

INFORME **GESTIÓN**
COMMERK

2025



Contenido

Valle del Cauca

1. Gestión comercial
2. Gestión mercadeo
3. Gestión logística y distribución
4. Gestión humana y administrativa

Antioquia

1. Gestión comercial
2. Canal TaT y Go To Market
3. Desarrollo de canales | Tienda Commerk + ECommerce
4. Gestión mercadeo
5. Gestión logística y distribución
6. Gestión humana y administrativa

Procesos transversales Commerk

1. Gestión compras a la licorera
2. Gestión estratégica integral y sostenibilidad
3. Gestión arquitectura tecnológica datos e innovación

Posición Financiera



Misión

Somos una empresa especializada en mercadeo, comercialización y distribución de licores y productos complementarios a nivel nacional, desarrollamos estrategias para nuestro reconocimiento y la rotación de los productos que representamos, contamos con infraestructura adecuada y talento humano calificado, generando valor a nuestras partes interesadas.

Visión

En el 2029 seremos la empresa nacional de mayor reconocimiento en el posicionamiento, colocación y rotación de los productos distribuidos, con incrementos continuos en ventas, desarrollando e implementando estrategias de mercadeo efectivas, apoyados en el talento humano, recursos tecnológicos e infraestructura que permita satisfacer las expectativas de nuestros colaboradores, proveedores, clientes, accionistas y consumidor final.

PRINCIPIOS

VALORES

Trabajo en equipo:

Nos organizamos de una forma determinada para lograr un objetivo común, en el que se tiene la oportunidad de crecer de manera profesional y personal, con entrega, tolerancia, respeto e integridad.

Comunicación Asertiva:

Transmitimos información clara, precisa y positiva, con objetivos comunes que impulsa a los integrantes del equipo de trabajo a desarrollar acciones que permitan la consecución de las metas.

Cultura de servicio:

Servimos con calidez y calidad de manera oportuna, amable y culta a nuestros clientes internos y externos.

Compromiso:

Tenemos un alto grado de adhesión con el bienestar de la organización, como colaboradores nos esforzamos al máximo para realizar las acciones que permitan el cumplimiento de un objetivo en común.

Pasión:

Es la fuerza que nos impulsa hacia la excelencia en el desempeño de nuestra labor.

Honestidad:

Somos transparentes e íntegros para guiar el ejercicio de nuestras actividades diarias donde prevalece la verdad ante cualquier situación.

Responsabilidad:

Actuamos de manera correcta y responsable tanto en nuestro trabajo diario como en la relación con nuestros clientes y proveedores.

Excelencia:

Promovemos las mejores prácticas en todos los ámbitos en que se desarrolla la empresa.

Liderazgo:

En COMMERK promovemos el liderazgo en todos sus miembros con el fin de cumplir los objetivos propuestos.

Conducta Ética:

Destacamos la ética como pilar fundamental de nuestras actuaciones, vinculada con la moral que rige hacer las cosas de manera correcta.



Valle del Cauca

Carta del Gerente

El mercado nacional de licores presentó cambios importantes, obligándonos a visionar el negocio de forma diferente. La caída del artículo 28 de la ley 1816, que regula el monopolio rentístico de licores destilados en Colombia, permitió a las empresas licoreras del país ingresar con todo el portafolio de sus productos a cada departamento. Recordemos que mientras estuvo vigente la salvaguarda, los gobernadores tenían la potestad de impedir el ingreso de la categoría de aguardientes a sus regiones, aduciendo afectación de las ventas de las marcas regionales. Esta norma estuvo vigente desde la creación de la ley y solo se logró ajustar por decisión de la Corte Constitucional en febrero del 2025. Al ser oficializado el fallo, los departamentos colocaron trabas para demorar la entrada de los aguardientes foráneos a sus departamentos, pero los argumentos legales bien justificados permitieron la comercialización del Aguardiente Amarillo de Manzanares, inicialmente en el departamento de Antioquia, en mayo de 2025, y posteriormente en el departamento del Valle del Cauca, a finales de diciembre de 2025.

Entrar a competir por primera vez con un portafolio que incluye una marca de aguardiente le permite a Commerk participar con sus productos en el 80% del

mercado de los licores, de las categorías consumidas en el país, lo cual representa una oportunidad histórica de crecimiento en ventas y la posibilidad de lograr un mayor posicionamiento en los mercados donde participamos de forma directa.

Nuestro propósito para el año 2026 es sostener la participación y ventas en la categoría de rones y quedarnos con la mayor porción del mercado de los aguardientes en los departamentos donde adelantamos nuestras actividades.

Nuestros equipos son conscientes de los nuevos retos; los modelos administrativos se ajustan, las estrategias de mercadeo se diseñan de forma creativa para garantizar la mayor rotación, la comercialización se desarrolla con nuevos conceptos de omnicanalidad, la logística se adecúa para cumplir a cabalidad la promesa de servicio y los desarrollos tecnológicos continúan para optimizar nuestros procesos.

Nos hemos preparado para enfrentar este nuevo reto; somos conscientes de la dinámica que tendrá el mercado de licores y reafirmamos nuestro compromiso de mantener el liderazgo y la visión de ser la empresa con mayor reconocimiento en el mercado licorero de Colombia.

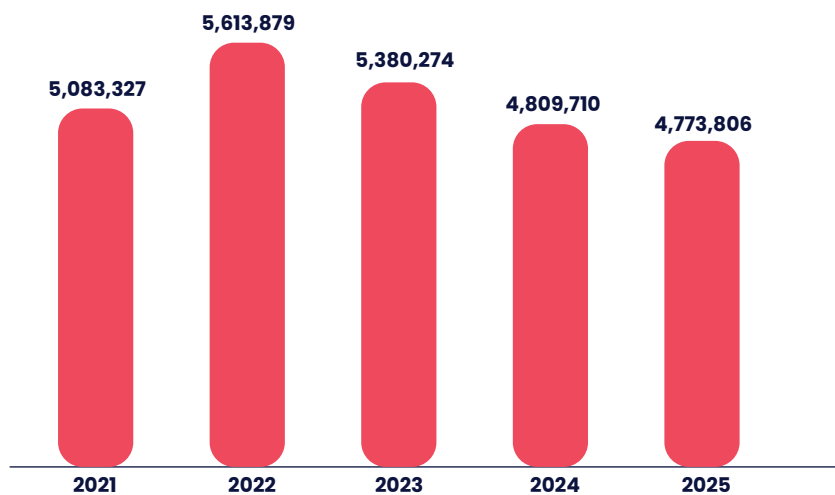
JAMES MURILLAS GIRALDO
Gerente

Gestión comercial

Durante el cierre del año 2025, la comercialización de Ron Viejo de Caldas en el departamento del Valle del Cauca alcanzó un total de 4.773.806 unidades (750 cc). Si bien se mantuvo un volumen de ventas robusto, la operación evidenció un periodo de contracción, en línea con el comportamiento de la categoría a nivel nacional, la cual presentó un decrecimiento del -6,2% (Fuente: Nielsen IQ).

En este contexto, la compañía alcanzó un cumplimiento del 95,5% sobre la meta comercial proyectada para el 2025 y se logró sostener la colocación del producto a lo largo del año, consolidando una participación del 97,2% en el mercado departamental de rones, lo que reafirma nuestra posición de liderazgo en la región.

Venta und 750cc



▶ Ron **4.773.806**
Viejo de Caldas

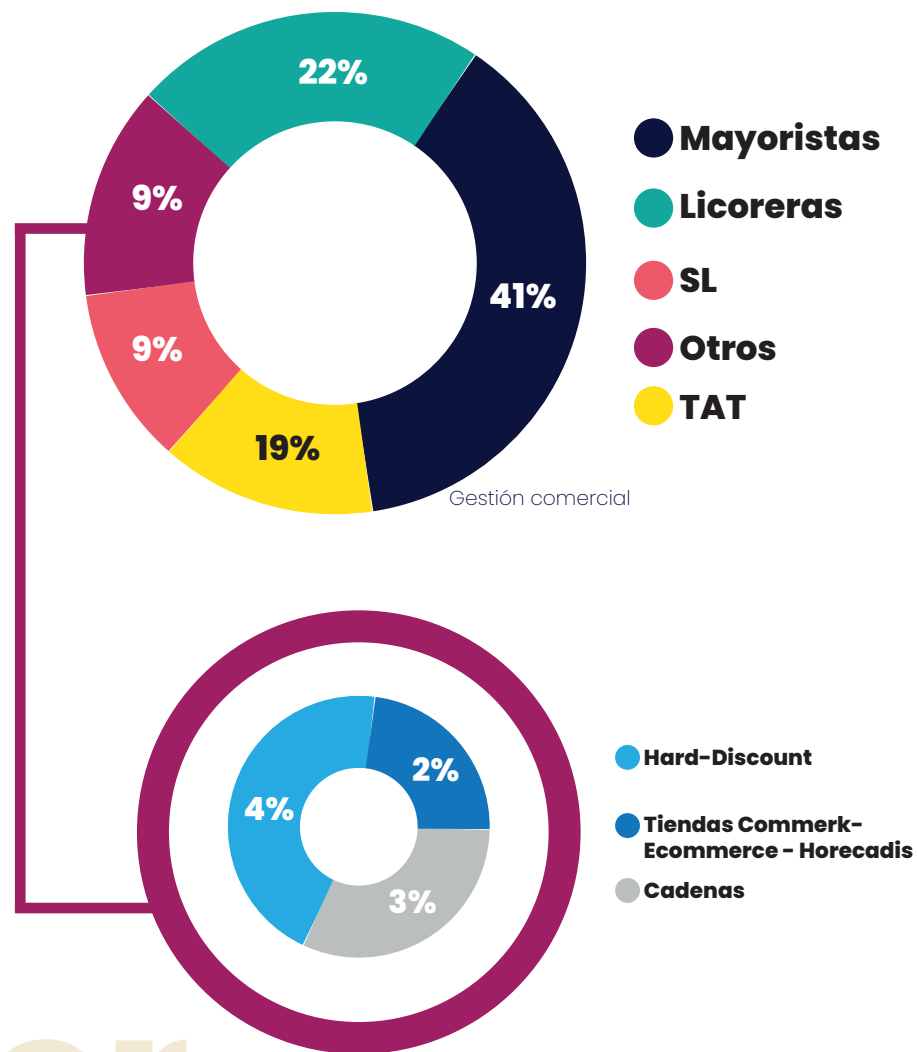
▶ **95,5% meta**
Cumplimiento



En el Valle del Cauca contamos con siete canales de distribución.

Ventas por canal:

CANAL	VENTA UND 750cc	% PART
MAYORISTAS	1,946,347	40.80%
LICORERAS	1,080,175	22.60%
TAT	928,907	19.50%
SI	418,194	8.80%
CADENAS	138,976	2.90%
HARD-DISCOUNT	181,690	3.80%
TIENDAS COMMERK - ECOMMERCE- HORECADIS	79,517	1.70%
Total general	4,773,806	100%



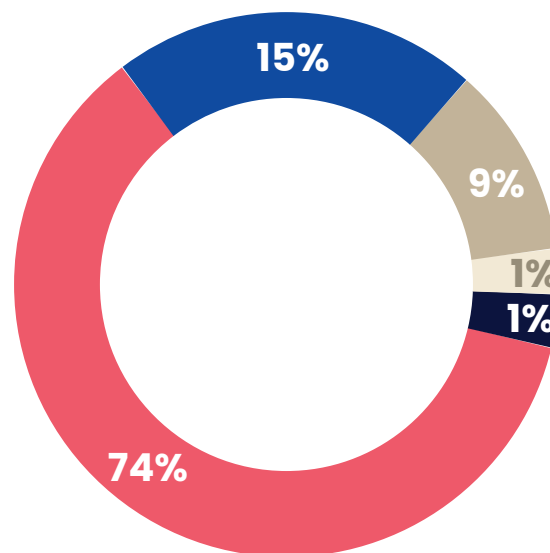
Ventas por canal

El mercado de rones en la región muestra una clara inclinación hacia el consumo consciente, con la categoría de licor de ron esencial consolidándose como el líder absoluto. Con una participación del **74%** (aprox. 3.513.058 unidades), este segmento capitaliza la preferencia de los vallecaucanos por bebidas con menor grado alcohólico. Por su parte, el ron tradicional mantiene su relevancia con un **15%** de participación, logrando estabilidad frente a las cifras de comercialización del año anterior.

VENTAS PORTAFOLIO 2025

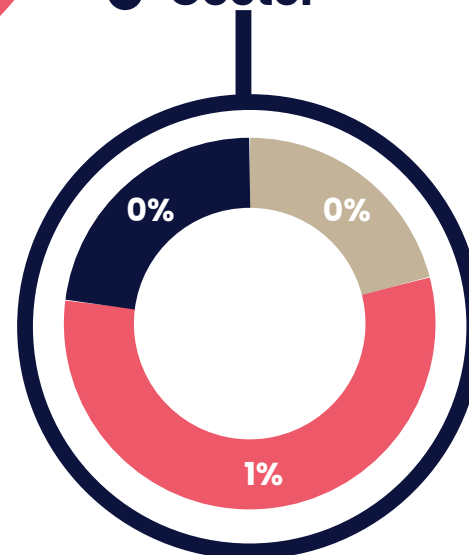


▶	3.513.058 ESENCIAL	74%
▶	739.030 TRADICIONAL	15%
▶	427.488 ESPECIALES	9%
▶	39.035 APERITIVOS Y OTROS	1%
▶	26.123 COCTEL	1%
▶	17.772 RON OSCURO	0%
▶	11.300 LICOR DE CAÑA	0%
Total General		4.773.806 100%



- Esencial
- Tradicional
- Especiales
- Aperitivos y otros
- Coctel

- Ron Oscuro
- Licor de Caña
- Coctel



La entrada oficial de la categoría de Aguardientes al Valle del Cauca inició el 22 de diciembre de 2025, impactando el mercado inicialmente con 162.812 unidades (750 cc), en todos nuestros canales de distribución.

162.812 unidades

Aguardientes

Valle del Cauca

CANAL	VENTA UND 750cc	% PART
MAYORISTAS	90,185	55%
LICORERAS	25,139	15%
TAT	23,402	14%
SI SUPER INDEPENDIENTES	19,650	12%
HORECADIS	2,328	1%
ECOMMERCE	2,108	1%
TOTAL	162,812	100%



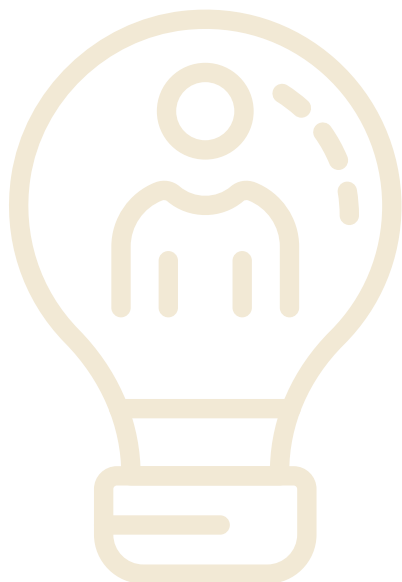
Aguardientes

Canal TaT autoventa

▶ **17**
Rutas

▶ **4,280**
clientes activos

▶ El canal aporta el **19.5%**
de las ventas anuales
del regional valle



El canal TAT se consolida como el eje estratégico de nuestra distribución regional, operando bajo un modelo de autoventa que garantiza eficiencia logística y salud financiera.

