4 de Marzo de 2021

Henkel propondrá dividendos al nivel del año anterior

Henkel tuvo un desempeño general robusto en el año fiscal 2020 a pesar del impacto sustancial de la pandemia de COVID-19

* **Un portfolio balanceado, innovaciones fuertes, solidez financiera y un equipo dedicado fueron las claves para un desempeño de negocios robusto en medio de una crisis global**
* **Resultados de 2020 en el extremo superior de la guía para todo el año:**
  + **Las ventas del Grupo alcanzaron 19.300 millones de euros, orgánicamente: -0,7%**
  + **Margen EBIT\* de 13,4%, -260 puntos básicos,   
    que corresponde a un beneficio operativo\* de 2.600 millones de euros**
  + **Ganancias por acción preferente (EPS)\*: 4,26 euros, -17,9% a tipos de cambio constantes**
* **Flujo de caja libre muy fuerte de 2.300 millones de euros, mejora significativa en la posición financiera neta**
* **Dividendo propuesto en el nivel del año anterior: 1,85 euros por acción preferente**
* **Implementación en marcha de la agenda para un crecimiento con propósito,   
  hoja de ruta clara para una mayor ejecución en 2021 y en adelante**
* **Perspectiva para 2021:** 
  + **Crecimiento orgánico de las ventas: 2,0% a 5,0%**
  + **Margen EBIT\*: 13,5% a 14,5%**
  + **Ganancias por acción preferente (EPS)\*: un incremento de 5,0% a 15,0% a tipos de cambio constantes**

\* Ajustado por ingresos/egresos únicos y por gastos de reestructuración.

**Düsseldorf – “A pesar del fuerte declive de la economía global como resultado de la pandemia de COVID-19 en 2020, obtuvimos un desempeño general robusto en todas las unidades de negocios. Para todo el año, nuestros resultados estuvieron en el extremo superior de nuestra guía. Lo logramos gracias a nuestro portfolio equilibrado, innovaciones exitosas y solidez financiera, así como al destacado compromiso de nuestros empleados en todo el mundo. Me gustaría agradecerles a todos ellos por sus excelentes contribuciones en este año verdaderamente desafiante”, dijo Carsten Knobel, CEO de Henkel.**

**“Registramos ventas por 19.300 millones de euros, ligeramente por debajo del nivel del año anterior en términos orgánicos, y mantuvimos un negocio rentable con un margen EBIT ajustado de 13,4%. También generamos un flujo de caja libre muy fuerte por encima de los 2.300 millones de euros, casi al nivel récord del año anterior. Con base en estos sólidos resultados y dada nuestra sólida base financiera, propondremos un dividendo estable a nuestros accionistas en la próxima Junta General Anual. Durante los últimos 35 años, desde que cotiza en bolsa, Henkel siempre ha pagado un dividendo por encima o al nivel del año anterior”, agregó Knobel.**

**“Durante la crisis de COVID-19, nos adaptamos de manera flexible y rápida a los cambios en nuestros mercados, poniendo la seguridad de los empleados en el primer lugar de nuestra agenda. Al mismo tiempo, pudimos lanzar e impulsar con éxito la implementación de nuestra agenda estratégica en todos los pilares: dar forma a un portfolio ganador, crear una ventaja competitiva acelerando innovaciones impactantes, integrando aún más la sostenibilidad con firmeza en todo lo que hacemos e impulsando la transformación digital, y garantizar modelos operativos preparados para el futuro. Pero lo más importante para mí, es que fortalecimos nuestra cultura de colaboración y creamos un fuerte impulso para el cambio que nos permitirá ofrecer un desempeño superior y un crecimiento con propósito - para nuestros clientes y consumidores, nuestra empresa, empleados y accionistas, y para la sociedad y el planeta."**

**Para todo el año, la unidad de negocios de Adhesive Technologies reportó ventas por debajo del nivel del año anterior, lo que refleja una disminución significativa en la demanda de industrias clave. Sin embargo, gracias a la amplitud de su portfolio y las soluciones innovadoras exitosas, la empresa ha demostrado su solidez en una recesión económica mundial.**

**El desempeño orgánico de las ventas en Beauty Care estuvo por debajo del nivel del año anterior, fuertemente impactado por el negocio de Peluquerías debido a cierres forzosos, mientras que el negocio Minorista registró un buen crecimiento. Esto fue impulsado por el desarrollo exitoso de las marcas top, así como por el lanzamiento de nuevos productos que abordan las tendencias clave de los consumidores.**

