INFORME DE LA ADMINISTRACION A LA JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS POR EL EJERCICIO ECONOMICO 2012

El 2012 para nuestra empresa se ha caracterizado por ser un año en el que el gobierno ha seguido con su política de reducción de consumo de bebidas alcohólicas, sigue con un control muy estricto sobre los comercios autorizados para la venta de licores insistiendo en no permitir que las tiendas de abasto los comercialicen, continúan con el programa de reducción de horarios y días de consumo, lo que les ha dado como resultado que en su intención de restringir el expendio han logrado potencializar el incremento desmedido del consumo de licor de contrabando. Esto complementado con el aumento de impuestos que se produjo a finales del 2011, mismo que está por el orden del **135%** han resultado ser condicionantes que inciden directamente en el sector formal de la Industria de Licores llegando a concretarse una reducción de mercado que está por el orden del 30% , y que además ha permitido que el negocio informal sea muy atractivo, hoy se puede conseguir un litro de licor de contrabando a $1,80 a 60 gg, lo que les permite hidratarlo y obtener mayor cantidad entre 38 y 40 gg.

Si bien se realizan operativos de control, estos no son permanentes y han permitido que el sector informal crezca, la venta se mantiene en niveles realmente preocupantes, la actitud de las autoridades marcada por la carencia de un control serio, tanto en lo productivo como en la parte impositiva nos muestran productos con precios que tienen márgenes inmensos.

Este tipo de medidas hacen que la industria licorera nacional no mantenga crecimientos sostenidos.

Como ya se anunció en la Junta General anterior, con el incremento desmedido de impuestos (vigente desde Diciembre del 2011), la comercialización de nuestros productos durante el 2012 ha resultado muy complicada, hemos registrado una caída en ventas del 25,2% si consideramos el numero de cajas comercializadas, (la Reducción de Mercado según la competencia está por el orden del 30%) Si tomamos en cuenta el valor en US$ CELYASA ha crecido durante el 2012, debemos anotar que existe un incremento del 11% en Ventas con respecto al año 2011, presentamos crecimiento mes a mes, teniendo un pico extremo en el mes de Diciembre que se lo puede atribuir al trastorno del mercado ante la decisión gubernamental de incrementar los impuestos nuevamente, año a año.

Cuadro referencial.

Ventas	2012	2011	Diferencia	Crecimiento
Ventas Fabricados	11.954.783.30	11.675.172,34	279.610.96	2.4%
Ventas Comercializados	3.022.828.88	1.819.977,17	1.202.851.71	66.1%
Ventas Totales	**14.977.612.18**	**13.495.149,51**	**1.482.462,67**	**11,00%**

La decisión que tomamos durante la reunión de Directorio, en la que se normó que se redujeran los márgenes de contribución de EASA/ LICONACIONAL hacia CELYASA, por una parte y por otra que él control y Venta al Sector de Distribución y Mayoristas lo lleve EASA, más no toda la parte de atención y logística, nos afectó inmensamente, los márgenes que recibimos no llegan a cubrir los gastos que genera la Cobertura, hemos intentado reducir costos, reducir viajes, evitamos en lo posible llenar las vacantes presentadas, tratar de ser lo más austeros posibles ha

sido nuestro objetivo, esto se refleja con un incremento de los gastos operacionales de apenas un **4.6%** mismos que pueden ser justificados inicialmente por el incremento salarial obligatorio y la reclasificación de los trabajadores dentro del Tabla Sectorial exigida por las autoridades laborales.

Debo explicar que CELYASA en su condición de Distribuidor atiende varios canales a través de la cobertura, y su estructura de ventas por precio se divide de la siguiente manera:

Sector Distribuidor/Mayoristas: 74,31%

Sector Cobertura: 25,69%

Es decir las condiciones de Mercado nos obligan a vender a Precio de Distribución y/o Mayorista el 74,31% de nuestras ventas, en este canal el margen de contribución de EASA es de alrededor del 8% en los ítems que más se venden como son Aguardientes y Licor Seco, mientras los gastos de Cobertura están alrededor del 21%.

Las ventas realizadas con productos complementarios, básicamente los de Almacenes Juan Eljuri se han incrementado en un 66,1%, hemos respetado las condiciones de venta que nos han indicado nuestros proveedores, pero nos hemos dado cuenta que somos los únicos que lo hacemos, de esta manera hemos pasado a ser el Distribuidor más caro del mercado por lo que no se consiguió crecer de acuerdo a las expectativas y objetivos que nos trazamos.

La recuperación de la cartera ha sido particularmente difícil, hemos logrado recuperar deudas antiguas, pero tenemos valores que son irrecuperables ya sea porque el cliente ha desaparecido

o ha fallecido, resultando infructuoso todo esfuerzo que se realice.

El resultado final nos muestra qué CELYASA al cierre el año 2012 tiene una pérdida antes de impuestos de **US$104.283,47.**

Finalmente mi solicitud está encaminada a que se autorice en esta junta una revisión de los márgenes que EASA y LICONACIONAL le están entregando a CELYASA a fin de poder tener un 2013 rentable, mismo que sugiero sea re liquidable durante este primer quimestre en el que ya estamos reflejando pérdidas a pesar del estrictísimo control de gastos que se ha implementado a través de esta gerencia y el apoyo de ANDICOAUDI.

Finalmente queremos reiterar a los señores Accionistas nuestro compromiso de un trabajo serio, honrado y siempre dirigido a conseguir mejoras sustanciales para la empresa.

Agradezco su confianza y apoyo lo que nos permitirá cumplir con los objetivos trazados.

Fernando Tamariz Valdivieso

Gerente CELYASA

Mayo 2013