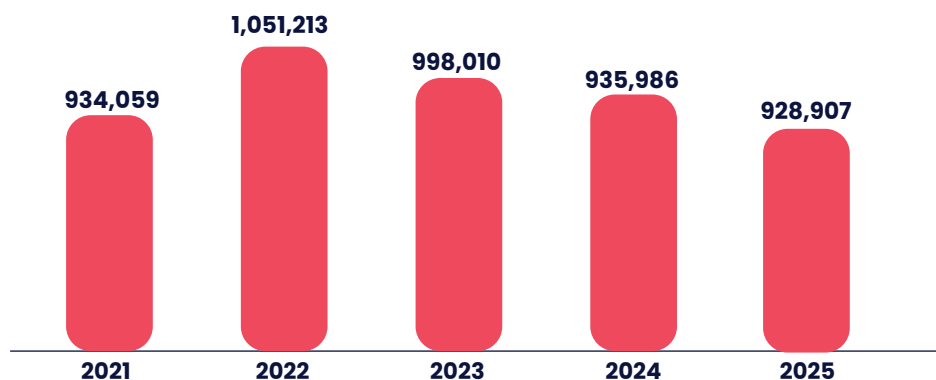
Mediante el diseño de 17 rutas estratégicas, atendemos actualmente a 4,280 clientes activos, cubriendo los 42 municipios del departamento del valle del cauca.

La modalidad de autoventa ha simplificado los procesos de entrega, permitiendo capturar oportunamente la venta garantizando así el inventario en el punto de venta. Destaca el impacto positivo en el flujo de caja, derivado de una operación basada en recaudos de contado.

Su rol es determinante no solo en el volumen, sino en la regulación de precios de mercado y en asegurar la visibilidad de marca en el punto de venta (punto de contacto primario con el consumidor).

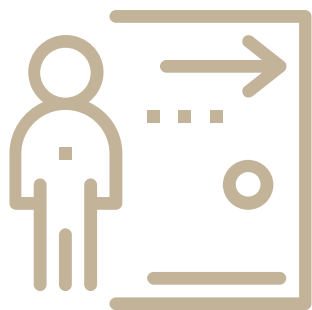
El canal TAT se mantiene como un pilar fundamental para la estabilidad del portafolio, funcionando como la "radiografía estratégica" que nos permite reaccionar con agilidad a las dinámicas del mercado local

Venta und 750cc



Gestión ecommerce y otros canales

Durante 2025



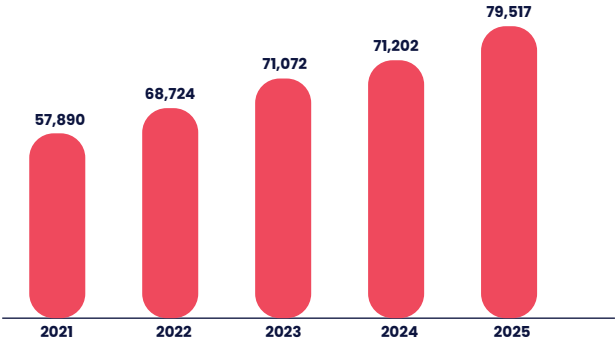
Los diferentes canales comerciales del proceso registraron un desempeño positivo. En total se ejecutó la colocación de **79.514 unidades** (750 cc), provenientes de las Tiendas Commerk, canal Horecadis y ventas virtuales (Ecommerce), alcanzando un **cumplimiento del 123%** frente al presupuesto proyectado de 64.669 unidades.

Las Tiendas Commerk La Nubia y Llanogrande, junto con la tienda móvil, superaron su meta con **56.275 unidades** vendidas frente a **39.469** proyectadas, logrando un cumplimiento del **142,6%**, impulsado por actividades comerciales como showrooms, bingos y campañas promocionales.

El canal Horecadis alcanzó un **92%** de cumplimiento con la colocación de **23.172 unidades**, debido al enfoque estratégico en posicionamiento de marca y ampliación de cobertura en establecimientos como gastrobares, hoteles y restaurantes.

Por su parte, el canal Ecommerce presentó un desempeño sobresaliente, con **920 facturas** frente a **668 proyectadas**, alcanzando un **137,7%** de cumplimiento, apoyado en la optimización del servicio de entregas mediante mensajero de planta. Estos resultados también fueron impulsados por la participación en eventos como Mindfull, Premios Cristo Rey, Retail del Futuro, Técnicaña y Expoindustrial, así como activaciones en conjuntos residenciales, teatros y centros comerciales.

CANAL ECOMMERCE Y OTROS
CANALES VENTA und 750cc



Ventas por
portafolio

CATEGORÍA	VENTA UND 750cc	% PART
ESENCIAL	38.325	48%
TRADICIONAL	23.107	29%
ESPECIALES	10.248	13%
APERITIVOS Y OTROS	2.974	4%
COCTEL	3.265	4%
RON OSCURO	867	1%
LICOR DE CAÑA	731	1%
Total general	79.517	100%



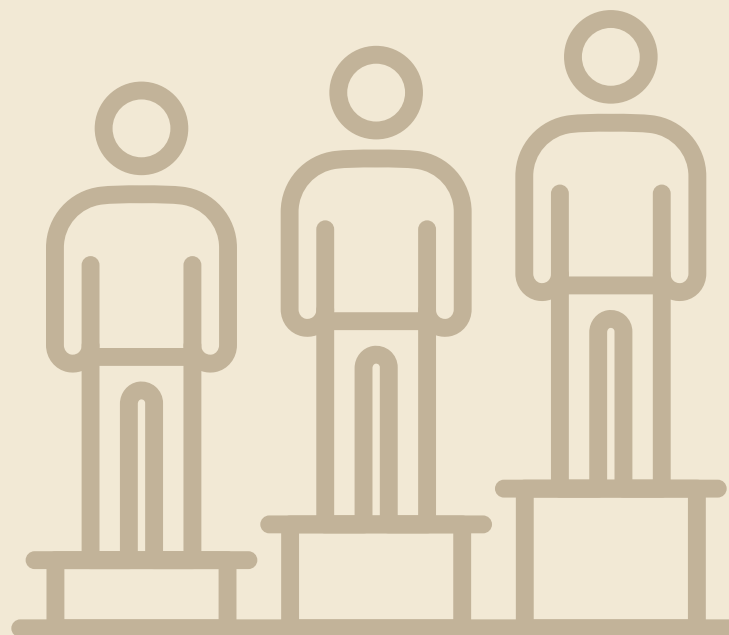
Venta
estuchería 2025

CANAL	VENTA UND 750cc	% PART
TIENDAS	1.532	80,3%
ECOMMERCE	375	19,7%
Total general	1.907	100%

En el año 2025, la gestión de mercadeo desarrolló e implementó estrategias orientadas a fortalecer la rotación, visibilidad y posicionamiento del portafolio de productos de la Industria Licorera de Caldas en el departamento del Valle del Cauca, mediante la ejecución de activaciones en campo, experiencias de marca, capacitaciones, eventos masivos y el fortalecimiento estratégico de los canales On y Off.

Este año presentó retos importantes, principalmente asociados al sostenimiento de la categoría de rones, debido a una disminución significativa en los aforos de los establecimientos del canal On, lo que generó cierres y aperturas dentro del sector. Esta situación impactó los niveles de consumo, concentrándose principalmente en fines de semana y periodos de quincena.

En respuesta a este contexto, se implementaron estrategias orientadas al fortalecimiento del canal Off, ampliando la cobertura en diferentes tipologías de clientes y acercando el portafolio directamente al consumidor final.



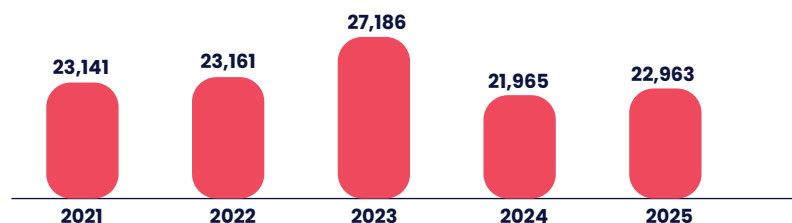
Gestión » mercadeo

Durante el año 2025 se ejecutaron un total de **22.909 impactos** de mercadeo con el equipo de impulso, lo que representa un crecimiento del **1,0 %** con respecto al año 2024, resultado que permitió sostener la presencia de marca en el mercado a pesar de un entorno retador.

Estas actividades se distribuyeron en:

- ▶ **Actividades con apoyo de producto en el canal On Trade**
- ▶ **Actividades con inversión directa en establecimientos**
- ▶ **Conciertos en espacios públicos**
- ▶ **Actividades de impulso en establecimientos aliados**

Total impactos por año



Se realizaron 94 capacitaciones dirigidas a meseros, dependientes, bartenders y personal operativo de establecimientos de los canales On y Off, fortaleciendo el conocimiento técnico y comercial del portafolio en aproximadamente **1.400 personas** que participan de manera directa en la venta y el consumo en establecimientos en donde está codificado el producto.

Adicionalmente, se ejecutaron:

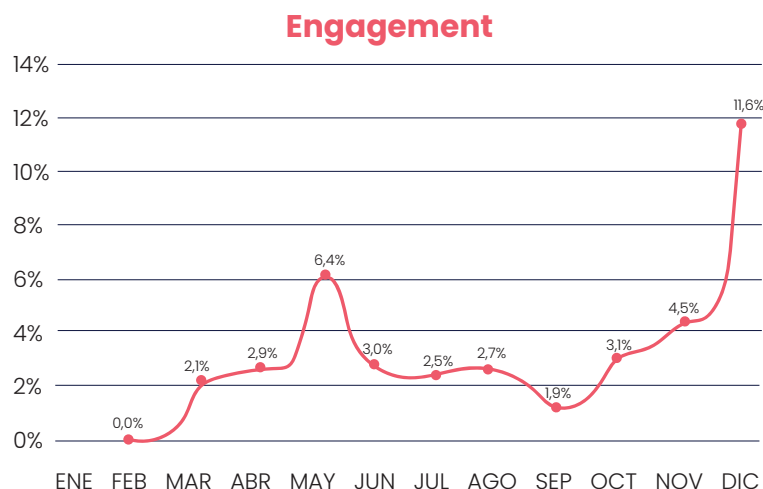
- **12 catas de producto dirigidas a consumidores finales, con una asistencia de 758 personas**
- **Capacitaciones a personal de rentas departamentales y policía, contribuyendo a la prevención del licor adulterado**
- **Torneo nacional de bartenders, con sede en la ciudad de Cali**

Estas acciones contribuyeron a fortalecer la recomendación del portafolio en punto de venta, mejorar la experiencia del consumidor y consolidar el posicionamiento de las marcas.

La estrategia digital se fortaleció mediante la contratación de microinfluenciadores, videógrafos y generación de contenido especializado, logrando alcanzar un total de **65.310 visualizaciones**, evidenciando una adecuada conexión con la audiencia digital.

Asimismo, con el lanzamiento del Aguardiente Amarillo de Manzanares en el departamento, se realizó la apertura de la cuenta **"Aguardiente Amarillo Valle"** en la red social Instagram, la cual alcanzó **110.374 visualizaciones** y un engagement del **24,1 %**, reflejando una alta aceptación del producto desde su lanzamiento.

Estas acciones permitieron fortalecer la presencia digital de la marca y ampliar el alcance hacia nuevos segmentos de consumidores



Con el fin de mejorar la eficiencia operativa, optimizar los procesos administrativos y reducir errores en la gestión, durante el año 2025 se implementó el Sistema de Gestión de Mercadeo (SGM), herramienta que permitió digitalizar procesos operativos como:

- ▶ **Asignación de turnos de impulso**
- ▶ **Control de inventarios de degustación**
- ▶ **Gestión administrativa y operativa**

También se implementaron dashboards basados en información del sistema R-Sales, facilitando el análisis de mercado y la toma de decisiones estratégicas basadas en datos.

Responsabilidad social y protección de marca

Nuestra alianza estratégica con La Fundación Natalia Botero Escobar, permitió desarrollar acciones orientadas a la prevención del licor adulterado, protección de marca y gestión de residuos, logrando:

- **Recolección de 100.529 unidades de producto frente a 56.265 unidades recolectadas en 2024**
- **Atención a 174 establecimientos**
- **Ejecución de 12 campañas Recitrueke, donde interactuamos con los clientes directos y consumidores finales con el objetivo de recolección de envases vacíos a cambio de Shots de producto; en estas actividades se logró el intercambio de 2.701 botellas**

Estas acciones fortalecieron la reputación de la marca y promovieron prácticas responsables y sostenibles en el mercado.



Gestión logística y distribución

En coherencia con nuestro objetivo de fortalecer la eficiencia logística, durante el año 2025 alcanzamos un **100% de efectividad** en las entregas, cubriendo de manera directa los **42 municipios** de la región. Se cumplió consistentemente la promesa de entrega en **48 horas**, consolidando un servicio confiable, oportuno y alineado con nuestra propuesta de valor al cliente.

El 2025 marcó además un hito en la gestión de inventarios de la bodega La Nubia. Durante todo el año no se registraron faltantes de producto, logrando un **inventario 100% confiable**, controlado y eficiente, resultado del fortalecimiento de los procesos de planeación, seguimiento y control.

Como parte del plan de expansión operativa, se realizó la ampliación de la bodega La Nubia mediante la instalación de 387 nuevas posiciones de almacenamiento, equivalentes a 23.220 unidades adicionales de capacidad.

 **387** Nuevas posiciones de almacenamiento

 **23,220** Unidades adicionales

Esta mejora permitió:

- ▶ **Incrementar significativamente la capacidad instalada.**
- ▶ **Optimizar la distribución y organización de los inventarios.**
- ▶ **Fortalecer la eficiencia operativa del centro de distribución.**



En línea con la modernización de la operación, se adquirió un montacargas marca Caterpillar, diseñado para operaciones de alta eficiencia en pasillos angostos. Este equipo cuenta con capacidad de carga de 1.580 kg, motor eléctrico de 48V con potencia de 20 kW y una elevación superior a 11 metros.

Esta inversión estratégica permitió:

- ▶ Maximizar la productividad en bodega.
- ▶ Optimizar los tiempos de alistamiento de pedidos.
- ▶ Reducir costos asociados a mantenimiento y operación.

Como parte fundamental de nuestra estrategia de sostenibilidad, se avanzó en la renovación de la flota vehicular con el propósito de optimizar la distribución de pedidos y fortalecer el compromiso ambiental de la organización. La incorporación de vehículos con tecnología Euro VI constituye un hito clave en este eje estratégico, permitiendo una reducción de las emisiones de CO2 y consolidando una operación logística de bajo impacto.

CANTIDAD	TIPO DE VEHÍCULO	MARCA	MODELO	TECNOLOGÍA	ÁREA
3	FURGON - FHR	FOTON	2026	EURO VI	TAT
6	FURGON - NHR	CHEVROLET	2026	EURO VI	

Esto también nos permitió gestionar de forma óptima los mantenimientos de los vehículos de la compañía, logrando una disminución del 64.2%, \$189.192.075 en el costo de los mantenimientos preventivos comparando el año 2024 vs el año 2025.

Disminución del
Costo de mantenimiento

64.2% ➤ \$189.192.075

El proceso de alistamiento de pedidos incorporó el aplicativo **Hoja de Vuelo**, desarrollado por el equipo de **Gestión de Arquitectura Tecnológica**, el cual permitió reducir en **60 minutos** diarios el tiempo destinado a la generación de planillas de despacho.

De igual manera, se implementó el aplicativo de **Control de Cronograma de Degustación**, que optimizó el proceso de alistamiento de degustaciones, logrando una reducción de **80 minutos semanales**. Esta herramienta permite el seguimiento en línea de cada producto asignado, generando mayor agilidad, trazabilidad y confiabilidad en la operación.

En conjunto, estas acciones consolidan una gestión logística más eficiente, sostenible y soportada en tecnología, fortaleciendo la capacidad operativa y el cumplimiento de los objetivos estratégicos de la organización.