**La unidad de negocios de Laundry & Home Care logró un fuerte crecimiento orgánico de las ventas, impulsado tanto por el aumento de la demanda de productos relacionados con la higiene como por las innovaciones exitosas, y abordando también la mayor demanda de productos más sostenibles.**

**Después de un fuerte impacto negativo en las ventas debido a la pandemia y los cierres relacionados en el segundo trimestre para Adhesive Technologies y Beauty Care, las tres unidades de negocio informaron en el segundo semestre de 2020 un buen crecimiento orgánico en comparación con el año anterior. El desarrollo de los negocios de bienes de consumo, Beauty Care y Laundry & Home Care, también se vio respaldado por mayores inversiones en marcas, innovaciones y digitalización.**

**A nivel del Grupo, el EBIT ajustado disminuyó un -19,9% hasta los 2.600 millones de euros. El rendimiento ajustado de las ventas (margen EBIT) fue del 13,4%, -2,6 puntos porcentuales menos que en 2019. Las ganancias ajustadas por acción preferente fueron de 4,26 euros, una disminución del -17,9% a tipos de cambio constantes.**

**“El desarrollo de nuestras ganancias refleja el aumento de nuestras inversiones, que intensificamos tal como se anunció a principios de 2020, a pesar de la crisis. La disminución de la demanda en segmentos comerciales clave durante la crisis de COVID-19 también afectó negativamente nuestra rentabilidad. Sin embargo, gracias a nuestra exitosa gestión de costos y la implementación de modelos operativos mejorados, pudimos mitigar parcialmente el impacto de la crisis en nuestras ganancias”, explicó Carsten Knobel.**

**“Mientras gestionamos la crisis actual, seguimos totalmente dedicados a nuestra ambiciosa agenda de crecimiento para los próximos años. De cara al futuro, tenemos más confianza que nunca para ejecutar nuestra agenda de crecimiento con propósito con nuestro equipo global y dar forma a nuestro futuro con éxito.”**

**Perspectiva para 2021**

**“Al entrar en 2021, todavía nos enfrentamos a un alto nivel de incertidumbre sobre cómo seguirá evolucionando la pandemia, con qué rapidez progresarán los esfuerzos de vacunación y cómo afectará esto a las restricciones generalizadas en muchos países. Esperamos que la demanda industrial, así como los segmentos de consumo relevantes para nuestra empresa, en particular el negocio de Peluquerías, se recuperen. Al mismo tiempo, creemos que la demanda de los consumidores volverá a niveles normales en aquellas categorías que registraron una mayor demanda debido a la pandemia. Además, asumimos que las restricciones actuales en muchos mercados clave se levantarán en el transcurso del primer trimestre y que no habrá cierres generalizados de negocios minoristas e industriales, así como sitios de producción en el resto del año”, dijo Carsten Knobel.**

**Con base en estas suposiciones, Henkel espera generar un crecimiento de ventas y ganancias en el año fiscal 2021. La compañía anticipa un crecimiento orgánico de las ventas de 2,0% a 5,0% y un retorno de ventas ajustado (margen EBIT) en el rango de 13,5% a 14,5%. Para las ganancias ajustadas por acción preferente (EPS) a tipos de cambio constantes, Henkel espera un aumento en el rango de 5,0% a 15,0%.**

**Desempeño de ventas y ganancias en el año fiscal 2020**

Con 19.250 millones de euros, las **ventas** del Grupo Henkel en el año fiscal 2020 estuvieron -4,3% por debajo del año anterior. El crecimiento **orgánico** de las ventas, que excluye el impacto de los efectos cambiarios y las adquisiciones / desinversiones, fue ligeramente negativo con un -0,7%. La contribución de adquisiciones y desinversiones ascendió al 0,3%. Los efectos cambiarios tuvieron un impacto negativo de -3,9% en las ventas.

Frente a una disminución significativa en la demanda de clientes clave de la industria como resultado de la pandemia de COVID-19, la unidad de negocios de **Adhesive Technologies** informó un desempeño orgánico de las ventas del -4,2%. En la unidad de negocios de **Beauty Care**, las ventas estuvieron orgánicamente -2,8% por debajo del nivel del año anterior, afectadas en particular por las difíciles condiciones para el negocio de Peluquerías en muchas regiones y mercados clave debido a la pandemia, mientras que el negocio minorista registró un buen crecimiento. La unidad de negocios de **Laundry & Home Care** logró un fuerte crecimiento orgánico de las ventas del 5,6%. El desempeño fue impulsado por fuertes innovaciones y por el aumento de la demanda de productos de higiene relacionado con la pandemia.

