

Página 3
Resultados

Página 4
Nuestras filiales

Página 7
Responsabilidad
social

Página 9
El futuro

Informe de gestión

SEÑORES ACCIONISTAS

Llegar a 55 años es gratificante y en Familia cumplimos esa edad en 2013 con la mente puesta en seguir creciendo de manera continuada y sostenible.

Durante el 2013 vivimos un período de importantes desafíos, asumidos con el vigor de una empresa creada para perdurar. Celebramos 55 años de existencia, fortalecidos como una Organización comprometida con el bienestar de la sociedad, del presente y del futuro, porque somos conscientes del poder que tienen las acciones responsables que se capitalizan en favor de la sostenibilidad. Hemos crecido con la convicción de promover relaciones humanas basadas en el respeto y la cercanía, que han sido motores para lograr resultados satisfactorios, en entornos exigentes y cambiantes.

El siguiente es el balance del ejercicio de la sociedad Productos Familia S.A., sus compañías filiales y subsidiarias.

ENTORNO ECONÓMICO

El impacto de comportamiento de la economía de los países desarrollados en los emergentes, se evidenció en el alza en las tasas de interés como efecto del cambio en la política monetaria norteamericana que retiró parte de los estímulos en razón de los signos de la recuperación de su economía al finalizar el 2013. El año para Estados Unidos cerró con un mayor índice de confianza del

consumidor, menores niveles de desempleo y recuperación de los precios inmobiliarios para un positivo crecimiento del PIB cercano al 1.9%, que hace esperar para 2014 un crecimiento cercano al 2.8%.

La Zona Euro que venía de años muy complejos, mostró una ligera tendencia favorable. Cerró 2013 con un decrecimiento del PIB de -0,4%, pero se resalta que los últimos dos trimestres se dieron crecimientos que motivan a esperar incrementos por encima del 1% para 2014.

Las tasas de cambio de las economías emergentes han sufrido devaluaciones sin precedentes en los años recientes. El cambio en la liquidez afecta la percepción de riesgo y ha producido desvalorización general en los activos financieros. Adicionalmente, el gran impulso de los precios de los *commodities* en la última década, ha cambiado de tendencia y muchos de estos se han visto a la baja. El petróleo como caso especial no lo ha hecho de manera importante. Colombia tuvo un buen año 2013 con relación a sus pares latinoamericanos, con niveles de inflación bajos (1.94%). La inversión extranjera directa continúa en niveles favorables, el desempleo se ubica en un solo dígito y el crecimiento esperado del PIB rondará el 4% jalonado principalmente por el sector constructor. La producción



Darío Rey Mora, Gerente General.



Planta Cajicá.

El Crecimiento en ventas del Grupo Familia® fue de

10.9%

El margen bruto de utilidad del Grupo Familia® fue de

43.9%

industrial, sin embargo, tuvo su segundo año de decrecimiento.

La tasa de cambio frente al dólar cerró el año 2013 en \$1.926,83, mientras que en 2012 fue de \$1.768,23. La tasa promedio anual por su parte cerró en \$1.868 Vs. \$1.798 de 2012.

Pese a ser un año electoral, las perspectivas de Colombia para el año 2014 son favorables, con un crecimiento del PIB cercano al 4.6% y una inflación dentro del rango estimado por el Banco Central. Se espera que se produzca una devaluación del peso que favorezca a los sectores transables y le ayude a la industria nacional a competir frente a las importaciones. Adicionalmente, la recuperación de las economías desarrolladas puede jalonar al país y crecer la demanda interna.

RESULTADOS

El Grupo Familia®, marca que integra a la sociedad Productos Familia S.A. y sus filiales, presentó como resultados:

RESULTADOS

GRUPO FAMILIA®

- El Grupo Familia® cerró el año 2013 con activos totales por \$1.623.300 millones. Estos crecieron en 3.9% con respecto a 2012, mientras que el patrimonio ascendió a \$1.126.403 millones.
- Las ventas netas se ubicaron en \$1.746.567 millones, lo que representa un crecimiento de 10.9% en relación con las ventas del año 2012.