Durante el año 2025, el área de Gestión Humana ejecutó de manera integral los procesos de selección, capacitación, bienestar y nómina, asegurando una gestión alineada con los objetivos estratégicos de la organización.

Nuestro enfoque estuvo centrado en el talento humano como eje fundamental del crecimiento empresarial, reconociendo que el compromiso, la motivación y el sentido de pertenencia son factores determinantes en el desempeño organizacional. En este marco, nuestra frase **“Enamórate de Commerk”** continuó consolidándose como un referente cultural que orienta el día a día de la compañía y fortalece la conexión de los colaboradores con el propósito corporativo.

El índice de rotación de personal en la regional Valle cerró en 0,7%, indicador altamente positivo que evidencia estabilidad laboral y un adecuado clima organizacional. Este resultado confirma la efectividad de las estrategias implementadas en materia de retención, bienestar y desarrollo del talento.

Como parte del compromiso con la salud integral de nuestros colaboradores, en el mes de marzo se aplicó la Batería de Riesgo Psicosocial, Antioquia y Valle del Cauca, cuyos resultados evidenciaron un comportamiento positivo en toda la organización. No se identificaron niveles de riesgo alto en ninguna sede ni área, reflejando una tendencia estable y favorable del ambiente psicosocial interno.

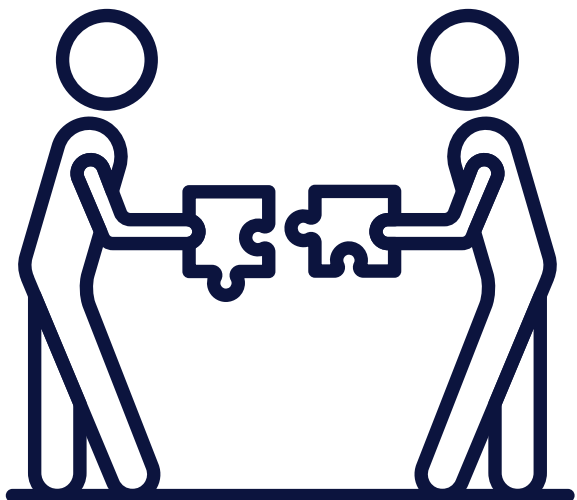
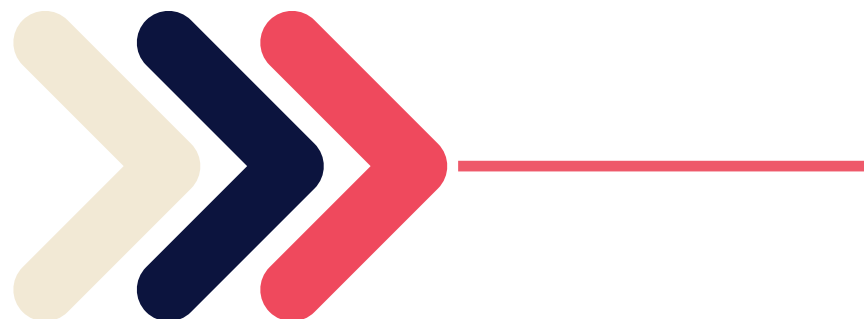
Dentro de los principales hallazgos se destacan:

- ▶ **Recompensas y sentido de pertenencia:** el 87% de los colaboradores se ubicó en nivel de riesgo bajo, manifestando orgullo por pertenecer a la organización y percepción de estabilidad laboral.
- ▶ **Reconocimiento y compensación:** el 81% de los trabajadores reportó nivel de riesgo bajo en esta dimensión.
- ▶ **Fortalezas organizacionales:** se evidenció solidez en factores como autonomía, reconocimiento y sentido de pertenencia por parte del personal.

Estos resultados ratifican que la cultura organizacional y las prácticas de Gestión Humana contribuyen de manera directa al bienestar, compromiso y desempeño sostenible del equipo de trabajo.

Gestión humana y administrativa

Otro logro importante fue el plan de formación, que nació a partir de los resultados de la evaluación de desempeño a nuestros colaboradores donde el equipo alcanzó una calificación de 4,7 sobre 5,0 en habilidades técnicas, un puntaje por encima del promedio, lo que demuestra la calidad y el compromiso del talento humano en Commerk. A partir de los resultados planteamos y ejecutamos un plan de capacitación donde se abordaron los siguientes temas:

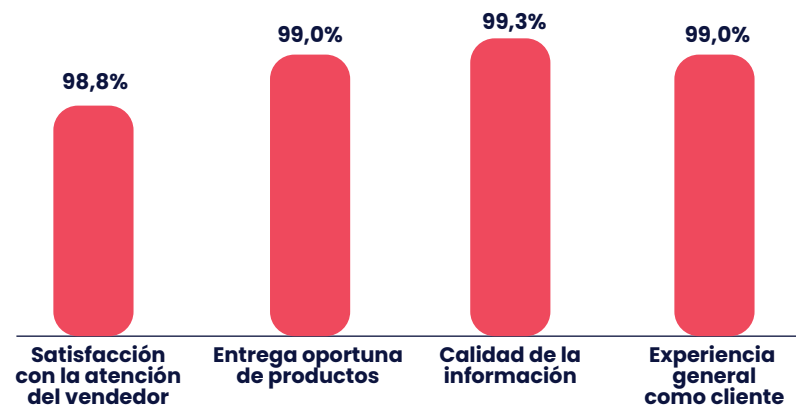


- **Liderazgo:** Nuestros líderes participaron en la escuela de líderes enfocada en el fortalecimiento de la comunicación
- **Ventas:** Los equipos de ventas mayoristas, TAT recibieron entrenamiento en planeación y cierre efectivo. El equipo de Tiendas Commerk se capacitó en venta activa y prevención de fraude.
- **Bienestar y productividad:** Se proporcionaron talleres de manejo del tiempo y finanzas personales.
- **Cultura:** Se fortaleció el trabajo en equipo con el taller El poder de las relaciones.
- **Servicio al cliente:** Orientado en la venta para las Mercaderistas
- **Excel:** Para dar continuidad en temas de power BI y análisis de datos fortaleciendo a los cargos asistenciales y líderes en la dinámica de analizar y generar estrategias de mejora continua.

Desde Gestión Humana se continuará fortaleciendo los programas orientados a la satisfacción, crecimiento profesional y fidelización del equipo de trabajo, consolidando una cultura organizacional sostenible y enfocada en el alto desempeño.

Resultado de satisfacción de nuestros clientes

Desde nuestra área de servicio al cliente, anualmente realizamos la encuesta de satisfacción y en el año 2025 esta determinó que **COMMERK** ha dado cumplimiento y atención oportuna a las necesidades de los clientes, en términos de servicio, calidad y tiempos de respuesta, donde la experiencia de nuestros clientes la califica en un **99% de satisfacción**, se destaca especialmente la atención amable, la eficiencia, la disposición de los vendedores y demás funcionarios de la compañía.



Gestión Administrativa y Compras

Como pilares de nuestra estrategia de sostenibilidad, el área administrativa ha liderado acciones de ecoeficiencia orientadas a la eliminación progresiva de plásticos de un solo uso. Mediante la adopción de prácticas de consumo responsable y la promoción de alternativas reutilizables, hemos logrado una reducción significativa en el inventario de estos materiales. Complementariamente, y alineados con nuestras metas de descarbonización, se implementaron protocolos de eficiencia energética que incluyen la automatización del apagado de iluminación y climatización en horarios no operativos. Estas iniciativas no solo optimizan el uso de recursos, sino que consolidan una cultura organizacional cimentada en la responsabilidad ambiental y social.

Sostenibilidad en nuestra cadena de suministro

Desde el área de compras se cuentan con proveedores que integran prácticas éticas, sociales y ambientales en su cadena de valor para minimizar el impacto ecológico y promover el desarrollo responsable. Esto significa que, además de recibir productos de calidad, estamos contribuyendo en un impacto positivo al medio ambiente. Ejemplos como Cristar, Sempertex, Soluciones Adhesivas, Kumba quienes trabajan con excedentes industriales como telas, cuentan con descarbonización y eficiencia energética con paneles solares.



Antioquia

Carta del Gerente

Nos sentimos profundamente orgullosos de los resultados obtenidos a cierre de 2025.

En un entorno nacional donde la categoría de Ron enfrentó un decrecimiento cercano al 6.5%, en Commerk Antioquia desafiamos la tendencia y logramos crecer nuestras ventas en 3.2%. De igual manera, alcanzar una participación del 7.5% en el mercado de aguardientes en nuestra región, siendo esta la casa del líder histórico de la categoría, no es un logro menor; es una declaración de nuestra capacidad y competitividad.

Estos resultados son la consecuencia directa de una planeación que nos permitió anticiparnos a los retos, de una disciplina operativa impecable y del compromiso inquebrantable de cada uno de nuestros colaboradores. Nuestra mentalidad de innovación en la ejecución comercial, de mercadeo y logística nos brindó la flexibilidad necesaria para adaptarnos a un mercado cada vez más exigente. Simplemente, hicimos lo que dijimos que íbamos hacer.

Un pilar fundamental en este éxito fue la decisión de transformar nuestro modelo de atención de autoventa a preventa en el canal TaT. Esta evolución, enmarcada en nuestra filosofía Go To Market - GTM, nos permitió ampliar nuestra base de clientes atendidos y fortalecer nuestra presencia en el territorio.

Todo esto, respaldado por nuestra visión de ser una empresa Data Driven, donde la información se convierte en nuestra brújula para la toma de decisiones.

Más allá de las cifras y los modelos de negocio, estamos convencidos de que los resultados son el reflejo del estado interior de las personas. La mentalidad del “cómo sí es posible” y el empeño por “hacer que las cosas pasen” son el verdadero motor de Commerk Antioquia. Nuestros compañeros de trabajo, nuestros colaboradores, son quienes nos inspiran a ser mejores seres humanos y profesionales cada día.

El 2025 fue un año de consolidación; el 2026 será el año de superar nuestros propios límites. La invitación permanente es a mantener ese espíritu resiliente y esa pasión que nos caracteriza para alcanzar metas aún superiores.

¡Vamos con TODA, vamos por MÁS!

Con aprecio y admiración,

ALEJANDRO AGUDELO BOTERO
Gerente Regional Antioquia

Gestión comercial

Durante el año 2025, la ejecución de ventas de Ron Viejo de Caldas alcanzó un total de 8.124.030 unidades (750 cc), logrando un crecimiento consolidado del 3,2% frente a 2024 a pesar del comportamiento de la categoría a nivel nacional, la cual presentó un decrecimiento del -6,2%. (Fuente: Nielsen IQ).

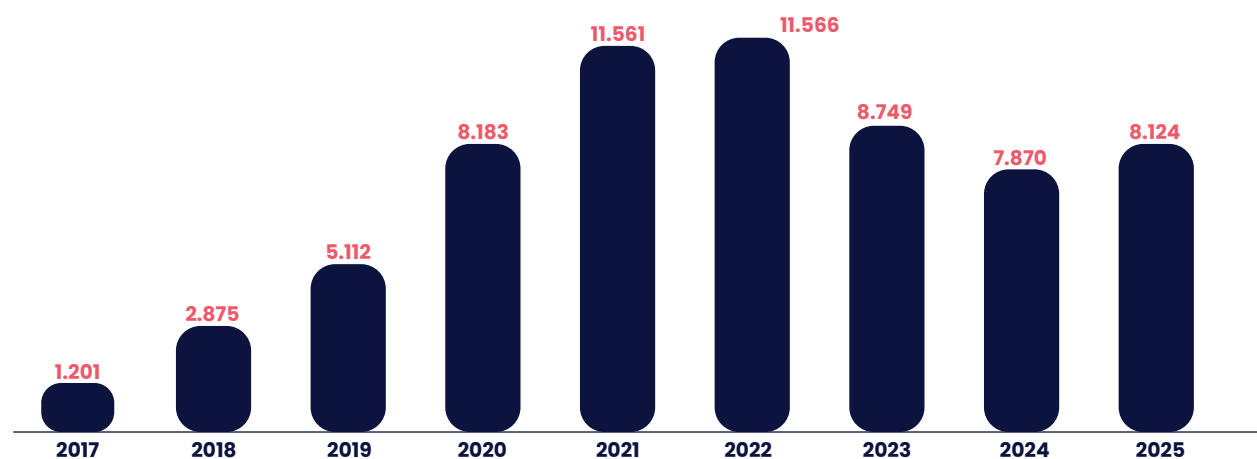
Este buen resultado fue consecuencia de la ampliación en distribución donde a cierre de año se atendieron 5.980 clientes que equivale a un crecimiento de +14,6% versus 2024.

▶ **Ron 8.124.030
Viejo de
Caldas**

▶ **5.980 clientes
+14.6% vs 2024**



Venta und 750cc



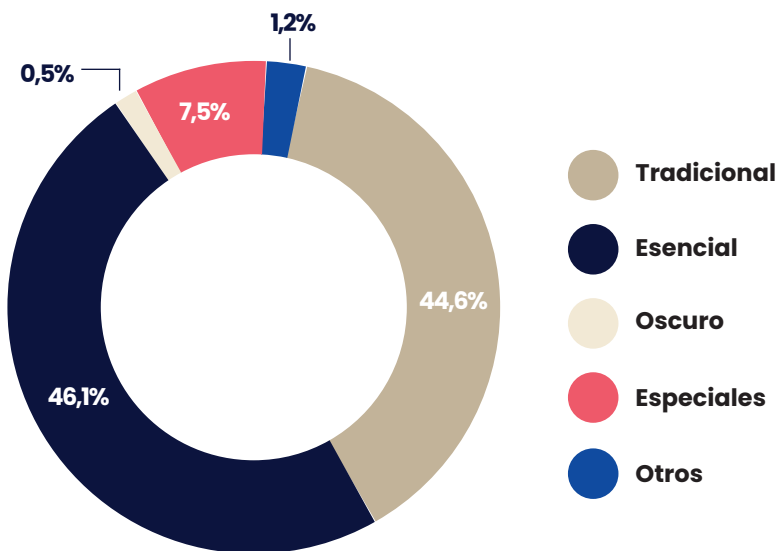
A nivel de portafolio, la categoría Licor de Ron Esencial lideró el volumen con 3.744.303 unidades (46,1% de participación), seguida por la categoría de Ron Tradicional, con 3.624.967 unidades (44,6% de participación).

Los Ronés Especiales aportaron 612.708 unidades (7,5% de participación), consolidándose como el principal impulsor de valor en canales como Grandes Cadenas y el canal ON (restaurantes, bares y discotecas). Por su parte, el Ron Oscuro registró 42.950 unidades (0,5% de participación), manteniendo una presencia complementaria dentro del portafolio.

A cierre de 2025 el Ron Viejo de Caldas tuvo una participación del 74,8% en el mercado de Ronés en Antioquia.

Fuente Nielsen IQ

Subcategorías RVC



46,1% Ron **3.744.303 Unidades** Esencial

44,6% Ron **3.624.967 Unidades** Tradicional

7,5% Ronés **612.708 Unidades** Especiales

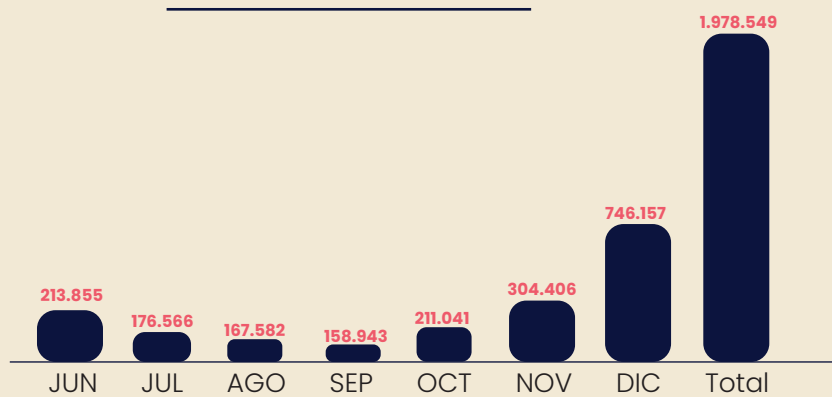
0,5% Ron **42.950 Unidades** Oscuro



El 2025 también estuvo marcado por la exitosa introducción de Aguardiente Amarillo de Manzanares, que en tan solo siete meses alcanzó 1.978.549 unidades, de las cuales 746.157 unidades se concentraron en diciembre.