Los **mercados emergentes** mostraron un crecimiento orgánico de las ventas de 3,0%. Los **mercados maduros** evidenciaron un desempeño orgánico de las ventas negativo de -3,2%.

En un entorno de mercado que se mantuvo altamente competitivo, las ventas en **Europa Occidental** mostraron un desempeño orgánico negativo de -4,4%. **Europa del Este** alcanzó un crecimiento orgánico de 7,1%. En **África/Oriente Medio**, las ventas crecieron orgánicamente un 7,0%. **América del Norte** registró un desempeño orgánico de ventas de -2,2%. En **Latinoamérica** las ventas orgánicas decrecieron ligeramente un 0,5%. En la región **Asia-Pacífico**, las ventas decrecieron orgánicamente un -1,6%.

El **beneficio operativo ajustado (EBIT ajustado)** alcanzó los 2.579 millones de euros en 2020 después de los 3.220 millones de euros en el año fiscal 2019 (-19,9%).

El **rendimiento ajustado de las ventas (margen EBIT ajustado)** alcanzó el 13,4%, -2,6 puntos porcentuales por debajo del año anterior. El desempeño también se vio impactado por mayores inversiones en marketing y publicidad, así como en IT y digitalización.

Las **ganancias ajustadas por acción preferente** decrecieron un -21,5% de 5,43 euros en el año fiscal 2019 a 4,26 euros. A tipos de cambio constantes, las ganancias ajustadas por acción preferente decrecieron un -17,9%.

El **capital neto de trabajo** mejoró significativamente a 0,7% de las ventas, comparado con el 3,9% del año anterior.

El **flujo de caja libre** se mantuvo muy fuerte. Con 2.338 millones de euros estuvo casi al mismo nivel del año anterior (2019: 2.471 millones de euros).

Efectiva al 31 de Diciembre de 2020, la **posición financiera neta** de Henkel mejoró significativamente a -888 millones de euros (31 de Diciembre de 2019: -2.047 millones de euros).

El Consejo de Administración, el Consejo de Supervisión y el Comité de Accionistas propondrán a la Junta General de Accionistas del 16 de abril de 2021 el mismo **dividendo** que el año anterior, a saber, 1,85 euros por acción preferente y 1,83 euros por acción ordinaria. Esto equivale a una tasa de pago del 43,7%, que está por encima del rango objetivo del 30% al 40%, lo que refleja la naturaleza especial de las cargas sobre las ganancias causadas por la pandemia de COVID-19. Este pago es posible sobre todo gracias a la sólida base financiera y la baja deuda financiera neta del Grupo Henkel. De cara al futuro, la política de dividendos de Henkel se mantiene sin cambios.

**Desempeño de las Unidades de Negocios en el año fiscal 2020**

En el año fiscal 2020, las **ventas** en la unidad de negocios de **Adhesive Technologies** estuvieron nominalmente -8,2% por debajo del nivel del año anterior, alcanzando los 8.684 millones de euros. **Orgánicamente**, el desempeño de las ventas fue de -4,2%. La primera mitad del año en particular se vio fuertemente afectada por la pandemia COVID-19. Sin embargo, la segunda mitad del año registró una recuperación de la demanda en todos los segmentos comerciales y regiones. El **beneficio operativo ajustado** alcanzó los 1.320 millones de euros (año anterior: 1.712 millones de euros). Con un 15,2%, el **rendimiento ajustado de las ventas** estuvo por debajo del nivel de 2019. La disminución del margen se debió en particular al volumen de ventas significativamente menor como resultado de la pandemia.

En la unidad de negocios de **Beauty Care**, las ventas en el año fiscal 2020 mostraron un desempeño **orgánico** de -2,8%. Nominalmente, las ventas estuvieron un -3,2% por debajo del nivel del año anterior, alcanzando los 3.752 millones de euros. El desempeño se debe particularmente a los impactos negativos de la pandemia de COVID-19 en el negocio de Peluquerías, mientras que el negocio Minorista logró un buen desempeño orgánico de ventas en general. El **beneficio operativo ajustado** alcanzó los 377 millones de euros (año anterior: 519 millones de euros). El **rendimiento ajustado de las ventas** alcanzó el 10,0%, afectado por la disminución del volumen de ventas en el negocio de Peluquerías, así como por mayores inversiones en marketing y publicidad, así como en IT y digitalización.

