al cambio de registro del Gel Lubricante que impidió la comercialización desde Q4.

**Hansaplast.-** Hubo un importante desabastecimiento de Parche León desde el pc por falta del ingrediente principal Capsaisina, lo cual impactó en el performance de la marca.

## 1.3.- Resultados Financieros

Los presentes estados financieros de la Compañía al 31 de diciembre 2018 han sido preparados y auditados de acuerdo a las Normas Internacionales de Información Financiera – NIIF. Emitidas por el Consejo de Normas Internacionales de Contabilidad.

### 1.3.1.- Estado de Resultados

Los ingresos por Actividades Ordinarias (Venta Neta) cerraron el 2018 en la cifra de USD 23.2 millones de dólares, este valor fue 6% mayor al cierre del 2017.

Utilidad Bruta bajó en 10% sobre la venta llevados principalmente por una provisión registrada ante el riesgo de pago de una determinación de control posterior de la SENAE que se encuentra en disputa legal luego de que la compañía la impugnara. La SENAE reclama el pago de impuestos al comercio exterior adicionales a lo liquidado en los años 2014-2015.

Los Gastos Operativos se incrementaron en un 5% vs. 2017, todo esto se encuentra en gastos administrativos que sirvieron como soporte al crecimiento de ventas y reforzamiento de la estructura 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 2017.

El impuesto a la Renta cargado en el resultado del período pasó de USD 1.69 millones en 2017 a 1.9 millones en 2018, lo que significó un crecimiento de 12.5%, dando como resultado una tasa efectiva del 68%.

La Utilidad por Acción para el 2018 es de 0,51 dólares frente al 2017 que fue de 1.68 dólares.

### 1.3.2.- Estado de Situación Financiera

El total Activos registró un incremento del 13.2% comparado con año pasado, llevado principalmente por un incremento en Efectivo y Bancos del 67% / 1.8 millones, resultado de una mejor gestión de cobranza ya que nuestra cartera comercial tuvo una disminución del 12.7% / 0.9 millones de dólares.

Pasivo se incrementó en 48.2% comparado con año pasado, dado principalmente por la provisión ante la determinación de control posterior de la SENAE que se encuentra en impugnación.

Acreedores comerciales/otras Cuentas por Pagar crecieron 64% y Cuentas por Pagar Relacionadas se mantuvo

Patrimonio Neto se reduce en un -26,6% por Resultados Acumulados.

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.

## 2.- Planes para 2019

Para el 2019 se espera lograr un crecimiento del 6.2% comparado con 2018 soportado sobre todo por lanzamientos en nuestras principales categorías y un foco mucho más estratégico a nuestras categorías de Cuidado de la Piel, especialmente Cuidado Facial que esperamos sea uno de los motores de crecimiento de 2019. En EBIT se espera pasar de 12.4% sobre la venta a 18% con una intensidad promocional similar y mayores gastos de publicidad que soporten nuestras innovaciones.

El 2019 se visualiza como un año de crecimiento más agresivo con un entorno más estable comparado con los anteriores, sin embargo con precauciones sobre cómo se desarrollaran los indicadores de consumo, especialmente en las categorías de Dermocosmética y Cuidado Corporal.

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 Cuidado Facial Nivea. Por el lado de nuestra línea Dermocosmética, para el 2019 se continuará fortaleciendo la estructura interna para foco interno que nos permita crecimientos arriba del mercado.

Tres Prioridades de la estrategia 2019 es desarrollar el negocio con los siguientes focos:

Crecimiento arriba del mercado, mínimo 2 veces, a través de una ejecución perfecta y ágil en el mercado, con innovaciones relevantes para el consumidor ecuatoriano.

Mejorar la Calidad de nuestras Ventas, mediante un riguroso foco en control de inventarios de clientes en el mercado, adecuada y competitiva estrategia promocional y aprovechar los "espacios en blanco" para desarrollar los canales actuales.

Desarrollo de nuestras marcas enfocado en Cuidado de La Piel, fortaleciendo nuestras credenciales de Marca y Penetración en el caso de NIVEA, y desarrollo de los segmentos de cuidado solar y cuidado facial especializado en el caso de Eucerin.

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 un fuerte foco en generación de Margen Bruto, llegar a niveles de inventario óptimos así como fortalecer nuestros procesos de análisis de inversiones y actividades promocionales.

Quito, 31 de Marzo de 2018



**Carlos Samayoa Barco**  
Country Manager – Representante Legal  
Informe de Gestión 2018 – Ecuador

## Anexo No. 1

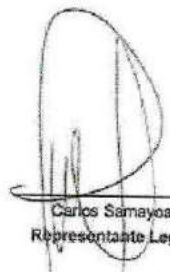
**Beiersdorf S.A.**

### Estado de resultados integrales

Por el año terminado el 31 de diciembre de 2018

Expresado en Dólares de E.U.A.