1.978.549 unidades Aguardiente Amarillo de Manzanares

Venta und 750cc



Esta aceleración significativa en la venta de Aguardiente Amarillo de Manzanares durante el último trimestre —donde el volumen se triplicó frente a octubre— fue impulsada por el desempeño destacado del canal Cadenas, Hard Discount, Supermercados Independientes, TaT y Tiendas Commerk.

Durante la introducción de este portafolio el canal Mayorista en Area Metropolitana tuvo negociación de exclusividad con la competencia. Las zonas de Oriente y Suroeste evidenciaron una rápida adopción y alta rotación de Aguardiente Amarillo de Manzanares en el mercado.

A cierre de 2025 el Aguardiente Amarillo de Manzanares tuvo una participación del **7.5%** en el mercado de aguardientes en Antioquia.

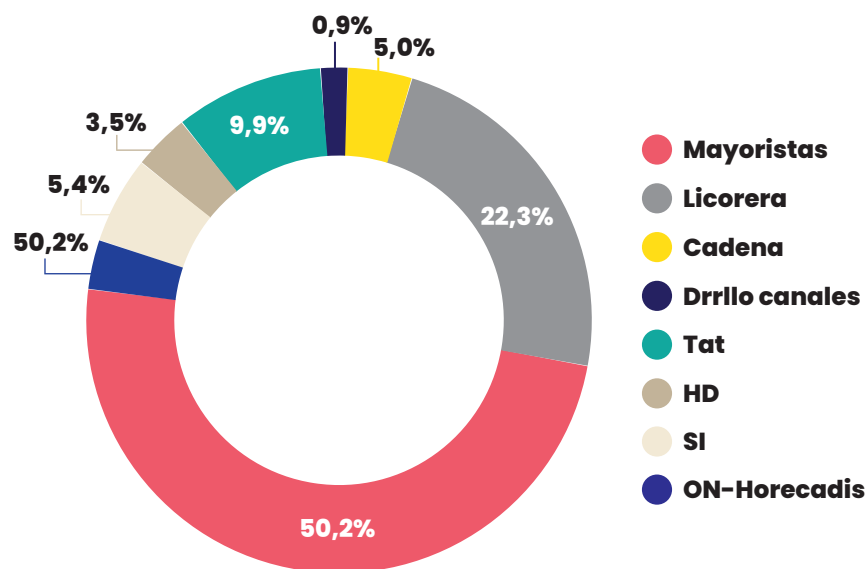
Fuente Nielsen IQ

Desde la perspectiva de arquitectura comercial en la venta de RVC, COMMERK mantiene una sólida base en canales tradicionales. El canal Mayorista continúa disminuyendo participación en la venta donde a cierre de año concentró una participación del **50,2%** versus **59.8%** a cierre de 2024. Esta relevancia se complementa con el desempeño de Licoreras (**22,3%**) y el canal TaT (**10%**).



El canal Cadenas aporta el **5,0%**, Super independientes el **6%** y Hard Discount el **3,5%** de las ventas realizadas en RVC durante el 2025. Este panorama representa una oportunidad para 2026: continuar capitalizando la capilaridad del canal mayorista, ampliar la atención directa del canal TaT y continuar la penetración en el canal Hard Discount, donde operan más de **800 tiendas** entre Tiendas ARA y DI, consolidando un espacio de crecimiento sostenible en el canal moderno.

De igual forma el cambio de modelo de autoventa a preventa en el TaT permitió cerrar el año con un crecimiento de clientes atendidos del **9.8%** comparado con el año 2024.



En conjunto, los resultados comerciales de 2025 reflejan una operación sólida, con crecimiento sostenido, fortalecimiento de portafolio y oportunidades claras de expansión para el año 2026.

ventas

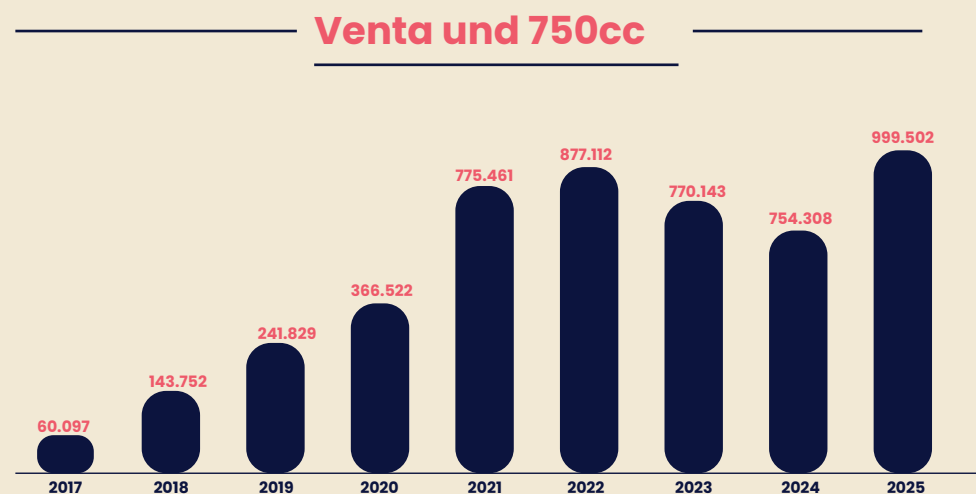
Canal TaT y Go To Market

Con la convicción de ampliar la distribución, el año 2025 representó para el canal TaT un periodo de transformación y de resultados sobresalientes, en una categoría que presentó decrecimiento en volumen a nivel país a cierre de 2025. Este desempeño ratifica que, cuando existe foco, disciplina y un seguimiento riguroso a la ejecución, las iniciativas implementadas a lo largo del proceso se traducen en resultados concretos y sostenibles.

La ejecución de ventas del canal en **Unidades de 750 cc** presentó un crecimiento del **32,5% frente al año 2024.**

Donde Ron Viejo de Caldas representó 82% y Aguardiente Amarillo de Manzanares, con su ingreso al mercado en junio, representó el 18%, de la venta.

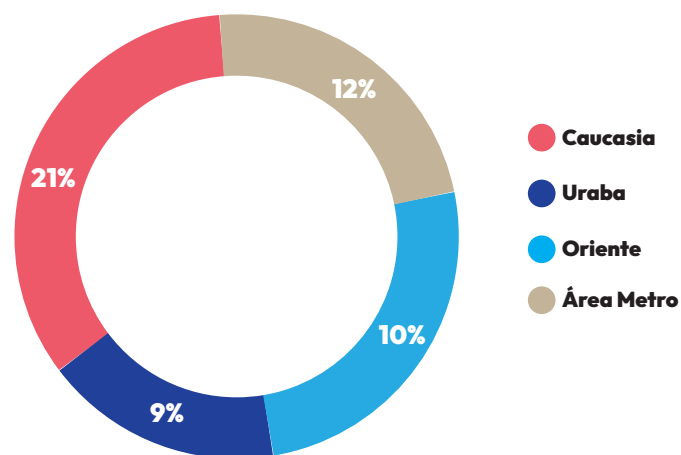
Con el objetivo de ampliar la cobertura directa de clientes y mejorar la eficiencia operativa, se tomó la decisión de migrar el modelo de atención de Autoventa a Preventa. Esta implementación inició en el mes de mayo en el Área Metropolitana del Valle de Aburrá y se extendió al resto de las zonas (Oriente, Urabá y Cauca), en el mes de junio.



Para el año 2024, el canal participó el **8.6%** y para el 2025 el **10%**, sobre las ventas.

El canal TAT constituye la principal radiografía del mercado, al permitir un monitoreo cercano del comportamiento del consumidor y actuar como regulador natural de precios entre los diferentes canales de comercialización. Es, además, el canal con mayor cercanía al consumidor final, lo que lo convierte en un insumo clave para la toma de decisiones comerciales y de portafolio.

Participación TaT 2026 - Regionales



Durante el año 2025 se atendieron **4.871** clientes, lo que representó un crecimiento del **9,8%** frente al año anterior, equivalente a **436** clientes adicionales atendidos.

La operación del canal cerró el periodo con un total de 26 rutas de preventa activas en Antioquia, consolidando una estructura comercial robusta y eficiente.

Adicionalmente, mediante la correcta ejecución de los recursos del plan de mercadeo, y la clasificación de la tipología de clientes, se fortaleció la fidelización de clientes y se impulsó la atracción de nuevos puntos de venta, reafirmando al canal TaT como el pilar fundamental de la distribución y del crecimiento sostenible del negocio.

En las categorías, dentro del portafolio del canal en Antioquia, Ron Viejo de Caldas continúa siendo un eje estratégico de crecimiento. En particular, el Licor de Ron Esencial se consolida como una expresión de las tendencias actuales del mercado, al capitalizar atributos de moda, accesibilidad económica y el concepto de rumba larga, altamente valorado por el consumidor.

Durante el año, el Licor de Ron Esencial alcanzó una participación del 36,8% sobre el total de las ventas del canal. Por su parte, el Ron tradicional representó el 38,5%, mientras que Aguardiente Amarillo de Manzanares aportó el 18,9%, evidenciando una estructura de portafolio balanceada y alineada con las preferencias del mercado.

El canal TaT, no solo cumplió el objetivo estratégico de crecimiento, sino que se consolida como el canal clave para sostener la rentabilidad, disciplinar la operación y posicionar a COMMERK como una distribuidora de alto desempeño en el mercado.

Desarrollo de canales - Tiendas Commerk + Ecommerce

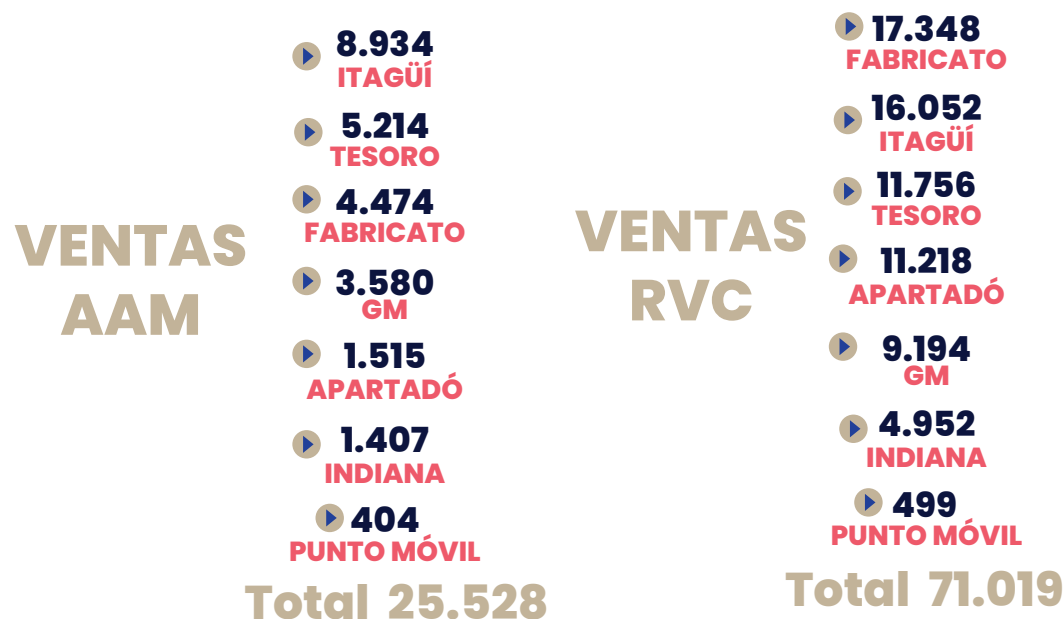
Tiendas Commerk

Durante el 2025, el canal registró una facturación total de 96.547 unidades. Este volumen se distribuyó de la siguiente manera por tienda y categoría de producto:



96.547
unidades
Facturación total

Desempeño por Tienda y Categoría (Unidades)



Hitos destacados del 2025:



- Se alcanzó un **crecimiento del 30%** en el canal respecto al año 2024.
- La participación de las ventas del canal sobre el total regional **ascendió al 1.0%**, superando el **0,7%** registrado el año anterior.



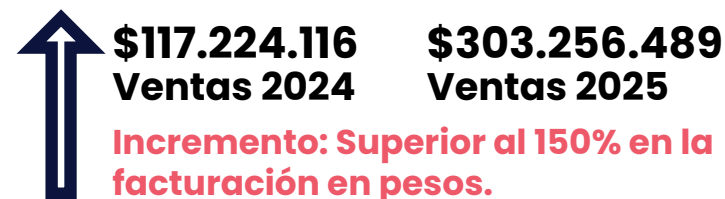
Transformación digital y Rebranding

El año 2025 marcó la evolución de nuestra marca hacia Tiendas Commerk – Licores y Experiencias. Este proceso de rebranding, iniciado en abril, no solo implicó la actualización del nombre y la imagen de las tiendas, sino que también se convirtió en el motor para el fortalecimiento y despegue de nuestro ecosistema digital.



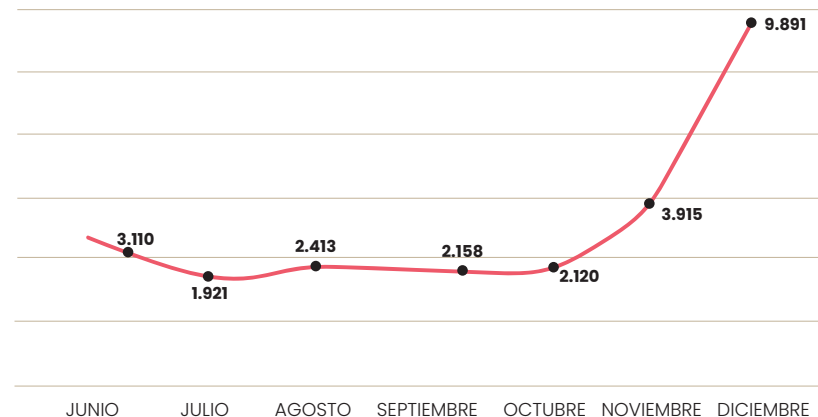
Ecommerce

Gracias a la migración de plataforma y una inversión estratégica en pauta publicitaria, el canal digital presentó un salto exponencial en ingresos:



Dinamización del portafolio

A final del mes de junio se incorporó el portafolio de Aguardiente Amarillo de Manzanares, un producto con alta expectativa en el mercado. Se realizaron activaciones de marca y presencia en el Centro Comercial Santafé durante la Feria de las Flores. Esta novedad, sumada a la reapertura del canal digital, ayudó también a dinamizar las ventas durante el segundo semestre



Gestión mercadeo

En 2025, la gestión de mercadeo fortaleció la presencia de Ron Viejo de Caldas en eventos masivos como eje clave de construcción de marca y conexión cultural. La Feria de las Flores fue el principal hito del año, con intervenciones en puntos estratégicos como Santa Elena, una carroza inspirada en los silleteros y la cuadra ronera en el centro comercial Unicentro como espacio de entretenimiento musical, reforzando el vínculo de la marca con la tradición y el orgullo regional.

