

A los Señores accionistas de Duty Paid S.A.

Duty Paid Ecuador comenzó a operar en enero de 2008 con su local Shop Gallery. Durante los primeros meses intentamos consolidar el negocio retail, definiendo cuál podía ser el caudal de ventas y cuáles eran las potencialidades en materia de explotación del espacio arrendado por la compañía en el Aeropuerto J.J. de Olmedo.

Pronto descubrimos que la publicidad podía ser una fuente genuina de ingresos para nuestra compañía debido a que en los convenios suscriptos en las distintas negociaciones con los proveedores se logró incorporar este concepto con muy buena aceptación de los mismos.

Luego de 6 meses de operación, habiendo equilibrado los ingresos y con la certeza de poder cumplir holgadamente con nuestros accionistas y proveedores, el directorio tomó la acertada decisión de desarrollar y hacer crecer el negocio de sub-concesión de espacios publicitarios.

En agosto de 2008 se llega a un acuerdo con TAGSA y luego a su respectivo contrato, la concesión de los espacios publicitarios dentro y fuera del Aeropuerto J.J. de Olmedo, por el cual DUPASA deberá cancelar la cifra de \$1.000.000 por 5 años de contrato en pagos trimestrales de \$50.000, respetando los contratos firmados con anterioridad por TAGSA .

De esta manera Duty Paid estima incrementar su facturación en 2009 en más de un 60%, lo que permite proyectar un fuerte crecimiento en las utilidades.

Es importante mencionar que Duty Paid S.A. aportará también mejoras tecnológicas y arquitectónicas al Aeropuerto de Guayaquil a cambio de renovar y ampliar los espacios destinados a publicidad dentro y fuera del Terminal principal.

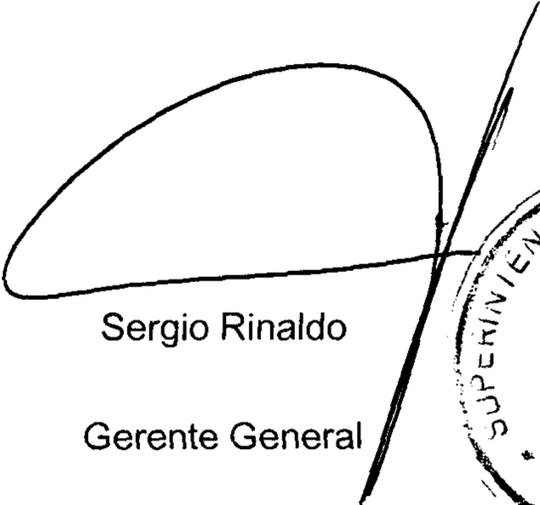
Esperamos para 2009 afrontar situaciones de cierta incertidumbre debido a las medidas restrictivas de las importaciones tomadas por el actual gobierno. Una importante recesión, sobre todo en los indicadores comerciales, hace prever complicaciones que afectarán principalmente el negocio retail.



La Gerencia espera se mitigue este efecto con un incremento de pasajeros nacionales debido a la incorporación de una nueva compañía aérea nacional y mayor flujo de pasajeros en ese sector.

Respecto a la rama publicitaria del negocio la estrategia planteada para este año será la de crear, mejorar y ampliar espacios, invirtiendo para lograr un mayor volumen de facturación y amplitud de posibilidades.

En general estimamos para el año 2009 un fuerte crecimiento en las operaciones y por ende en las utilidades.


Sergio Rinaldo
Gerente General