- Del total de ventas, \$1.047.189 millones fueron nacionales y \$710.871 millones corresponden a ventas en el exterior.
- El Grupo Familia® alcanzó un margen bruto de utilidad de 43.9% sobre las ventas netas. Las utilidades después de impuestos ascendieron a la suma de \$138.031 millones, y representan 7.9% de las ventas netas. El rendimiento neto del patrimonio fue de 12.7% medido sobre el patrimonio consolidado al 31 de diciembre de 2012

- Las ventas netas sumaron \$822.927 millones, lo que representa un crecimiento de 1% con relación a las ventas del año 2012.
- Del total de ventas, \$698.476 millones fueron nacionales y \$125.054 millones corresponden a exportaciones.
- Productos Familia S.A. alcanzó un margen bruto de utilidad de 43.3% sobre las ventas netas. Las utilidades después de impuestos ascendieron a la suma de \$137.646 millones, y representan 16.7% de las ventas netas. El rendimiento neto del patrimonio fue de 12.5% medido sobre el patrimonio al 31 de diciembre de 2012.

Las utilidades después de impuestos ascendieron a la suma de

\$138.031
millones.

RESULTADOS

PRODUCTOS FAMILIA S.A.

- Productos Familia S.A. cerró el año 2013 con activos totales por \$1.563.853 millones, con un crecimiento de 9.6% con respecto a 2012. A su vez, el patrimonio ascendió a \$1.138.039 millones.

NUESTRAS FILIALES

El Grupo Familia® finalizó el 2013 conformado por las siguientes sociedades operantes: Productos Familia S.A., como matriz, y sus filiales Familia del Pacífico S.A.S., Productos Familia Cajicá S.A.S, Diamoni Logística S.A.S, y Pulpa-pel S.A.S., en Colombia.

En el exterior las filiales son Familia Sancela del Ecuador S.A., Productos Sancela del Perú S.A., Productos Familia Perú SAC, Productos Familia de Puerto Rico Inc., Algodonera Aconcagua S.A., Val Plottier S.A., Sancela Chile S.A, Productos Familia Chile SpA y Continental de Negocios S.A.

El detalle de las operaciones entre Productos Familia S.A. y sus filiales puede conocerse en la Nota 16 a los estados financieros, en la cual puede apreciarse la intensidad de cada una de estas relaciones.

Por otra parte, es importante manifestar, de acuerdo con lo establecido en el artículo 29 de la Ley 222 de 1995, que durante el 2013 Productos Familia S.A. no tomó ni dejó de tomar decisiones de importancia en interés de sus subordinadas que requieran ser reveladas en este informe. Así mismo, Productos Familia S.A. no concluyó operaciones de importancia con terceras partes en interés de sus subordinadas, que deban ser contenidas en este documento o dadas a conocer en este informe.

De igual forma, las subordinadas tampoco tomaron o dejaron de tomar decisiones de importancia o interés de la matriz Productos Familia S.A. que requieran ser reveladas en este informe, ni concluyeron operaciones con terceros en interés de su matriz.



Alexander Londoño y Duvier Buitrago.
Brigadistas de Seguridad. Planta Medellín.



Famitienda Centro Comercial Oviedo, Medellín.

Las transacciones hechas entre Productos Familia S.A. y sus subordinadas o entre estas se realizaron en condiciones de mercado, cumpliendo con las normas fiscales al respecto y en especial con las normas sobre precios de transferencia.

Nuestro análisis sobre la evolución que han tenido los estados financieros de las diferentes compañías que conforman el grupo empresarial puede constatarse en la Nota 10 a los estados financieros consolidados.

PRINCIPALES ACTIVIDADES

En diciembre de 2013 Productos Familia S.A a través de su filial Productos Familia Chile S.p.A adquiere a su socio local con la compra del 50% de las acciones de Sancela Chile, quedando Grupo Familia® con una participación del 100%. Durante 2013 dimos continuidad a una trayectoria caracterizada por el dinamismo de nuestras marcas

líderes, Pequeñín®, Familia®, Nosotras®, Tena® y Familia Institucional®, cuya presencia en la región se ha venido consolidando a lo largo de estos 55 años de vida, para llevar el bienestar que generan nuestras soluciones de higiene, aseo y limpieza a un mayor número de personas y de instituciones.

GESTIÓN DE LAS UNIDADES DE NEGOCIO

Resaltamos los siguientes logros en cada uno de nuestros negocios:

CUIDADO DEL BEBÉ

Pequeñín®. El acompañamiento a las mamás es el eje de las novedades ideadas por la marca. En 2013 el portal www.pequenin.com se renovó para entregar nuevas opciones a las consumidoras, que encuentran en este sitio una completa red de ayuda, asesoría, soluciones e información de utilidad para ellas y sus bebés. Igualmente resaltamos la intensa actividad del Club

Pequeñín Móvil con su recorrido por la ciudad de Medellín, llevando talleres de estimulación, asesoría personalizada y premios por la redención de puntos.