También estuvimos presente en los principales eventos musicales de ciudad, incluyendo, Rituales, Grupo Niche, White Festival y conciertos de música popular y pop como Luis Alfonso, Yeison Jiménez, Felipe Peláez, Melendi y Camila, permitiendo impactar públicos diversos y alinear cada referencia del portafolio a espacios afines. La estrategia se complementó con participación en eventos gastronómicos como Dulcemia, Cocinacol y Maridaje, ampliando momentos de consumo y relevancia de marca.

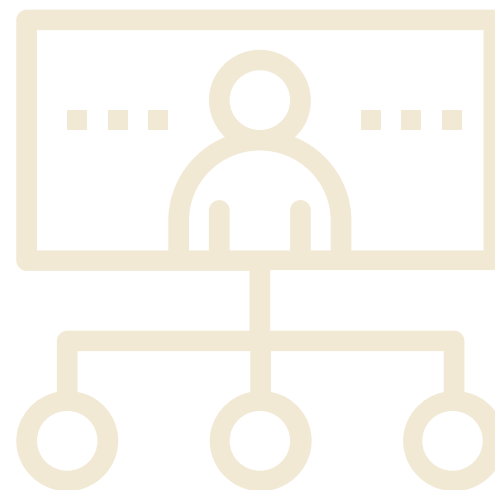
Por su lado, Aguardiente Amarillo de Manzanares (AAM) inició su ingreso y posicionamiento en el mercado antioqueño, logrando presencia en eventos de alta convocatoria en conciertos como Juntos de Nuevo, Fonseca, Anuel y Alejandro Fernández. Además, la participación en Ferias equinas se consolidó como un eje relevante por sus resultados positivos en consumo.

Estuvimos presentes en espacios estratégicos como Colombiamoda con una propuesta disruptiva a través de un desfile en Cobranding con Bless y Anthias, posteriormente, participamos en el desfile de carros antiguos y presentamos la primera carroza inspirada en una silletería, logrando una participación diferencial dentro de los eventos de ciudad.

Durante 2025, se realizaron 27.825 actividades enfocadas en Ron Viejo de Caldas en los canales On y Off, registrando un crecimiento del 9,3% frente a 2024. La ejecución mostró un mayor ritmo en el segundo semestre del año, en línea con la priorización de fechas clave del calendario comercial y el fortalecimiento de la estrategia de activación.

Por su parte, Aguardiente Amarillo de Manzanares ejecutó 3.898 actividades, considerando que estas iniciaron en agosto y que el despliegue operativo se realizó de manera gradual, con incremento progresivo del personal de apoyo mes a mes. Esta ejecución permitió sentar las bases operativas y comerciales para el posicionamiento de la marca en su primer año en el mercado.

¿Qué hicimos en Visibilidad?



En 2025, nos enfocamos en sostener espacios de visibilidad de alto impacto, priorizando estaciones del metro, vallas en puntos estratégicos y pasavías del aeropuerto. Como avance estratégico, la marca Ron Viejo de Caldas inició la segmentación de la comunicación por subcategorías, alineando los mensajes a las distintas referencias del portafolio según las zonas sin dejar de lado los momentos del calendario comercial.

Adicionalmente, se identificaron oportunidades en puntas de góndola, exhibiciones y material POP, así como en estrategias comerciales para fortalecer la presencia en punto de venta.

Durante el año se realizaron 487 intervenciones adicionales en carpas, avisos y fachadas frente a 2024. En el marco de la Feria de las Flores, RVC reforzó su visibilidad con el vagón del metro y la banda del aeropuerto internacional.

En 2025, centramos la estrategia de Aguardiente Amarillo de Manzanares en la visibilidad de ingreso al mercado antioqueño, con presencia en vallas, buses, eucoles y la banda de equipajes nacional del aeropuerto, comunicando de manera contundente su llegada y disponibilidad.

La marca Aguardiente Amarillo de Manzanares ejecutó 413 intervenciones en avisos y fachadas, enfocadas en la toma de tiendas de barrio de la zona norte y occidente del Área Metropolitana del Valle de Aburrá y tuvo una participación destacada en la Feria de las Flores como patrocinador del tapete de flores de Santafé, logrando alta recordación.

De manera complementaria, se desarrolló una estrategia de cobranding Ron Viejo de Caldas y Aguardiente Amarillo de Manzanares, cuya comunicación fue desplegada en vallas, aeropuerto, centros comerciales, material POP y visibilidad conjunta en eventos, apalancando el posicionamiento de la marca para acelerar el reconocimiento de Aguardiente Amarillo de Manzanares y reforzar el mensaje de marcas hermanas que conviven dentro del portafolio, respetando la identidad y estrategia individual de cada una.

Gestión logística y distribución

El año 2025 representó un periodo de transformación para el proceso de Logística y Distribución de Commerk Antioquia, marcado por la necesidad de una adaptación rápida y eficiente ante la llegada del Aguardiente Amarillo de Manzanares y la transición del modelo de distribución del Canal TaT de Autoventa a Preventa.

Como respuesta, el proceso centró su gestión en la consolidación del equipo logístico, el fortalecimiento de su estructura y la especialización por subprocesos:

- ▶ **Abastecimiento e Inventarios**
- ▶ **Operación Bajo Techo**
- ▶ **Distribución**

Habilitando nuevas capacidades que permitieran responder de forma flexible a la demanda optimizando los costos, garantizando el servicio a los clientes y apalancando el logro de los objetivos de la casa estratégica de la Sucursal.

Transformación de la Estructura:

Uno de los focos del año 2025 fue evolucionar la estructura del proceso Logístico pasando de una estructura lineal a una estructura basada en procesos:

Gestión logística y distribución

Abastecimiento
e inventarios



Operación
bajo techo

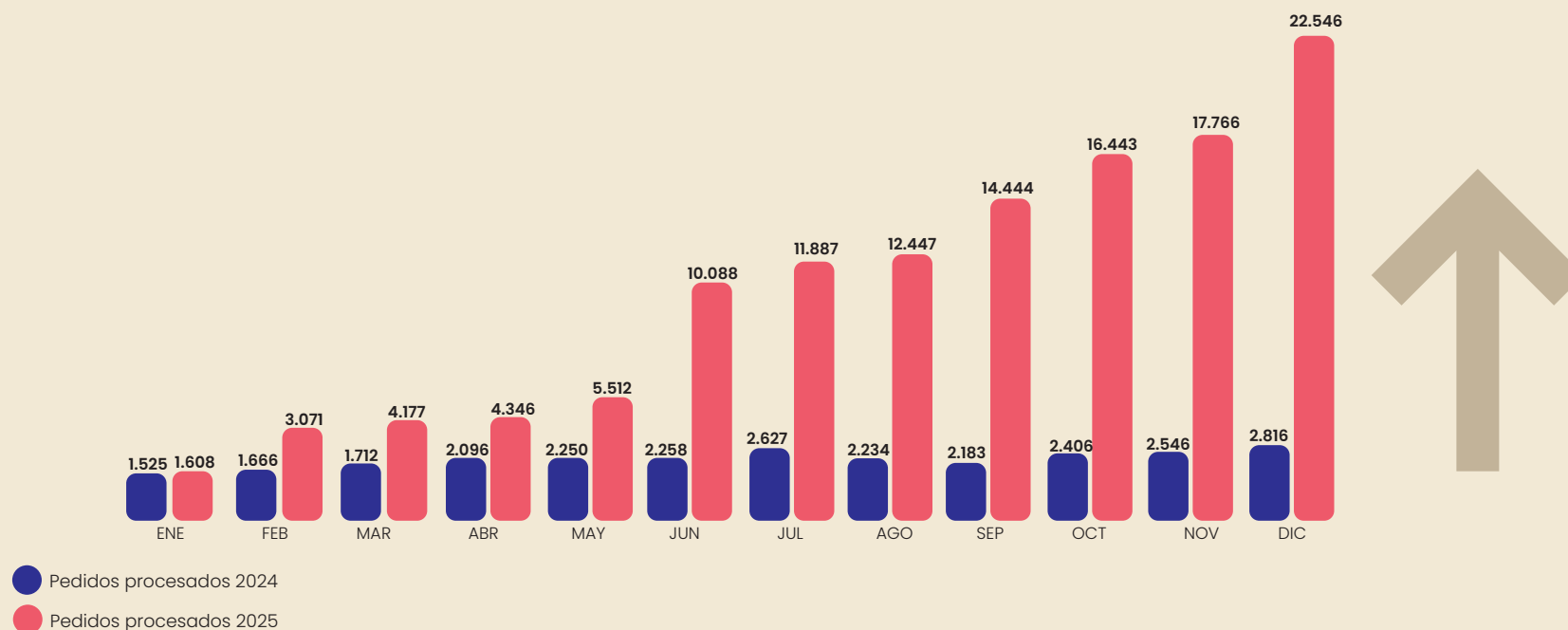


Distribución



Gestión basada en procesos

Se tuvo un crecimiento en la cantidad de pedidos procesados con respecto al año anterior del 373%, pasando de 26.319 pedidos en el 2024 a 124.365 en el 2025. La razón, la llegada de AAM y el cambio de modelo de autoventa a pre venta en el canal TaT.



Durante 2025, el cumplimiento en las entregas mostró una mejora sostenida, alcanzando un cumplimiento del 96,2% en el canal TaT y del 95,3% en el resto de los canales (Mayoristas, Licoreras, Cadenas, Supermercados Independientes, Hard Discount), lo que representa una mejora de 0,6 puntos porcentuales frente al resultado de 2024 (94,7%).



96,2%
canal TaT

95,3%
otros canales

Gestión de Flota:

En 2025, Commerk Antioquia cerró la operación con una flota de 50 vehículos, acompañada de una gestión de mantenimiento positiva, que permitió una reducción del 24,7% de los costos frente a 2024, representando un ahorro de \$39 millones de pesos.

50
vehículos



ahorro de \$39 millones de pesos.



Gestión humana y administrativa

En COMMERK Antioquia durante el año 2025 desde Gestión humana y administrativa se declaró como pilar trabajar en el **BIEN-ESTAR** de los colaboradores, donde se tuvo enfoque en el desarrollo del **SER**, capacitación permanente y la aplicación del flexitrabajo.

Gestión Humana se consolidó como un pilar clave para el crecimiento de Commerk en Antioquia. No solo creció en número, también avanzó en el propósito de que cada persona tenga las herramientas para desarrollarse y seguir creciendo en la empresa.

Fue un año de movimiento constante. Donde se cerró con cerca de 205 empleos activos en el departamento y 41 nuevos ingresos. Este crecimiento se dio principalmente por dos razones: el cambio del modelo del canal TaT de autoventa a preventa y la llegada de la marca Aguardiente Amarillo de Manzanares a la región.

Este aumento de personal trajo un gran movimiento en selección. Se recibieron 265 solicitudes de personal durante el año y se lograron 169 contrataciones efectivas.

Lo más destacado fue la rapidez con la que se respondió:

 **93,5%**
cumplió con los tiempos acordados



Bien-estar » ser

Otro logro importante fue el plan de formación, que nació a partir de los resultados de la evaluación de desempeño donde el equipo alcanzó una calificación promedio de **4,4 sobre 5,0, con un 4,7** en habilidades técnicas, lo que muestra la calidad y compromiso del talento en Commerk.

Esta evaluación permitió visualizar qué temas necesitaban más refuerzo y con base en ello, se creó un plan de formación donde se abordaron los siguientes temas:



Logros

24 Líderes

participaron en nuestra Escuela de Líderes, con 12 horas dedicadas a fortalecer la comunicación.

46 Bienestar y productividad

participaron en talleres de manejo del tiempo y finanzas personales.

25 Cultura

Fortalecieron el trabajo en equipo con el taller El poder de las relaciones.

Ventas

Los equipos de ventas recibieron entrenamiento en planeación y cierre efectivo. El equipo de Tiendas Commerk se capacitó en venta activa y prevención de fraude.

Comité de Gerencia

En el mes de mayo se inició un encuentro quincenal de "Liderazgo Consciente" el cual tuvo una intensidad cercana a las 36 horas y continuará durante el 2026.

Uno de los momentos más especiales del año fue evidenciar el **ascenso de 23 personas** dentro de la organización. Auxiliares que pasaron a cargos asistenciales, asistentes que asumieron roles de analistas, y compañeros de mercadeo que se movieron a posiciones comerciales. Cada ascenso fue una muestra de que en Commerk hay oportunidades reales para avanzar.

Resultados de encuesta de satisfacción de clientes.

Con el propósito de conocer cómo estamos respondiendo a las necesidades identificadas en la matriz de partes interesadas, COMMERK S.A.S. llevó a cabo la encuesta de satisfacción dirigida a los clientes registrados en la base de datos de nuestros canales de comercialización en la sucursal Antioquia.

Los resultados obtenidos en este ejercicio muestran, de manera general, que COMMERK S.A.S está cumpliendo con las expectativas de sus clientes y ofreciendo un servicio acorde con lo que ellos requieren.

La encuesta aplicada a **488 clientes de la sucursal Antioquia, (+125)** frente al año anterior, confirma que la compañía mantiene un desempeño sobresaliente en la gestión de servicio al cliente.

Estos porcentajes reflejan que nuestros clientes se sienten satisfechos y valoran la calidad del servicio que reciben.

2025



Fue un año donde Gestión Humana y Administrativa impulsó el desarrollo de las personas y acompañó el crecimiento de la compañía.

Nivel de Satisfacción
97.3%

Los resultados muestran un panorama muy positivo:

97,7% Atención del Vendedor.

97,5% Calidad de la Información.

97,3% Experiencia General del Cliente.

96,5% Entrega Oportuna de Productos.

Satisfacción de clientes

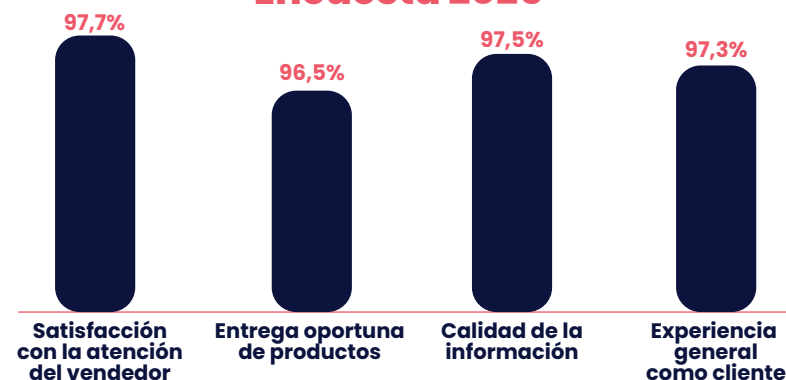
Más allá de las cifras

Lo que más resalta son los comentarios y felicitaciones sobre la amabilidad, el buen trato y la disposición de los vendedores. Estos aspectos generan confianza y hacen que nuestros clientes se sientan cómodos y seguros al elegirnos.

Adecuación de oficinas sede Itagüí y cambio de imagen



Encuesta 2025



COMMERK, pensando en el bienestar de sus colaboradores invirtió en la remodelación y adecuación de las oficinas de la sede de Itagüí, logrando con ello generar un ambiente de trabajo más agradable, en armonía y sobre todo lleno de espacios aptos para desarrollar las actividades del día a día. Con este nuevo espacio se renovó la imagen de Commerk, trayendo consigo nuevo logo, color y diseño.