La unidad de negocios de **Laundry & Home Care** generó un crecimiento orgánico de las ventas del 5,6% en el año fiscal 2020. Nominalmente, las ventas aumentaron un 0,7% a 6.704 millones de euros. El **beneficio operativo ajustado** ascendió a 1.004 millones de euros. (Año anterior: 1.096 millones de euros). Con un 15,0%, el **rendimiento ajustado de las ventas** estuvo por debajo del nivel de 2019, especialmente debido a las mayores inversiones en marketing y publicidad, así como en IT y digitalización.

**Agenda de “Crecimiento con Propósito”: Fuerte momento**

A principios de marzo de 2020, Henkel presentó la agenda de crecimiento de la compañía para los próximos años que se enfoca en: dar forma a un porfolio ganador, fortalecer la ventaja competitiva, particularmente en las áreas de innovación, sostenibilidad y digitalización, establecer modelos operativos preparados para el futuro y crear una cultura corporativa sólida y de colaboración. “Este marco estratégico nos ayudará a ganar los años 20 para Henkel con un enfoque claro en el crecimiento con propósito. A pesar de nuestro enfoque en la gestión de crisis en 2020, pudimos lanzar e iniciar la implementación de nuestra agenda de crecimiento. Estamos totalmente comprometidos con impulsar un mayor progreso en 2021 y los años siguientes”, dijo Carsten Knobel.

Un elemento clave de la dirección futura de Henkel es una **gestión activa del portfolio**. Henkel ha identificado marcas y categorías con un volumen total de ventas de más de mil millones de euros, predominantemente en sus negocios de consumo, de las cuales alrededor del 50% están destinadas a ser vendidas o descontinuadas para 2021. Se espera que las marcas y negocios restantes muestren mejoras en su desempeño sostenible. En 2020, el 60% de la base de ingresos de estas marcas y negocios generó un impulso mejorado en los ingresos.

A pesar de las incertidumbres del mercado en 2020, Henkel ya firmó acuerdos de venta, completó la venta o discontinuó negocios con un volumen de ventas anual de más de 100 millones de euros. En el contexto de la gestión activa del portfolio de Henkel, se registraron costos de unos 300 millones de euros en 2020, debido a una pérdida por deterioro no monetario en negocios que se venderán o descontinuarán.

Al mismo tiempo, Henkel fortaleció su portfolio a través de **fusiones y adquisiciones**, aprovechando su sólido balance. En 2020, Henkel acordó y cerró dos adquisiciones con un precio de compra combinado de alrededor de 500 millones de euros en sus negocios de Beauty Care y Adhesive Technologies.

Para fortalecer aún más su **ventaja competitiva**, Henkel está acelerando **innovaciones** impactantes, impulsando la **sostenibilidad** como factor diferenciador e impulsando la transformación **digital** de la empresa.

En 2020, Henkel aumentó las **inversiones** en alrededor de 200 millones de euros en comparación con 2019 (350 millones de euros respecto a 2018) para potenciar sus marcas, tecnologías e innovaciones, así como para acelerar la transformación digital de la empresa. Las inversiones están mostrando los primeros resultados tangibles: Henkel pudo aumentar las cuotas de mercado en muchos mercados y categorías clave. La compañía también aceleró aún más sus procesos de innovación y el lanzamiento de nuevos productos. Esto ayudó, por ejemplo, a responder rápidamente al fuerte aumento de la demanda de productos de higiene, desinfección y limpieza con “innovaciones de vía rápida”. La atención se centró en tendencias clave como la higiene, productos más naturales y sostenibles, y una mayor conveniencia.