La marca obtuvo una participación en el mercado de Colombia de 31% y en Ecuador de 25,1%.

CUIDADO DE LA FAMILIA

Nuestra marca Familia® ocupó en 2013 el primer lugar en recordación de marca (Top Of Mind) en Papel Higiénico, categoría de niños entre los 11 y los 14 años, en el estudio anual de la revista Dinero y Gallup. Igualmente, en Ecuador nuestra marca obtuvo el segundo lugar en Top Of Mind, categoría Higiene y Hogar, de acuerdo con la publicación de la revista Ekos en dicho país. Durante este periodo resaltamos novedades importantes en Familia® como la renovación de su imagen; los lanzamientos del Papel Higiénico Familia Chic y el Papel Higiénico Familia Acolchamax;

las campañas de hábito para el uso de los pañuelos y las servilletas y la continuidad al programa Papel Planeta, iniciativa para crear la cultura del reciclaje en niños y jóvenes de Colombia, con cobertura en 5 ciudades, 160 colegios y 5 universidades.

En Colombia, Familia® es líder en participación de mercado con 41.6% y en Ecuador logró un 43.8%. (*)

CUIDADO FEMENINO

Nosotras® fortalece su posición de líder en varios de los mercados de la región. La marca tuvo lanzamientos como la renovación de las toallas Nosotras Buenas Noches y los Tampones Nosotras sin aplicador, con nuevo sistema antiderrame, más fácil de abrir y más fácil de encontrar en los puntos de venta por su nuevo empaque.

Por su participación en el mercado, Nosotras® es líder en Colombia con 65.2%; en Ecuador, 65%, Perú 53% y República Dominicana 88%. En Bolivia alcanzó el 40% de participación, en Puerto Rico 23%. Donna-sept en Chile obtuvo el 24% de participación y en Argentina con 16%.

CUIDADO DEL ADULTO

Nuestra marca Tena® celebró 20 años de presencia en Colombia, un tiempo dedicado al mejoramiento de la calidad de vida de los adultos gracias a un portafolio de soluciones que brindan protección y tranquilidad, y al conjunto de actividades educativas, recreativas y de integración que de manera periódica han creado el valioso vínculo emocional de los consumidores con nuestra marca

de cuidado del adulto. Durante 2013 Tena® lanzó TENA for Men noche, Sabanillas y línea de cremas en plegadiza.

Tena® es líder en Colombia con 82% de participación en el mercado. En Perú alcanzó 50% y en Ecuador 49.6%.

(*) Participaciones de mercado en valor.

HIGIENE INSTITUCIONAL

Nuestra marca renovó su imagen y continúa posicionándose como un aliado para sus clientes. En el período destacamos su incursión en el mercado peruano, lanzamientos como papel higiénico y toallas de mano familia Famimax, el Jabón Mini, el Eliminador de Olores y el Jabón para Cabello y Cuerpo Mini. Al mismo tiempo, Familia Institucional® amplió la certificación FSC™ cadena de custodia de las toallas de mano Natural a nuevos productos como los papeles higiénicos Jumbo, los limpiadores y las toallas de manos. Se multiplica este aval de talla mundial que da cuenta del compromiso genuino por ser aliados calificados de la sostenibilidad.

En Colombia Familia Institucional® alcanzó 41.7% en la participación del mercado, en Ecuador fue 48.4%.

GESTIÓN DE MANUFACTURA

En las plantas de productos para Personal Care (comprende cuidado femenino, cuidado del bebé y productos para la incontinencia), localizadas en Rionegro, Cauca, Argentina y República Dominicana, se alcanzó una producción terminada de 5.966



millones de unidades, con un incremento superior al 11,51%. Adicionalmente se produjeron más de 2.242 millones de unidades de paños húmedos, que representó un crecimiento del 15,80%. En el área de líquidos de planta Medellín, se produjeron más de 11.036 litros en el año, que muestra un crecimiento del 102%.

Las plantas de papel localizadas en Medellín, Cajicá, Ecuador y República Dominicana tuvieron una producción terminada de 107.038 toneladas convertidas.