Procesos transversales

Gestión compras a la licorera

En el año 2025 se realizaron compras de Ron de 12.300.191 unidades (750 cc) y en Aguardiente se compró 3,195,968 unidades (750 cc) para un total de compras a Industria licorera de Caldas por 15.496.159 unidades (750 cc)

Compras ILC Und conv 750 cc	RON	AGUARDIENTE	TOTAL
VALLE	4,500,179	495,968	4,996,147
ANTIOQUIA	7,800,012	2,700,000	10,500,012
TOTAL	12,300,191	3,195,968	15,496,159

Con respecto a la cuota contractual se obtuvo lo siguientes resultados:

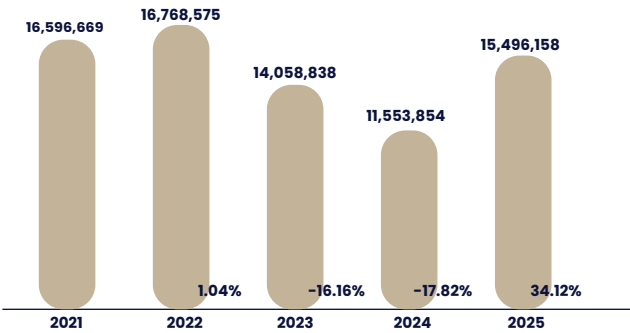
Compras ILC Und conv 750 cc	CONTRACTUALES	Compra	Ejecución
VALLE	3,937,973	4,996,147	126.87%
ANTIOQUIA	4,660,544	10,500,011	225.30%
TOTAL	8,598,517	15,496,158	180.22%

Las compras del año 2025 incrementó en un 34,12% pasamos de 11.553.854 a 15.496.158 unidades (750 cc).

Compras a ILC En Und Conv 750 cc	VALLE	ANTIOQUIA	TOTAL	Variación %
2021	5,200,560	11,396,109	16,596,669	
2022	5,500,008	11,268,567	16,768,575	1.04%
2023	5,274,432	8,784,406	14,058,838	-16.16%
2024	4,553,854	7,000,000	11,553,854	-17.82%
2025	4,996,147	10,500,011	15,496,158	34.12%



**Compras UND
conv 750 cc por año**



Nuestra presencia en los departamentos de Antioquia y Valle del Cauca trasciende la operación comercial, traduciéndose en una contribución fiscal significativa a través del pago del impuesto al consumo. Recursos esenciales para la financiación de la salud y el deporte en los departamentos.

Compras en pesos

IPOCONSUMO	16 DIC AL 31 DIC 2024	1 ENE A DIC 15 DE 2025	TOTAL VIG 205
VALLE	1,191,924	78,581,897	79,773,821
ANTIOQUIA	464,381	182,985,691	183,450,071
	1,656,305	261,567,588	263,223,893



**Gestión compras
a la licorera**

Sistema de gestión de seguridad y salud en el trabajo y plan estratégico de seguridad vial Antioquia y Valle del Cauca

Desde el área de seguridad y salud en el trabajo se estuvo liderando durante el año 2025 la formación, capacitación y concientización de todos los colaboradores en temas enfocados en Normatividad del Sistema de Gestión de Seguridad y Salud en el Trabajo y Plan estratégico de Seguridad Vial, ejecutando 45 capacitaciones las cuales estuvieron enfocadas en:



- ◉ **Riesgo Mecánico**
- ◉ **Normatividad vigente y responsabilidad legal en Seguridad y Salud en el Trabajo**
- ◉ **Riesgo Biomecánico**
- ◉ **Riesgo químico**
- ◉ **Riesgo público – Medidas autocuidado frente a las normas de seguridad del riesgo público**

Desde el Plan Estratégico De Seguridad Vial se ejecuta capacitación y sensibilización sobre atención a emergencias viales, enfocadas en manejo de extintores y primera atención para los conductores, auxiliares logísticos TaT y Coordinadores de mercadeo. Así mismo, para este personal se dicta formación en hábitos de conducción y mecánica básica enfocada en teoría y práctica.

Para el Comité de Convivencia laboral – COCOLAB se realizaron capacitaciones relacionadas con las funciones y responsabilidades, acoso laboral, acoso sexual y cambios normativos frente al funcionamiento del Comité.

Las Brigadas de emergencia se formaron en primeros auxilios, manejo de extintores, camillaje y traslado de pacientes.

Radar (Autoevaluación del SGSST de los estándares mínimos emitido por la ARL Bolívar)

En COMMERK SAS estamos comprometidos con el SG-SST dirigiendo sus fuerzas hacia la prevención de accidentes de trabajo y/o enfermedades laborales, realizando promoción de la salud por medio de la implementación y control de programas de gestión, además nos comprometemos con la identificación, valoración, control de los peligros y riesgos, así como el cumplimiento de los requisitos legales y sus partes interesadas.

 **2025** **calificación del 100%**
por parte de la ARL Bolívar

Implementación del sistema de digitalización documental

Desde el área de Gestión Documental, durante el año 2025, se implementó el sistema de digitalización documental a través de la plataforma Kaidoc.

La adopción de este sistema ha representado importantes beneficios para la organización, entre los cuales se destacan la reducción de costos asociados a papelería impresa, copias, ganchos y otros insumos, así como la optimización de tiempos en la generación, gestión y consulta de documentos.

Toda la información digitalizada se encuentra almacenada en el sistema cumpliendo con los protocolos y la normatividad vigente del Archivo General de la Nación, y de acuerdo con las tablas de retención documental correspondientes.

Gestión estratégica integral y sostenibilidad

Como parte del fortalecimiento del modelo de gestión organizacional, durante el año 2025 el proceso Control y Mejora Continua evolucionó hacia **Gestión Estratégica Integral y Sostenibilidad**, ampliando su alcance hacia la articulación de los sistemas de gobernanza, gestión del riesgo, cumplimiento normativo y sostenibilidad empresarial.

Sistema de Gestión de Calidad

Durante el año 2025, en el SGC se evidenció el adecuado desarrollo de las actividades de evaluación de los procesos, cerrando uno de los aspectos fundamentales como es el Cumplimiento del programa de auditorías, el cual obtuvo un resultado del 100%. Se ejecutaron las siguientes auditorías:

Auditorías internas

- Abril 2025: Se realizó la auditoría interna a los nueve (9) procesos de la organización en las dos sucursales (Antioquia y Valle del Cauca). Como resultado del ejercicio se identificaron cinco (5) oportunidades de mejora, evidenciando una evolución positiva frente al año 2024, en el cual se habían identificado trece (13) oportunidades de mejora. Esta reducción refleja el fortalecimiento y la madurez de los procesos.
- Noviembre – diciembre 2025: Se ejecutó la auditoría interna al Sistema de Gestión de Seguridad y Salud en el Trabajo, con el propósito de evaluar el cumplimiento de los requisitos normativos aplicables y verificar la adecuada implementación de los controles establecidos para la gestión de los riesgos laborales.

Auditorías externas

- Junio 2025: Se llevó a cabo la auditoría externa de seguimiento al Sistema de Gestión de Calidad, realizada por el ente certificador Bureau Veritas, enfocada en los procesos misionales de la sucursal Valle del Cauca. Como resultado del proceso de evaluación, la organización obtuvo cero (0) no conformidades, lo cual ratifica la solidez del sistema y el compromiso de la compañía con el mantenimiento y mejora continua de su sistema de gestión.

Sostenibilidad

En materia de sostenibilidad, el año 2025 marcó un aspecto importante para la organización con la elaboración y presentación del primer Informe de Sostenibilidad ante la Superintendencia de Sociedades, en cumplimiento de las nuevas disposiciones regulatorias. Este ejercicio representó un esfuerzo significativo para la compañía, ya que implicó la consolidación de información de carácter económico, social y ambiental, evidenciando las prácticas responsables implementadas dentro de la organización. A través de este proceso, la empresa avanzó en fortalecer la gestión responsable frente a sus grupos de interés. De esta manera, COMMERK continúa con la integración de la sostenibilidad dentro de su modelo de gestión, fortaleciendo su compromiso con la transparencia, la generación de valor para sus grupos de interés y la construcción de una operación cada vez más sostenible.

Control Interno

Durante el 2025 se realizaron 4.538 auditorías a las actividades de mercadeo tanto en el canal On como en el Off, también se realizaron arquezos de caja menor, inventarios de producto y de activos fijos, auditorías comerciales. Se consolidó la eficiencia del proceso de Control Interno a través de la automatización y mejora en tiempos de gestión, permitiendo ampliar el alcance e impacto de las actividades desarrolladas.

1. Reporte de Hallazgos (Auditorías ON y OFF)

Automatización del proceso de consolidación en campo, reduciendo el tiempo de elaboración de 4 horas a 1.5 horas.

2. Cambios en Cronogramas

Se Implementó informe Power BI garantizando visualización diaria automatizada, eliminando la consolidación manual de correos electrónicos disminuyendo entre 16 a 24 horas de operatividad al mes.

3. Control retorno y entrega de la degustación

El proceso fue realizado de forma manual y física hasta junio del 2025, posterior se realiza migración a sistema en línea, generando un ahorro aproximado de 22 horas mensuales al proceso de revisión física por parte de control interno.

4. Sistema de Gestión de cronogramas y degustación

El nuevo aplicativo "Sistema de gestión de cronogramas y degustación" facilita la visualización de las actividades de mercadeo en una plantilla de POWER BI consolidando la información de manera mensual y semanal, permitiendo la planeación semanal y automatizada de las auditorías de CI.

Programa Integral de Gestión de Datos Personales

En el marco del Programa Integral de Gestión de Datos Personales (PIGDP), durante el 2025 se fortalecieron los lineamientos y controles orientados a garantizar el adecuado tratamiento de la información, promoviendo el cumplimiento normativo y la gestión responsable de los datos personales.

En este periodo se reactivó el canal de recepción de hojas de vida a través de la página web; adicionalmente, se habilitó el canal de WhatsApp Business, integrando Google Forms para candidatos y aspirantes, asegurando la aceptación previa del aviso de privacidad por parte de los titulares. Así mismo, se inició la implementación del mensaje de bienvenida para la gestión de líneas corporativas, reforzando la transparencia y el deber de información.

Se actualizaron los avisos de privacidad en los siguientes frentes:

- Candidatos y aspirantes.
- Programas, eventos y capacitaciones.
- Acuerdos de confidencialidad suscritos con terceros.

Con estas acciones se fortaleció el marco de protección de datos y los mecanismos de control asociados al tratamiento de información personal en la compañía.

Gestión

estrategica integral y sostenibilidad

SAGRILIFT y PTEE

Durante el 2025, en el marco de nuestros sistemas SAGRILIFT y PTEE, se dio continuidad al proceso de verificación y monitoreo de contrapartes a través de la plataforma INSPEKTOR, garantizando el análisis y filtrado oportuno de los hallazgos identificados por el Oficial de Cumplimiento, conforme a los lineamientos internos de Commerk.

Se realizaron 15 debidas diligencias ampliadas a contrapartes con mayor nivel de exposición, se incorporaron cuatro (4) nuevas contrapartes PEP a las que se les realiza monitoreo semestral con controles reforzados, adicionalmente se realizó la reinducción del SAGRILIFT y del PTEE a nuestros colaboradores en las sucursales de Antioquia y Valle.



Cumplimiento

Gestión arquitectura tecnológica datos e innovación



Durante el año 2025, el proceso de Gestión de Arquitectura Tecnológica, Datos e Innovación de COMMERK orientó su gestión al fortalecimiento de las capacidades tecnológicas de la organización, promoviendo iniciativas de innovación, automatización y analítica de datos que contribuyen a la eficiencia operativa y al mejoramiento continuo de los procesos de la compañía.

Nuestro proceso se consolida como un habilitador transversal que soporta la operación de las diferentes áreas, alineando el desarrollo tecnológico con las necesidades del negocio y garantizando que las inversiones en tecnología generen valor a lo largo de toda la cadena productiva.

Logros principales del año

- ▶ **Estabilización y optimización de plataformas core.**
- ▶ **Digitalización y automatización.**
- ▶ **Cultura de datos, ciberseguridad y capacitación.**

Unidades Operativas y Gobierno Tecnológico

El proceso se articula en tres unidades de acción transversal, bajo un modelo de gobierno que define lineamientos y estructuras para una gestión eficiente, alineada con los objetivos estratégicos del negocio.

● **Unidad de Analítica, Automatización e Inteligencia de Negocios:**

Centraliza las capacidades de Business Intelligence, tableros analíticos, procesos ETL, calidad de datos, automatización robótica (RPA) e inteligencia artificial, habilitando una toma de decisiones ágil, confiable y basada en datos.

● **Unidad de Soporte Técnico:**

Garantiza la continuidad operativa y la seguridad de la información mediante la operación del Help Desk, la administración de infraestructura de red, servidores y equipos de cómputo, así como la gestión de ciberseguridad y la atención oportuna de incidentes.

● **Unidad de Desarrollo:**

Diseña, construye y evoluciona las plataformas propias de COMMERK —mercadeo, comercial, despachos y presupuesto—, gestionando las integraciones con SAP Business One y el desarrollo de nuevos aplicativos en respuesta a las necesidades de cada proceso de negocio.

Resultados Operativos

Los indicadores de 2025 reflejan un desempeño sólido en las tres dimensiones clave de la operación tecnológica:

- **Help Desk:** Se gestionaron 4.618 tickets con una tasa de resolución del 96,9%, a un ritmo de 385 casos mensuales atendidos.
- **Disponibilidad:** Los sistemas core mantuvieron un 99,7% de uptime, equivalente a un downtime máximo de ~26 horas en el año, concentradas en ventanas de mantenimiento programado.
- **Business Intelligence:** 21 tableros activos cubren las áreas Comercial, Logística, Mercadeo, Financiera-Contable y Gestión Humana, con una base de más de 80 usuarios adoptando la analítica como herramienta de decisión.

Plataformas Destacadas

Cuatro plataformas en producción —diseñadas y mantenidas por la Unidad de Desarrollo— concentran más de 400 usuarios activos e integran directamente los procesos comerciales, logísticos y financieros de COMMERK.

- **Sistema de Gestión de Mercadeo** Centraliza la operación de degustaciones en ambas sucursales, registrando más de 2.000 cronogramas autorizados en el año. Incluye programación y seguimiento de actividades, flujos de aprobación multinivel, asignación de personal de impulso y reportería en tiempo real integrada con BI.

- **Celuweb 2.0 – Gestión Comercial** Nueva versión con experiencia de usuario mejorada y sincronización en tiempo real con SAP BI. Logro destacado: migración de 80 usuarios sin pérdida de datos históricos. Ofrece gestión de portafolio, toma de pedidos con validación de inventario en línea, dashboard por vendedor y zona, y geolocalización de visitas.
- **Hoja de Vuelo – App Móvil de Despachos** Aplicativo nativo que eliminó el proceso en papel y redujo errores de facturación en campo. Incorpora firma electrónica, GPS por punto de entrega, captura fotográfica de novedades e integración directa con SAP para reportería de rutas en tiempo real.
- **Presupuesto de Gastos por Centro de Costo** Herramienta integrada con SAP para planificación y control presupuestal, con visibilidad en tiempo real, reportes comparativos mensuales y flujos de aprobación para pedidos de clientes.
- **Ciberseguridad** El 89,4% de capacitación refleja el compromiso organizacional con una cultura de seguridad que permea todos los procesos de la compañía. Los 58 eventos controlados (phishing, accesos no autorizados, alertas) se gestionaron sin impacto operacional, y las 162 solicitudes atendidas evidencian la madurez del proceso de gestión de incidentes.
- **Continuidad** En materia de continuidad operativa, se alcanzó un 99,7% de disponibilidad, respaldado por copias de seguridad automáticas diarias, redundancia en infraestructura crítica y ventanas de mantenimiento planificadas.
- **Próximos Pasos Estratégicos 2026** La hoja de ruta tecnológica para 2026 contempla dos frentes de ejecución: el desarrollo de iniciativas estratégicas de alto impacto y la incorporación de nuevos módulos operativos.