|                                                  | Notas | 2018                | 2017                |
|--------------------------------------------------|-------|---------------------|---------------------|
| Ingresos por actividades ordinarias              | 19    | 23,188,837          | 21,873,865          |
| Costo de ventas                                  |       | (9,707,609)         | (6,811,645)         |
| Utilidad bruta                                   |       | <u>13,481,228</u>   | <u>15,062,020</u>   |
| Gastos operativos                                |       |                     |                     |
| Gastos de venta                                  | 20    | (8,987,989)         | (8,995,175)         |
| Gastos de administración                         | 21    | (1,846,590)         | (1,347,595)         |
| Otros ingresos, neto                             |       | 54,014              | 257,805             |
|                                                  |       | <u>(10,520,565)</u> | <u>(10,084,965)</u> |
| Utilidad en operación                            |       | <u>2,960,663</u>    | <u>4,977,055</u>    |
| Gastos financieros                               |       | (163,253)           | (187,598)           |
| Utilidad antes de impuesto a la renta            |       | <u>2,797,410</u>    | <u>4,789,457</u>    |
| Impuesto a la renta                              | 17(a) | (1,912,720)         | (1,699,469)         |
| Utilidad del año                                 |       | <u>884,690</u>      | <u>3,090,018</u>    |
| Otro resultado integral del año:                 |       |                     |                     |
| Ganancia (pérdida) actuarial                     |       | 27,325              | (58,919)            |
| Resultados integrales del año, neto de impuestos |       | <u>912,015</u>      | <u>3,031,099</u>    |

  
Carlos Samayoa  
Representante Legal

  
Ximena Rojas  
Contadora

## Anexo No. 2

### Beiersdorf S. A.

#### Estado de situación financiera

Al 31 de diciembre de 2018

Expresado en Dólares de E.U.A.

|                                             | Notas | 2018              | 2017              |
|---------------------------------------------|-------|-------------------|-------------------|
| <b>Activo</b>                               |       |                   |                   |
| <b>Activo corriente</b>                     |       |                   |                   |
| Efectivo en caja y bancos                   | 8     | 4,660,800         | 2,779,163         |
| Deudores comerciales                        | 9     | 5,678,675         | 6,678,547         |
| Otras cuentas por cobrar                    |       | 257,687           | 66,209            |
| Impuestos por cobrar                        | 10    | 103,038           | 24,679            |
| Cuentas por cobrar a compañías relacionadas | 11(a) | 5,489             | 3,108             |
| Inventarios                                 | 12    | 2,805,828         | 2,357,925         |
| Gastos prepagados                           |       | 11,373            | -                 |
| <b>Total activo corriente</b>               |       | <b>13,522,688</b> | <b>11,929,631</b> |
| <b>Activo no corriente</b>                  |       |                   |                   |
| Propiedad, equipo mobiliario y vehículos    | 13    | 717,756           | 672,062           |
| Activo por impuesto diferido                | 17(c) | 244,547           | 213,641           |
| <b>Total activo no corriente</b>            |       | <b>962,303</b>    | <b>885,693</b>    |
| <b>Total activo</b>                         |       | <b>14,484,991</b> | <b>12,815,324</b> |



Carlos Samayoa  
Representante Legal



Ximena Rojas  
Contadora

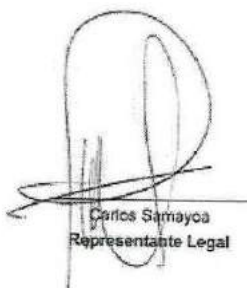
## Anexo No. 2 continuación

### Estado de situación financiera (continuación)

Al 31 de diciembre de 2018

Expresado en Dólares de E.U.A.

|                                                  | Notas | 2018              | 2017              |
|--------------------------------------------------|-------|-------------------|-------------------|
| <b>Pasivos y patrimonio neto</b>                 |       |                   |                   |
| <b>Pasivo corriente</b>                          |       |                   |                   |
| Acreedores comerciales y otras cuentas por pagar | 14    | 2,151,039         | 1,311,195         |
| Cuentas por pagar a compañías relacionadas       | 11(b) | 1,680,217         | 1,640,571         |
| Beneficios a empleados                           | 18(a) | 878,046           | 980,189           |
| Pasivos por reembolsos                           | 3     | 677,611           | -                 |
| Provisiones                                      | 15    | 2,527,994         | 982,056           |
| Impuestos por pagar                              | 10    | 1,976,682         | 1,742,084         |
| <b>Total pasivo corriente</b>                    |       | <b>9,893,589</b>  | <b>6,636,095</b>  |
| <b>Pasivo no corriente</b>                       |       |                   |                   |
| Beneficios a empleados                           | 18(b) | 169,422           | 153,164           |
| <b>Total pasivos</b>                             |       | <b>10,062,011</b> | <b>6,789,259</b>  |
| <b>Patrimonio neto:</b>                          |       |                   |                   |
| Capital social                                   |       | 1,810,956         | 1,810,956         |
| Reserva legal                                    |       | 905,478           | 905,478           |
| Resultados acumulados                            |       | 1,706,546         | 3,309,631         |
| <b>Total patrimonio neto</b>                     | 18    | <b>4,422,980</b>  | <b>6,026,065</b>  |
| <b>Total pasivo y patrimonio neto</b>            |       | <b>14,484,991</b> | <b>12,815,324</b> |



Carlos Samayoa  
Representante Legal



Ximena Rojas  
Contadora