Durante 2013 dimos continuidad al trabajo alineado con los retos de los negocios, base de nuestra operación, a través de iniciativas de colaboración y réplica de buenas prácticas en las plantas. Destacamos el especial énfasis en garantizar el buen desempeño de las labores de producción privilegiando el bienestar de las personas. En este sentido, los programas de seguridad y salud ocupacional se han venido articulando bajo la metodología B.O.S. (Be Aware of Safety: "Siendo conscientes de la seguridad"), con satisfactorios resultados en los indicadores de accidentalidad.

RESPONSABILIDAD SOCIAL

En línea con el propósito que impulsa nuestra labor en la sociedad a la que servimos, nos ocupamos de cultivar internamente ambientes de trabajo armónicos, donde el bienestar es el eje de la gestión con los empleados. Reconocemos la importancia de brindar posibilidades para que exista equilibrio vida-trabajo, y en este sentido, enfocamos la inversión en programas para los colabo-

radores del Grupo y sus familias. Compartimos los logros, reconocemos el esfuerzo, promovemos el desarrollo y nos ocupamos por acompañar los momentos que hacen especial la vida de quienes conforman el equipo humano del Grupo Familia® en la región.

En el 2013, las compañías del Grupo Familia® en Colombia fueron fuente de empleo directo para 3.038 personas (vinculados y aprendices) con una inversión en gastos de personal de \$136.000 millones. En capacitación, reconocimiento, recreación y beneficios como el servicio de alimentación, se invirtieron \$2.500 millones en este país. En programas de medicina preventiva y del trabajo, higiene industrial, seguridad industrial y sistemas para la prevención y atención de emergencias se destinaron \$1.625 millones.

En Colombia, los empleados cuentan con opciones de ahorro y crédito diseñadas exclusivamente para su beneficio a través del Fondo Mutuo de Inversión Famisancela y del Fondo de Empleados Confamilia.

Famisancela cerró el 2013 con 1.992 afiliados, a quienes la Compañía les contribuye con 50% de su aporte legal. De estos, 737 afiliados se vieron beneficiados con los créditos que alcanzaron un giro de \$2.820 millones.

El Fondo de Empleados Confamilia desembolsó 3.098 créditos, entre las diversas líneas durante el año 2013 equivalente a \$6.505 millones. El año 2013 cerró con un acumulado de los ahorros de los asociados de \$6.361 millones. De este valor \$303 millones corresponden a la contribución de la Compañía.

Grupo Familia® en Colombia fue fuente de

3.038

empleos en 2013.

Nuestro compromiso con el medio ambiente se refleja en el cumplimiento anticipado de la reducción en consumo de agua y emisiones de CO₂.

Durante 2013, el Grupo Familia® fue fuente de empleo para 5.996 personas (directos e indirectos) en Suramérica y el Caribe, con una inversión en gastos de personal directo de \$93 millones de dólares.

FUNDACIÓN GRUPO FAMILIA

El Grupo Familia® destinó \$3.154 millones en el 2013 para su gestión social, así:

Para la Fundación, \$1.464 millones para su gestión social, más \$382 millones para su funcionamiento. Adicionalmente, recibió el apoyo de entidades que compartieron el ideal de la Fundación, representado en \$600 millones que impulsaron esta gestión social. Igualmente, se hizo una donación en especie de 2.906 cajas de productos representados en valor costo en \$109 millones.

También \$1.199 millones fueron destinados a diversas causas sociales que atienden poblaciones vulnerables.

GESTIÓN AMBIENTAL

Hemos sido fieles a nuestro declarado compromiso de cuidar la vida: nuestras soluciones son fruto de una transformación responsable de los recursos naturales que generan bienestar. Nos movilizan el respeto por el entorno donde operamos; el uso racional de todas las materias primas y la posibilidad de orientar el conocimiento y la experiencia de nuestro talento para idear maneras eficientes de operar nuestro negocio con el mínimo impacto posible. Durante el 2013, guiados por nuestra Política de Sostenibilidad Ambiental, logramos acercarnos al cumplimiento de las metas de lar-

go plazo planteadas para el 2016. Así, alcanzamos tempranamente nuestras metas de reducción de consumo de agua y emisiones directas de CO₂, avanzamos significativamente en nuestras metas de recuperación de residuos y DBO en el efluente, y continuamos trabajando en la búsqueda de planes, programas y estrategias que nos lleven a alcanzar nuestra meta de consumo de energía eléctrica.