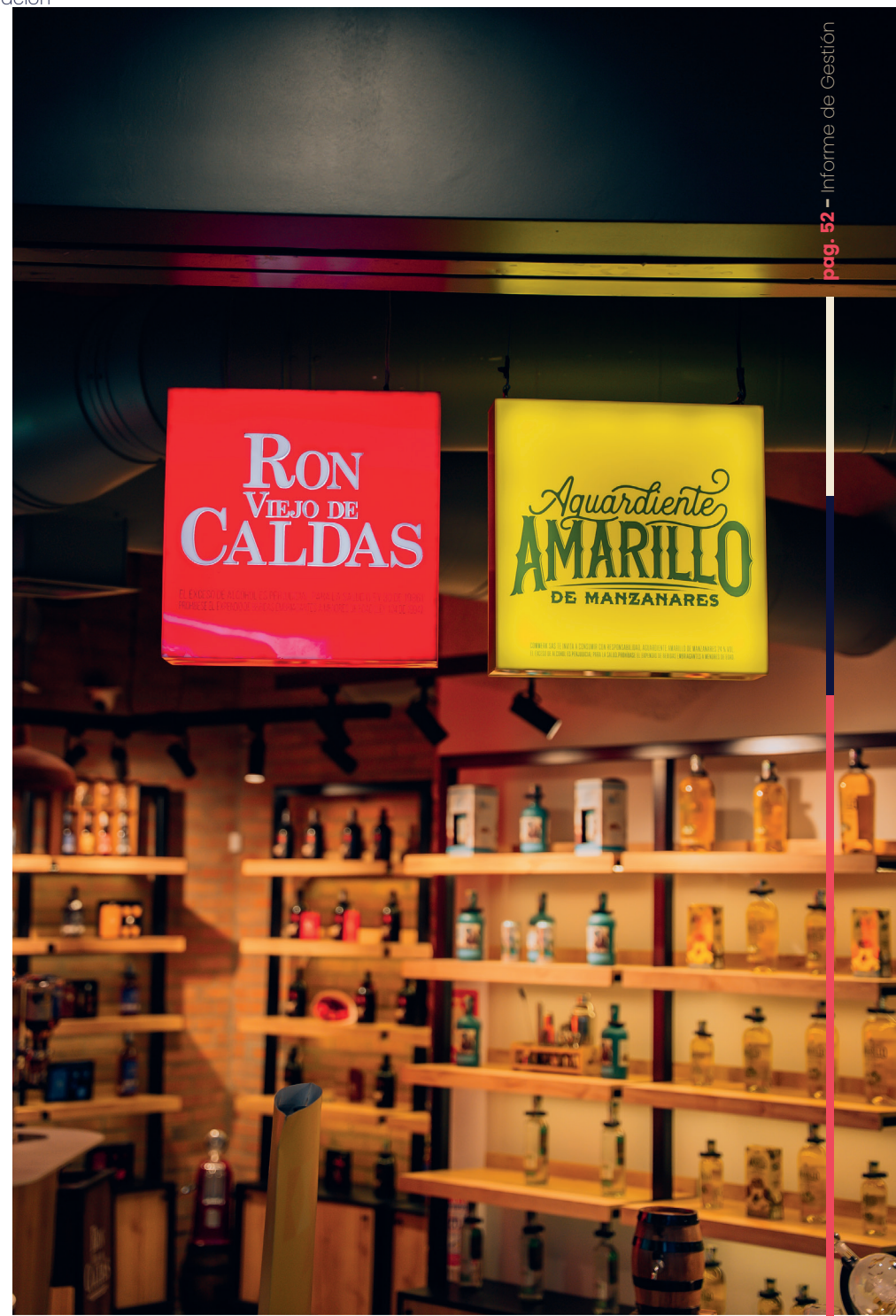
Iniciativas Estratégicas

Se priorizan seis proyectos que fortalecen la capacidad de gestión y decisión en toda la organización: un tablero ejecutivo de KPIs para monitoreo gerencial en tiempo real; un programa de gestión de la innovación con flujos estructurados de captura, evaluación e implementación de ideas; la migración de Merca-Impulso hacia una arquitectura moderna para compensación variable; una herramienta de presupuesto de ventas integrada con las finanzas por canal y sucursal; la cobertura comercial georeferenciada para visualizar presencia y zonas de oportunidad; y un sistema digital de evaluación de desempeño con matrices de competencias y planes de desarrollo.

Nuevos Módulos

Se desarrollarán tres módulos que optimizan procesos clave: optimización de rutas (Hoja de Vuelo) mediante algoritmos de ruteo para reducir tiempos y costos logísticos; actualización automática de clientes y ruteros con sincronización entre plataformas comerciales y SAP BI; y un flujo digital de solicitudes de patrocinio con trazabilidad completa desde la solicitud hasta la rendición de cuentas.

De cara al 2026, el compromiso es seguir habilitando el crecimiento de COMMERK a través de plataformas más inteligentes, procesos más automatizados y datos más accionables.

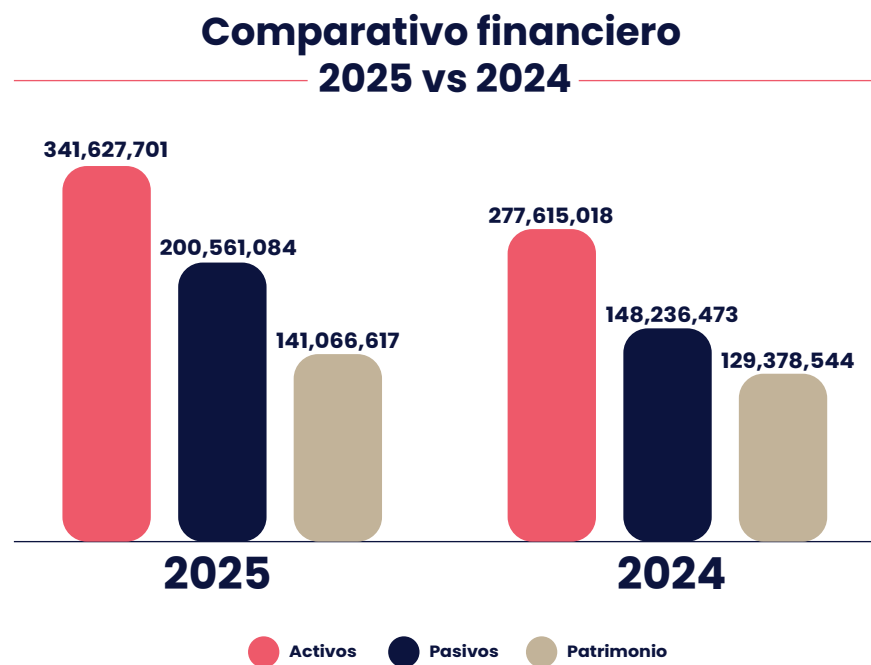


Posición Financiera

(Expresado en Miles)

Presentación y Análisis de la situación Financiera y del Resultado de Operaciones

Este análisis debe leerse en conjunto con los Estados Financieros y sus respectivas notas, que incluyen los factores más destacados que afectaron los resultados operativos y la situación financiera de COMMERK SAS.



Detalle de Activos y Variación (2025 vs 2024)

Activo	Dic. 2025 (COP\$000)	Dic. 2024 (COP\$000)	Variación Absoluta (COP\$000)	Variación %
Activos Corrientes	321,664,781	259,268,866	62,395,915	24.07%
Efectivo y equivalentes al efectivo	33,867,113	24,006,664	9,860,449	41.07%
Activos financieros	349,494	372,493	-22,999	-6.17%
Cuentas comerciales por cobrar	213,035,243	168,407,103	44,628,140	26.50%
Inventarios	73,004,680	64,912,884	8,091,796	12.47%
Otros activos no financieros	1,408,251	1,569,721	-161,470	-10.29%
Activos No Corrientes	19,962,920	18,346,152	1,616,768	8.81%
Propiedades, planta y equipo	13,355,190	13,086,687	268,503	2.05%
Propiedades de inversión	1,151,283	891,283	260,000	29.17%
Activos intangibles	1,633,857	527,089	1,106,768	209.98%
Inversiones en asociadas	3,819,667	3,819,667	0	0.00%
Activo por impuestos diferidos	2,923	21,426	-18,503	-86.36%
Total Activos	341,627,701	277,615,018	64,012,683	23.06%

Los activos totales crecieron un 23.06% hasta 341.627.701, impulsados por activos corrientes (+24.07%), con aumentos en efectivo (+41.07%), cuentas por cobrar (+26.50%) e inventarios (+12.47%).

Inventario en und conv a 750 cc

INVENTARIO EN UND CONV A 750 CC			
	2025	2024	Variación
VALLE	834,990	944,056	-12%
ANTIOQUIA	1,530,692	1,296,798	18%
TOTAL	2,365,682	2,240,854	6%

Los inventarios del año 2025 incluyen producto de Aguardiente Amarillo en ambas regionales, las compras de planearon con una rotación de inventario de 45 pero al finalizar el año, con el ingreso del Aguardiente amarillo en el departamento del Valle la rotación nos aumentó a 58 días.

Cuenta de Pasivo	Al 31 de diciembre de 2025 (COP\$000)	Al 31 de diciembre de 2024 (COP\$000)	Variación Absoluta (COP\$000)	Variación %
PASIVOS CORRIENTES	192,190,344	137,981,582	54,208,762	39.29%
Préstamos	159,582,866	106,292,490	53,290,376	50.14%
Cuentas comerciales por pagar	14,725,775	14,910,542	-184,767	-1.24%
Pasivo por impuestos corrientes	2,252,914	4,040,186	-1,787,272	-44.24%
Otros impuestos por pagar	5,347,728	3,045,187	2,302,541	75.61%
Beneficios a empleados	1,245,014	1,003,897	241,117	24.02%
Otros pasivos no financieros	9,036,048	8,689,281	346,767	3.99%
PASIVOS NO CORRIENTES	8,370,740	10,254,891	-1,884,151	-18.37%
Préstamos	8,159,799	10,180,963	-2,021,164	-19.85%
Pasivo por impuestos diferidos	210,941	73,928	137,013	185.33%
TOTAL PASIVOS	200,561,084	148,236,473	52,324,611	35.30%

Los pasivos totales subieron un 35.30% a 200.561.084, principalmente por préstamos corrientes (+50.14%).

Patrimonio	Dic. 2025 (COP\$000)	Dic. 2024 (COP\$000)	Variación Absoluta (COP\$000)	Variación %
Capital en acciones	6,142,831	6,142,831	0	0.00%
Reservas	3,147,400	3,147,400	0	0.00%
Ganancias Acumuladas	131,776,386	120,088,313	11,688,073	9.73%
Total Patrimonio	141,066,617	129,378,544	11,688,073	9.03%

El patrimonio neto aumentó a 11.688.073 (+9.03%), gracias a ganancias del período de 44.688.073, con una Distribución de utilidades por 33.000.000

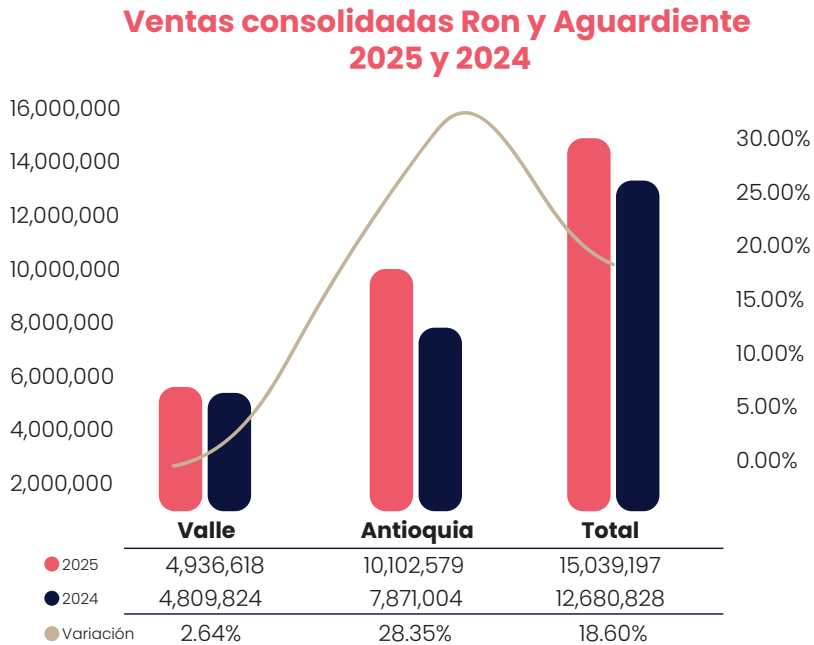
PYG A DIC 31

Expresado \$000

Las ventas totales registraron un incremento en unidades del 18.60% al consolidar ambas categorías. En el departamento del Valle, el crecimiento fue del 2.64%; en esta región, la comercialización de aguardiente inició el 22 de diciembre, alcanzando un total de 162.809 unidades vendidas. Por su parte, en el departamento de Antioquia se obtuvo un crecimiento del 28.35%. Las ventas en esta zona sumaron 1.978.535 unidades convertidas de 750 cc de aguardiente, destacando que la distribución del producto en este departamento comenzó a finales del mes de junio.

CUENTAS	2025	2024
UNIDADES CONV A 750 CC	15,039,197	12,680,839
Ventas	639,700,744	519,751,350
Costo de Venta	426,029,877	348,025,536
Costo de Venta %	66.60%	66.96%
UTILIDAD BRUTA	213,670,867	171,725,814
Margen Bruto %	33.40%	33.04%
Gastos de Admon	11,541,107	12,816,440
% Gastos de Admon	1.80%	2.47%
Gastos de Venta	115,607,810	89,796,913
%Gastos de Venta	18.07%	17.28%
UTILIDAD OPERATIVA	86,521,949	69,112,462
Margen Operativo	13.53%	13.30%
Otros Ingresos	2,047,986	385,651
Ingresos Financieros	1,276,245	1,672,581
Otros Gastos	16,595,807	11,151,918
Gastos Financieros	11,241,126	11,401,011
UTILIDAD ANTES DE IMPTOS	62,009,247	48,617,765
Margen Antes de Impuestos	9.69%	9.35%
Gastos por impuestos a las ganan	17,321,176	13,558,583
UTILIDAD NETA	44,688,072	35,059,182
% Rentabilidad Neta	6.99%	6.75%

VENTAS UND CONV 750 CC	2025	2024	VARIACIÓN
VALLE	4,936,618	4,809,824	2.64%
ANTIOQUIA	10,102,579	7,871,004	28.35%
TOTAL	15,039,197	12,680,828	18.60%



VENTAS UND CONV 750 CC 2025	RON	AGUARDIENTE	TOTAL 2025
VALLE	4,773,806	162,812	4,936,618
ANTIOQUIA	8,124,030	1,978,549	10,102,579
TOTAL	12,897,836	2,141,361	15,039,197

Gastos Operativos

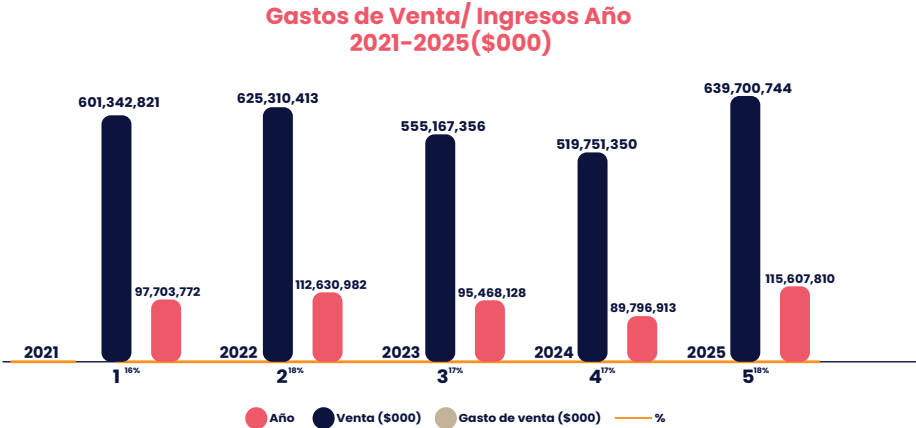
Gastos administrativos bajaron un 9.95% a 11.541.107, con reducciones en arrendamientos (-51.94%) y honorarios (-65.36%), aunque subieron personal (+13.70%) y servicios (+26.20%). Gastos de ventas aumentaron un 28.74% a 115.607.810, liderados por servicios (+35.25%, inversión Otros gastos crecieron 48.81% a 16.595.807, por deterioro de cuentas por cobrar (+82.21%).

