

INFORME DE LABORES A LOS SOCIOS DE LAB-NYSE CIA. LTDA.

18 320

Finalmente, luego de jornadas muy intensas con mi equipo de trabajo a lo largo de los últimos meses, hemos podido avanzar significativamente en la ardua tarea de poner orden en lo administrativo, financiero y legal; al tiempo que, se han realizado -o iniciado en unos casos-, los planes de reestructuración de la compañía; el proceso de renovación de imagen; y, el reordenamiento comercial de la misma.

1) SITUACIÓN FINANCIERA Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

A continuación hago un análisis más detallado de los balances de situación y cuentas de resultados del ejercicio 2006 que esta administración presenta:

Ventas y Costo de Ventas

En cuanto a las ventas, el año 2006 cerró con unas ventas brutas totales de \$529.265,51, sobre las que se otorgaron descuentos por el equivalente a un 22.40%, dando unas ventas netas de \$410.683,97, es decir \$34,228 promedio mes. El costo de fabricación o ventas representó el 30.31% del total de las ventas, lo que deja como utilidad bruta, es decir antes de gastos, de \$160.416.69 o lo que equivale al 30,31%.

Estas ventas representan un incremento de 10% respecto del 2005. Las ventas del 2006, pueden ser analizadas en las categorías respectivas en las que se divide actualmente el producto terminado:

Cuidado Personal (familia Pulvapies)	\$431,170.26
Insecticidas (familia Piretron)	\$ 83,369.41
Hogar (básicamente Bril-Sol)	\$ 14,725.84

2) RE-ESTRUCTURACIÓN OPERATIVA

Durante el 2006, no pudo concluirse el plan de maquila y tercerización de servicios logísticos que fue planificado, debido especialmente a situaciones familiares. Sin embargo, se pudo adelantar durante el 2006, con quien hacerlo y a que costos. Esto representará favorablemente una visión más transparente de los procesos y costos más bajos de producción de los 12 ítems que continuaremos produciendo. Y a futuro, permitirá el crecimiento, la diversificación dentro de las familias en que han sido clasificados los productos en especial en el ámbito de los productos clasificados como farmacéuticos, donde antes, con la planta que tenía NYSE era imposible calificar.

3) IMAGEN Y PRODUCTOS

Del análisis de ventas a lo largo de los últimos años que realicé para cada uno de los productos tradicionales de NYSE, se pudo determinar que Pulvapies, representa cerca del 85% de las ventas, le sigue Piretron con un 12% y el resto han representado los demás productos. Por otra parte, con el grupo creativo que contratamos, se hizo un análisis preliminar de recordación de marcas lo

cual determinó un claro reconocimiento de Pulvapies en las generaciones de más de 40 años. Así mismo, se reconoció que Adelitas es una especie de genérico para los paños húmedos, a pesar de que no está en perchas de autoservicios hace muchos años.

Por otra parte, se inicio la renovación de la imagen Corporativa de Lab-NYSE, con la modernización del logotipo, el cambio del color verde hacia el azul, que ahora tiene impacto en toda la papelería. Se pretende potenciar el nombre de empresa junto a las marcas familia para aprovechar la exposición tanto en etiquetas, cajas y POPs como en futura publicidad. Se han iniciado los procesos de cambio de imagen en Pulvapies y Piretron y antes de eso se lanzó una nueva etiqueta de BrilSol. La imagen del pie ha sido remozada para favorecer el atractivo de un consumidor más joven al tiempo de conservar elementos tradicionales. También se han adelantado diseños de nuevas talqueras más funcionales, que estamos muy próximos a lanzar al mercado, así como se estandarizó el uso del envase blanco y la diferenciación solamente en la etiqueta y por ser el blanco el color mejor relacionado con la asepsia y más funcional en cuanto a la administración del insumo envase.

Otro cambio fundamental que estamos introduciendo con motivo del próximo lanzamiento de la nueva imagen de Pulvapies talco, se relaciona con el contenido de las cajas. La razón principal para que la mayoría de autoservicios no estuviera vendiendo las presentaciones de 100 grs se debe al empaque. Ahora estamos estandarizando el tamaño de cajas en 24 unidades o fracciones y para el caso de las líneas de uso personal, se empacarán en cajas blancas y las de hogar en cajas kraft.

4) SITUACIÓN COMERCIAL

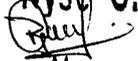
La situación comercial recién empezará a ser afectada con el lanzamiento de los nuevos productos. La intención es empezar a corregir las distorsiones por el descuento excesivo a las grandes cadenas, que luego convertidas a precio de percha, compiten con el precio de minorista, en desmedro de lograr ampliar el canal convencional. Este es un tema delicado que amerita no era oportuno introducirlo antes de estar mostrando cambios importantes como ahora. Esperamos hacia finales de año lograr consolidar una red más amplia de distribuidores; así como lograr ampliar la venta directa a otras cadenas, donde actualmente no tenemos presencia o bien son atendidas por un distribuidor.

5) PERSPECTIVAS

La proyección de ventas que tenemos hecha para el 2007, pretende mantener durante el primer cuatrimestre las ventas del anterior año, únicamente en los 12 ítems que actualmente se producen; para recién entonces, pretender un incremento del 15% en el segundo cuatrimestre y un 15% adicional en el último cuatrimestre. Está en estudio las posibilidades de reformular el Piretron Spray para hacerlo más competitivo. Actualmente, es el producto más costoso en percha y el que menos aporta a las utilidades.

El 2006 fue un año de grandes cambios estructurales. El 2007 pretende ser un año de estabilización de la compañía, una vez se han dado esos cambios que nos preparan para crecer. No obstante, se requerirá de capital de trabajo que no se dispone. Por otra parte, no podrán esperarse utilidades significativas en el 2007, cuando existe de por medio la necesidad de amortizar el costo de las liquidaciones de los obreros antiguos en más de \$22.000 pagados a fines de Febrero 2007; así como, amortizar el saldo de otros activos diferidos.

Lab - Nyse C. Lida


Ing. Marco Crespo
Presidente