Para acelerar la **innovación** y desarrollar **nuevos modelos de negocios**, las unidades de negocios de consumo Beauty Care y Laundry & Home Care han establecido equipos internos de incubadoras, combinando enfoques de trabajo ágiles con la escala y la experiencia de una empresa global: el "Fritz Beauty Lab", inspirado en el Fritz Henkel, fundador de la compañía, tiene como objetivo identificar áreas con potencial de crecimiento para marcas existentes, u oportunidades para crear marcas completamente nuevas. El negocio de Laundry & Home Care también lanzó una nueva fábrica de ideas de sostenibilidad bajo la marca paraguas Love Nature, que se enfoca en soluciones sostenibles en las categorías de lavandería y cuidado del hogar. En Adhesive Technologies, Henkel continuó sus inversiones en su centro de innovación de última generación en Düsseldorf. El centro, que representa una inversión total de 130 millones de euros, está a punto de finalizar su construcción y entrará en funcionamiento en el primer semestre de 2021.

La **sostenibilidad** es una de las grandes fortalezas de Henkel. La empresa tiene un rol de liderazgo que se confirma periódicamente en listas y rankings. Sobre la base de este sólido historial, Henkel tiene como objetivo aprovechar la sostenibilidad como un diferenciador competitivo. En 2020, Henkel continuó integrando con éxito la sostenibilidad en todas sus actividades comerciales e impulsando el progreso a lo largo de toda la cadena de valor. Henkel lanzó nuevos productos que abordan las crecientes expectativas de los consumidores hacia productos naturales y sostenibles, como barras sólidas bajo las marcas Beauty Care Nature Box y N.A.E. En el negocio de Laundry & Home Care, se amplió la gama de productos Pro Nature y se introdujo con éxito Love Nature, una marca sostenible de diversas categorías. En Adhesive Technologies, se desarrolló una nueva tecnología bajo la marca Loctite que permite la sustitución del polietileno por papel para uso en envases alimentarios y no alimentarios. Más allá de las innovaciones para productos más sostenibles, Henkel celebró un contrato de compra de energía proveniente de fuentes renovables, que cubrirá la demanda de energía de todos los sitios de Henkel en América del Norte. Y Henkel fue la primera empresa en emitir un bono de reducción de residuos plásticos con un volumen de alrededor de 100 millones de euros para financiar medidas para reducir los residuos plásticos en toda la cadena de valor. El bono subraya el compromiso de Henkel de fomentar una economía circular y reducir los residuos plásticos, así como las finanzas sostenibles.

Henkel persigue el objetivo de triplicar el **valor de sus operaciones, productos y servicios** en relación con su huella ambiental entre 2010 y 2030. En el camino hacia este objetivo a largo plazo, Henkel había definido objetivos a mediano plazo para 2020. La compañía pudo lograr los objetivos establecidos para la mayoría de las dimensiones. En general, Henkel mejoró la eficiencia de sus recursos en 2020 en un 64% en comparación con 2010.

Además de la innovación y la sostenibilidad, otro factor clave para fortalecer la ventaja competitiva de Henkel es transformar la **digitalización** en un creador de valor para el cliente y el consumidor en todas las unidades de negocios. Para habilitar y acelerar este proceso, Henkel creó una nueva unidad en 2020, Henkel dx, que combina Digitalización, Gestión de Procesos de Negocios y experiencia en IT en una organización global. Henkel dx abrió su primer centro de innovación en Berlín y planea expandir su red global con más centros en el futuro. En el transcurso de 2020, la participación de las ventas en los canales digitales aumentó sustancialmente, y todas las unidades de negocio se beneficiaron. En general, las ventas digitales en Henkel aumentaron en aproximadamente un 20%, y los negocios de consumo combinados generaron un crecimiento de más del 60%. Para el Grupo, la participación digital en las ventas totales aumentó aún más y ascendió a alrededor del 15%.

**Modelos operativos** ajustados, rápidos y preparados para el futuro son elementos importantes del marco estratégico de Henkel. Para garantizar esto y mejorar la competitividad y la eficiencia, la empresa adapta y reforma continuamente los procesos y estructuras en toda la empresa. Al hacerlo, Henkel aspira a habilitar nuevos modelos comerciales, intensificar la proximidad al cliente y al consumidor con una toma de decisiones más rápida y aumentar aún más la eficiencia. A través de la introducción de nuevas estructuras organizacionales en la unidad de negocios de Adhesive Technologies en 2020, Henkel pudo abordar y atender segmentos de clientes y mercados específicos aún mejor. En las unidades de negocios Beauty Care y Laundry & Home Care, Henkel implementó más cambios organizacionales para permitir un enfoque regional más fuerte y aumentar la proximidad al cliente y al consumidor.