Gasto de Admon	31 de dic. de 2025 (COP\$000)	31 de dic. de 2024 (COP\$000)	Variación Absoluta (COP\$000)	Variación % (COP\$000)
Arrendamientos	1,318,574	2,743,347	-1,424,773	-51.94%
Gastos de personal	5,481,425	4,820,781	660,644	13.70%
Honorarios	502,345	1,450,266	-947,921	-65.36%
Servicios	2,005,751	1,589,395	416,356	26.20%
Seguros	471,018	550,424	-79,406	-14.43%
Gastos de viaje	238,285	232,001	6,284	2.71%
Fideicomiso Inmobiliaria	149,478		149,478	
Amortizaciones	85,011	125,964	-40,953	-32.51%
Gastos legales	745	5,948	-5,203	-87.47%
Depreciaciones	323,620	250,106	73,514	29.39%
Adecuaciones e instalaciones	130,315	112,632	17,683	15.70%
Mantenimiento y reparaciones	60,854	45,898	14,956	32.59%
Impuestos	23,823	149,355	-125,532	-84.05%
Contribuciones y afiliaciones	42,968	41,671	1,297	3.11%
Otros gastos	706,895	698,653	8,242	1.18%
TOTAL	11,541,107	12,816,441	-1,275,334	-9.95%

Gastos Operativos

GASTOS DE VENTAS	31 de dic. de 2025 (COP\$000)	31 de dic. de 2024 (COP\$000)	Variación Absoluta (COP\$000)	Variación %
Servicios (a)	89,383,018	66,088,609	23,294,409	35.25%
Gastos de personal	12,451,675	10,893,132	1,558,543	14.31%
Arrendamientos	5,982,566	5,345,034	637,532	11.93%
Adecuaciones e instalaciones	425,153	236,989	188,164	79.39%
Depreciaciones	900,316	955,255	-54,939	-5.75%
Mantenimiento y reparaciones	1,058,050	1,098,735	-40,685	-3.70%
Impuestos	1,585,556	1,225,217	360,339	29.41%
Seguros	682,562	559,661	122,901	21.96%
Gastos de viaje	173,415	175,166	-1,751	-1.00%
Honorarios	80,156	686,757	-606,601	-88.33%
Gastos legales	26,135	8,939	17,196	192.38%
Amortizaciones	65,585	31,435	34,150	108.63%
Otros gastos	2,793,623	2,491,984	301,639	12.10%
TOTAL GASTOS DE VENTAS	115,607,810	89,796,913	25,810,364	28.74%

AÑO	VENTA(\$000)	GASTO DE VENTA(\$000)	%
2021	601,342,821	97,703,772	16%
2022	625,310,413	112,630,982	18%
2023	555,167,356	95,468,128	17%
2024	519,751,350	89,796,913	17%
2025	639,700,744	115,607,810	18%

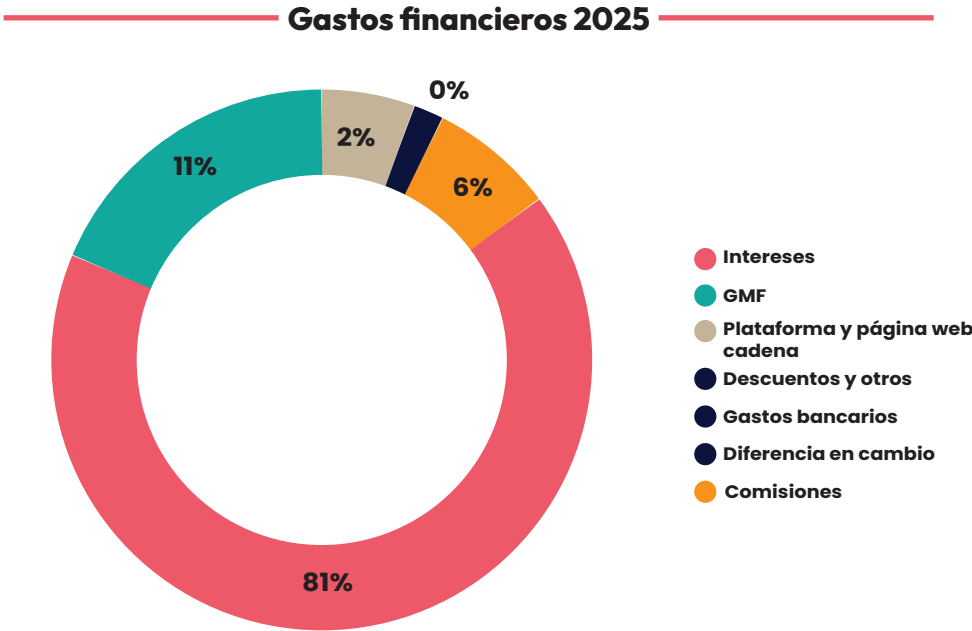


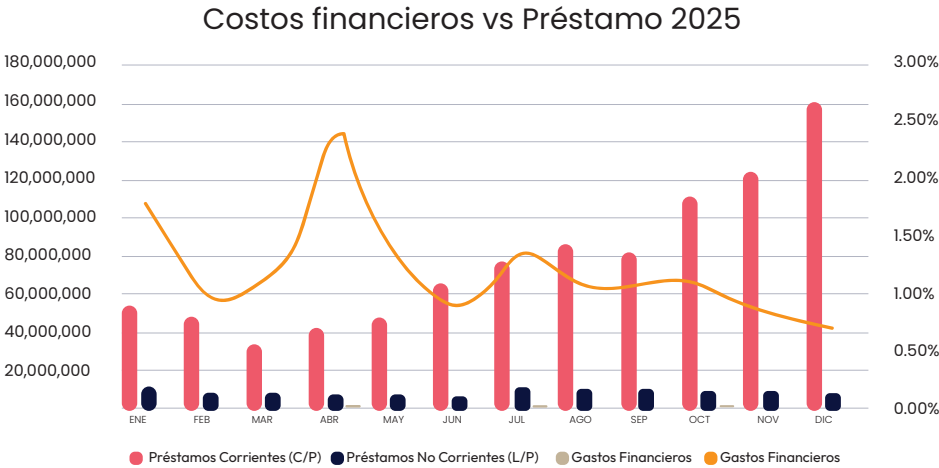
Endeudamiento y Financieros

Préstamos totales subieron 44.02% a 167.742.665, con foco en corrientes (+50.14%). Gastos financieros netos bajaron levemente (-1.40%) a 11.241.125, con intereses en préstamos +4.72%. Esto refleja una mejor gestión de tasas pese al mayor endeudamiento, la reducción en el GMF se debe en parte al pago de impuestos con TIDIS dichas operaciones en el año 2025 fue de 24.153 millones, por otro lado, las operaciones de confirming realizadas con uno de nuestros aliados financieros y nuestro proveedor, la Industria Licorera de Caldas, nos permitieron obtener una tasa más favorable en comparación con un crédito de tesorería. Esta figura fortalece la cadena de suministro y favorece la eficiencia administrativa al automatizar y simplificar la gestión de pagos. Asimismo, promueve la sostenibilidad al incorporar criterios ESG en la gestión financiera.

El año 2025 presenta una evolución positiva general, con crecimiento en activos y ganancias, control de algunos gastos y expansión operativa.

GASTOS FINANCIEROS			
	2025	2024	variación
Gastos Bancarios	619	23,472	-97.36%
Comisiones	672,933	506,696	32.81%
Intereses	9,098,200	9,357,183	-2.77%
GMF	1,218,446	1,342,979	-9.27%
Plataforma y Pagina Web Cadena	221,321	154,813	42.96%
Diferenci de cambio	131	157	-16.73%
Descuentos y Otros	29,477	15,711	87.62%
TOTAL GASTOS FINANCIEROS	11,241,126	11,401,011	-1.40%





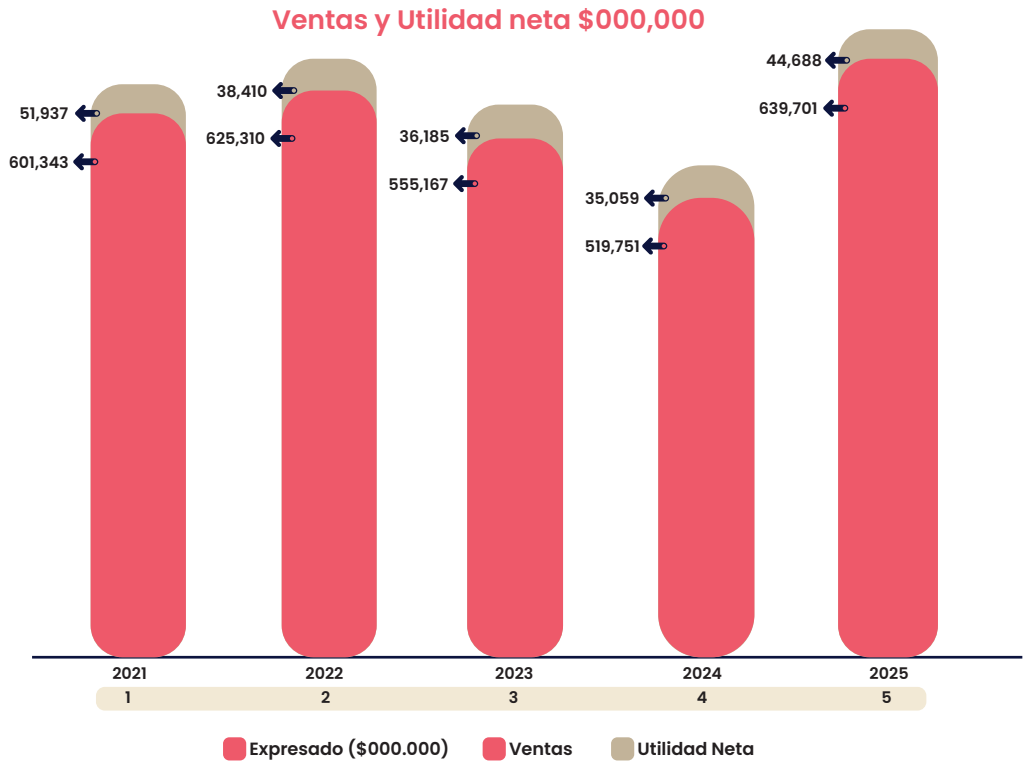
El total de Otros gastos experimentó un crecimiento significativo de \$5,443,889, lo que representa un aumento del 48.82% en 2025 respecto a 2024.

Los movimientos más destacados por cuenta son:

- Donaciones e inversiones Bonos cine: Es la principal impulsora del aumento total. Esta cuenta creció en \$4,662,687, con un incremento del 44.99% según la tabla
- Pérdida en venta de propiedades, planta y equipo: Esta cuenta también mostró un aumento considerable de \$936,294 (39.24% de variación), contribuyendo al incremento general de los gastos. Esta cuenta registros retiro de activos por la venta de 14 vehículos
- Otros gastos (a): Se observa una reducción importante en esta cuenta, con una disminución de \$124,742, lo que la tabla indica como una variación negativa del 49.17%.
- Impuestos asumidos: También se redujo en \$30,350.

OTROS GASTOS	2025	2024	Var \$	Var %
Pérdida en venta de propiedades, planta y equipo	2,104,556	1,168,262	936,294	39.24%
Impuestos asumidos	88,822	119,172	(30,350)	30.62%
Donaciones	14,216,100	9,553,414	4,662,687	44.99%
Otros gastos (a)	186,329	311,070	(124,742)	-49.17%
Otros gastos	16,595,807	11,151,918	5,443,889	48.82%

Expresado (\$000.000)	2021	2022	2023	2024	2025
VENTAS	601,343	625,310	555,167	519,751	639,701
Utilidad Neta	51,937	38,410	36,185	35,059	44,688
Variacion \$ utilidad Neta	-	13,527	- 2,225	- 1,126	9,629
Variacion % utilidad Neta		-26.04%	-5.79%	-3.11%	27.46%



Indicadores financieros:

EF DIC 2025	Expresado (000)	2025		2024	VARIACIÓN	
MARGEN BRUTO	Utilidad Bruta	213,670,867	33.40%	171,725,814	33.04%	-0.36%
	Ventas Netas	639,700,744		519,751,350		
EBITDA	Utilidad+Depreciación+Amortización	87,896,481		70,475,222		17,421,259
UTILIDAD POR ACCIÓN	Utilidad Neta	62,009,247	10.09	48,617,765	7.91	2.18
	# Acciones	6,142,831		6,142,831		
NIVEL DE ENDEUDAMIENTO	Pasivo Total	200,561,084	58.71%	148,236,473	53.40%	5%
	Activo Total	341,627,701		277,615,018		
CAPITAL DE TRABAJO NETO	Activo Corriente- Inventario	248,660,101	1.29	194,355,982	1.41	0.11
	Pasivo Corriente	192,190,345		137,981,582		
Gastos Financieros	Gasto Financiero	11,241,126	1.76%	11,401,011	2.19%	0.44%
	Ventas Netas	639,700,744		519,751,350		
Ejecucion Presupuestal de Gastos	Gastos totales Ejecutados	116,965,914	97%			
	Pto Gastos	120,225,027				

Aspectos Positivos (Crecimiento y Eficiencia)

Ventas Netas: Se observa un fuerte crecimiento, pasando de \$519,751,350 en 2024 a \$639,700,744 en 2025.

Margen Bruto: Aumento ligeramente del 33.04% al 33.40% (una variación de -0.36%).

EBITDA: creció significativamente en \$17,421,259, lo que indica una mejora en la rentabilidad operativa.

Utilidad por Acción (UPA): Aumentó de 7.91 a 10.09 (una variación positiva de 2.18), lo cual es un indicador favorable para los accionistas.

Gastos Financieros / Ventas Netas: El porcentaje se redujo de 2.19% a 1.76% (una mejora de 0.44%), lo que significa que los gastos financieros representan una proporción menor de las ventas.

Ejecución Presupuestal de Gastos: La ejecución total fue del 97% del presupuesto, lo que sugiere un buen control de costos al mantenerse por debajo del monto presupuestado.

(Riesgo y Liquidez)

Nivel de Endeudamiento: Aumentó del 53.40% al 58.71% (una variación de 5%). Esto indica un mayor apalancamiento o dependencia de la deuda para financiar los activos de la empresa, esto debido al ingreso de la nueva categoría de Aguardiente lo que demandando un esfuerzo financiero.

Capital de Trabajo Neto (Ratio): Se redujo de 1.41 a 1.29 (una variación de 0.11). una ligera disminución en la liquidez a corto plazo de la empresa.

La empresa muestra un sólido crecimiento en ventas y rentabilidad (EBITDA, UPA), junto con un control eficiente de los gastos. Sin embargo, estamos en revisión permanente el aumento del nivel de endeudamiento y la ligera reducción en el Capital de Trabajo Neto

INFORME GESTIÓN
COMMERK
2025

