

**INFORME DE ADMINISTRACIÓN CANDLECROSS S.A.
EJERCICIO ECONÓMICO 2007**

ENTORNO ECONÓMICO:

Las cifras de crecimiento económico están entre el dos y algo por ciento versus el uno punto ocho, dependiendo de quién hace el anuncio, lo cierto es que en ambos casos se trata de un crecimiento menor al poblacional, que en la práctica quiere decir decrecimiento. Grave conclusión cuando nuestros vecinos crecen a una tasa cercana al 10% anual, o sea a dos dígitos.

Se ha podido apreciar una reducción importante de recursos en los agentes económicos, que se refleja en una creciente dificultad de pago por parte de los clientes, esta morosidad provoca que no se pueda dar una cobertura adecuada, vale decir mantener los inventarios ideales o correctos en cada cliente, afectando la disponibilidad de productos para el consumidor y, en consecuencia, afectando las posibilidades de incremento de ventas, como factor que se adiciona está la también creciente pérdida de capacidad económica de los consumidores.

Entre los factores que pueden haber provocado estos resultados negativos está la des-inversión del sector privado por el momento político, el temor a medidas como la reforma tributaria, cambio de reglas de juego para la Banca y las empresas, etc., etc.

Podemos concluir, sin pretender pasar por analistas económicos, que el entorno económico no fue en el 2007 el más adecuado para mejorar en resultados comerciales y financieros.

RESULTADOS COMERCIALES:

La tendencia de crecimiento se redujo de manera preocupante, si comparamos las ventas del 2007 versus 2004 con un crecimiento de 59,4%, contra el 2005 el 27,9% y contra el 2006 apenas el 4,5%. Bajamos de dos dígitos a uno.

Este freno en el crecimiento o desviación negativa de la tendencia responde fundamentalmente a lo ya antes anotado: disminución de recursos en los agentes, problemas para pagar las facturas en los clientes, lo que conlleva a no poderles seguir "alimentando" de producto hasta que no paguen, y esto a falta de disponibilidad de producto para los consumidores.

Se lanzó un nuevo sku en la marca Eurotest, una presentación Premium. No se ha podido hacer un esfuerzo publicitario agresivo porque la categoría (su volumen de ventas y contribución) no lo permiten, salvo que otros producto subsidien dicha actividad. De todas formas se ha hecho el lanzamiento, su entrada al mercado vía "push" y una publicidad recatada pero eficiente, en medios completamente dirigidos al público objetivo. Esperamos que en este año podamos consolidar su presencia en el mercado y lograr que el público prefiera esta presentación que tecnológicamente es mucho más avanzada que la anterior, además de mejorar la percepción del público consumidor por la marca en general.

Se ha trabajado en planes que no dieron sus efectos en durante el 2007, sino que los darán en el 2008, así que los comentaremos el próximo año si todavía estamos aquí.

En conclusión, los resultados son positivos, por el hecho de haber logrado un incremento sobre el año anterior, a pesar de haber reducido o disminuido la tendencia lograda en años anteriores.

RESULTADOS FINANCIEROS:

Este incremento en ventas también refleja una mejoría en la contraparte económica. Aunque el año anterior habíamos proyectado un crecimiento del doble del obtenido, o sea de por lo menos el 10%, lo que afectó también a nuestros planes en la parte financiera.

Para una mayor comprensión podemos analizar dichos resultados en los anexos adjuntos.

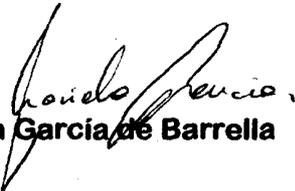
PROYECCIÓN PARA 2008: Para el 2009 no nos atrevemos a augurar una cifra de crecimiento, sin embargo, los resultados hasta la fecha son muy positivos, aunque también se puede apreciar una tendencia muy negativa en la recuperación de créditos o cartera.

Este año lanzaremos un nuevo producto en dos presentaciones: (gummy) "little bear" en multivitamínicos y vitamina C, ambos para niños.

Se lanzará una promoción que revitalizará la imagen de la marca Five, cumpliendo con aquella máxima de manejo de marcas, que aconseja cada 4 o 5 años dar un golpe de timón o cambio importante, léase novedad atractiva, en presentación, logo, etc.

Probablemente podamos hacer el importante lanzamiento del productp estrella de nuestra nueva alianza estratégica.

Estos acontecimientos, si son ejecutados de acuerdo a la planificación y contamos con buena fortuna, podrán significar no solamente ventas significativamente mayores, sino una mayor relevancia de nuestra presencia en el mercado como proveedores, lo que ayudará en todas las fases del negocio.


Mariela García de Barrella