CUMPLIMIENTO DE DISPOSICIONES LEGALES

Como complemento al informe sobre el avance de la implementación de las Normas Internacionales de Información Financiera -NIIF- presentado en el informe de gestión del año anterior, les informamos que actualmente la Compañía finalizó de forma satisfactoria la etapa de diagnóstico financiero y tecnológico y llevó a cabo las adecuaciones de los sistemas de información de la Compañía para ajustarlo a las

necesidades de dichas normas. Actualmente se están documentando las políticas internas y se está elaborando el balance de apertura con corte al 1 de enero de 2014, el cual será presentado a la Superintendencia financiera de Colombia en el mes de junio del presente año de acuerdo con instrucciones recibidas por parte de esa entidad.

La Administración de la Compañía ha realizado una verificación rigurosa que le permite asegurar que la sociedad es titular de las marcas, nombres, enseñas, lemas y signos distintivos que utiliza en sus productos y servicios, o que está autorizada para su uso en virtud de un contrato de licencia, y que el uso de productos de *software* se encuentra acorde con la legislación vigente y con los convenios de licencia que acompañan los programas, para lo cual se verificó la existencia y originalidad de las licencias suministradas por el fabricante y el cumplimiento de los requisitos en ellas establecidos. Con ello se da cumplimiento a la Ley 603 de 2000. Igualmente se manifiesta que los proce-



Siembra de árboles Programa Papel Planeta.

tos jurídicos actuales, en especial los relacionados con las marcas de la Compañía, se manejan con la mayor diligencia para evitar perjuicios a la Organización.

A la fecha de elaboración de este informe no se presentan transacciones o decisiones de interés que pudieran haber afectado en forma significativa la situación de la Compañía matriz y sus subordinadas, y que por lo tanto, requieran ser reveladas en este informe.

El compromiso con la transparencia, buen manejo de la información y fortalecimiento de los procesos internos tendientes a proteger los intereses de la Empresa y de sus accionistas se realiza a través de comité de auditoría, que ha venido sesionando de acuerdo con las normas legales y según el reglamento adoptado para tales efectos por la Junta Directiva.

Por su parte, el Representante Legal de la Compañía se permite certificar que los estados financieros y otros informes relevantes que se presentan en esta Asamblea no contienen vicios, imprecisiones o errores que impidan conocer la verdadera situa-

ción patrimonial o las operaciones de la Compañía. Para poder afirmar lo anterior, la Compañía cuenta con procedimientos de control y revelación, que son diseñados y han sido puestos en práctica por el departamento de Contraloría, y verificados por el departamento de Auditoría satisfactoriamente. A través de los mismos se asegura que la información financiera que hoy es presentada ante ustedes, es correcta, adecuada y veraz.

El Representante Legal de la sociedad se permite dejar constancia de que en ningún caso se entorpeció la libre circulación de las facturas emitidas por los vendedores o proveedores.

Las operaciones celebradas con los accionistas, con los administradores y con entidades vinculadas, así como los datos contables pertinentes, aparecen reflejados en los estados financieros que se someten a su consideración en la presente reunión. Igualmente, se adjuntan al presente informe los cuadros contentivos de la información requerida por el Numeral 3 del artículo 446 del Código de Comercio.

(Firmado)
DARÍO REY MORA
Gerente General

(Firmado)
ÁLVARO GÓMEZ JARAMILLO
Miembro Principal de la Junta

(Firmado)
PABLO CAICEDO GÓMEZ
Miembro Principal de la Junta

(Firmado)
JOSÉ ANTONIO GÓMEZ
Miembro Principal de la Junta

(Firmado)
MICHAEL CASAMENTO
Miembro Principal de la Junta

(Firmado)
DONALD LEWIS
Miembro Principal de la Junta

(Firmado)
JAN SCHIAVONE
Miembro Principal de la Junta

5.996

colaboradores trabajan
con el Grupo Familia® en
Suramérica y El Caribe.

EL FUTURO

Lo recorrido hasta la fecha representa aprendizaje y experiencia, pero sobre todo, fortaleza para seguir hacia adelante. Hemos asumido con sincero honor y total compromiso, la misión de prolongar la gestión de una empresa innovadora, dinámica, responsable y apasionada. Esta vitalidad se renueva en cada nuevo año de existencia, gracias a la unión de personas y empresas que comparten con nosotros los ideales del desarrollo sostenible: dar un uso racional, eficiente y creativo a lo que hoy tenemos para el beneficio de las personas, sin poner en riesgo lo que la sociedad futura necesitará para subsistir. Nos proyectamos para seguir acompañando nuevas generaciones en cada etapa de su vida, con el apoyo de nuestros empleados y proveedores, el respaldo de la comunidad y la confianza de nuestros accionistas.