Desarrollar aún más la cultura corporativa de Henkel y acelerar la **transformación cultural** está en el corazón de la agenda de "Crecimiento con propósito" de Henkel. La empresa tiene como objetivo fomentar una cultura de colaboración con personas empoderadas y con sus compromisos de liderazgo en el centro. En 2020, Henkel lanzó una serie de medidas para promover una cultura de colaboración y empoderamiento, capacitar a los empleados para las capacidades futuras y permitir que su gente crezca y se desarrolle, personal y profesionalmente. Henkel realizó una Encuesta de Salud Organizacional Global para identificar fortalezas y áreas de mejora, y para diseñar el viaje cultural en el futuro. Los esfuerzos por adaptar y evolucionar continuamente su cultura y seguir siendo un empleador atractivo también se reflejaron en notables mejoras en las clasificaciones y rankings de reputación de los empleadores clave.

“Estoy orgulloso del progreso que hemos logrado con la implementación de nuestra agenda estratégica mientras abordamos una pandemia global. Estoy impresionado por la resistencia de nuestro negocio, que nos ha permitido lograr un desempeño comercial sólido y fortalecer aún más nuestra base financiera. Pero el sentimiento más importante es la gratitud y el respeto sincero por nuestros empleados en Henkel. El desempeño, la colaboración y la actitud positiva que han mostrado en 2020 me ha conmovido e inspirado. Me gustaría agradecerles a todos ellos por sus invaluables contribuciones en este año verdaderamente excepcional”, resumió Carsten Knobel.

**Acerca de Henkel**

Henkel opera a nivel mundial con un portafolio bien equilibrado y diversificado. La compañía ocupa posiciones de liderazgo con sus tres unidades de negocios tanto en negocios industriales como de consumo gracias a sus fuertes marcas, innovaciones y tecnologías. Henkel Adhesive Technologies es el líder mundial en el mercado de adhesivos – a través de todos los segmentos industriales a nivel global. En sus negocios de Laundry & Home Care y Beauty Care, Henkel ocupa posiciones de liderazgo en muchos mercados y categorías en todo el mundo. Fundada en 1876, Henkel cuenta con más de 140 años de éxito. En 2020, Henkel reportó ventas por más de 19 mil millones de euros y un beneficio operativo ajustado de alrededor de 2,6 mil millones de euros. Henkel emplea a cerca de 53.000 personas en todo el mundo, un equipo apasionado y muy diverso, unido por una sólida cultura empresarial, un propósito común de crear valor sostenible y valores compartidos. Como líder reconocido en sostenibilidad, Henkel ocupa los primeros puestos en muchos índices y clasificaciones internacionales. Las acciones preferentes de Henkel están listadas en el índice bursátil alemán DAX. Para obtener más información, visita [www.henkel.com](http://www.henkel.com).

Esta información contiene previsiones de futuro basadas en las suposiciones y estimaciones actuales de la dirección de la empresa Henkel AG & Co. KGaA. El empleo de palabras como esperar, prever, planificar, pronosticar, deducir de, creer, estimar y formulaciones similares indica previsiones de futuro. Estas previsiones no deben entenderse como garantías que den por correctas estas expectativas. La evolución futura, así como los resultados obtenidos realmente por Henkel AG & Co. KGaA y sus empresas asociadas dependen de una serie de riesgos e inseguridades y por ello pueden diferir fundamentalmente de las perspectivas de futuro. Varios de estos factores se encuentran fuera del área de influencia de Henkel y no pueden estimarse de forma precisa con anterioridad, como, por ejemplo, el entorno económico futuro, así como el comportamiento de los competidores y otros participantes en el mercado. No está prevista una actualización de las previsiones de futuro ni Henkel asume ninguna obligación especial al respecto.

Este documento incluye, en el marco de información financiera aplicable no claramente definido, medidas financieras complementarias que son o pueden ser medidas de desempeño alternativas (medidas que no son GAAP). Estas medidas financieras complementarias no deben considerarse de forma aislada o como alternativas a las medidas de los activos netos y las posiciones financieras o resultados de operaciones de Henkel, tal como se presentan de acuerdo con el marco de información financiera aplicable en sus Estados financieros consolidados. Otras compañías que informan o describen medidas de desempeño alternativas con títulos similares pueden calcularlas de manera diferente.

Este documento se ha emitido solo con fines informativos y no pretende constituir un consejo de inversión ni una oferta de venta, ni una solicitud de una oferta de compra de ningún valor.