

PROVEEDORA ECUATORIANA S.A. PROESA

INFORME ANUAL

- 2009 -

Señores Accionistas:

Observando lo dispuesto por las leyes y estatutos sociales de Proveedora Ecuatoriana S.A. PROESA, ponemos a su consideración el Informe anual sobre las principales actividades llevadas a cabo y los resultados obtenidos en el 2009.

SITUACION GENERAL

En relación con las principales variables económicas durante el año 2009, podemos observar, que la inflación anual bajó gradualmente de 8.83% registrada al cierre del 2008 hasta 4.31% a finales del 2009. La inflación anual más baja fue la registrada en el mes de agosto, alcanzando un 3.33%.

La categoría de "alimentos y bebidas no alcohólicas" fue la que más incidió en la inflación, junto con productos agrícolas, servicios y artículos manufacturados.

La canasta básica, con productos considerados de primera necesidad, alcanzó a US\$535.48, mientras que la "vital", con productos indispensables, llegó a US\$383.44.



De acuerdo a varios analistas económicos, la crisis mundial existente en los años 2008 y 2009 ha sido una de las peores en la historia. En relación a la afectación de dicha crisis mundial con nuestro país, podemos determinar que han ingresado menos divisas al país debido a:

- Las remesas de migrantes han sido reducidas de US\$2.821 millones en el 2008 a US\$2.495 millones en el 2009. Esta disminución se debe principalmente al incremento del desempleo en Estados Unidos de Norteamérica, España, Italia, entre otros.
- Las exportaciones del sector privado de productos no tradicionales disminuyó comparativamente, entre US\$1.067 millones (tercer trimestre 2008) a US\$822 millones (tercer trimestre 2009).

Estas dos causas implican que exista menos circulante en el país y por ende, menos poder adquisitivo de la población.

Es importante mencionar, que los altos precios del petróleo han ayudado a sostener la economía dolarizada del país, puesto que a diciembre del 2008 el precio del crudo ecuatoriano fue de US\$30 y a diciembre del 2009 alcanzó los US\$60.

COMERCIALIZACIÓN

CIGARRILLOS

MARLBORO

El año 2009 fue de muchos retos para *Marlboro*, pues tras la subida de precios en marzo, el segmento de precio alto especialmente *Marlboro* (la marca de mayor precio en el mercado) se vio afectada.

Durante el primer trimestre, se introdujo una edición especial de cajetillas coleccionables, "*Marlboro Cowboy Packs*", apalancada en vaqueros, un símbolo altamente reconocido y relevante para el fumador adulto. Esta edición especial fue muy atractiva para los consumidores de *Marlboro* reforzando la innovación y valores de marca. Seguidamente, se lanzó un ciclo de comunicación para continuar apoyando el reciente lanzamiento de *Marlboro Ice Mint* y *Fresh Mint* (Nov'08). Este ciclo fue apoyado con una campaña en el punto de venta que reforzaba el mensaje diferenciador de cada una de estas variantes. Para generar prueba de producto, se introdujo un combo promocional que consistió en 2 cajetillas + 1 encendedor gratis, el cual tuvo muy buena acogida. Adicionalmente durante la temporada de playa, se implementó "*Marlboro Beach House*", un espacio donde los fumadores adultos tuvieron una experiencia única con la marca.

En el segundo trimestre, se desarrolló la promoción al consumidor "*Marlboro The Red Dream*", para reducir el efecto negativo del aumento de precios de marzo '09 y premiar la lealtad de los fumadores de *Marlboro*. En esta promoción se sorteó un Alfa Romeo Brera y además los fumadores adultos podían encontrar insertos con premios instantáneos. La promoción tuvo una respuesta positiva.

Al final del año, se lanzó la segunda edición coleccionable de cajetillas llamada "*Marlboro Icon Packs*", con 6 diseños innovadores basados en uno de los iconos más reconocidos en el mundo entero el techo o "roof" de *Marlboro*.

En conclusión, *Marlboro* tuvo un año lleno de desafíos que fueron apoyados por varias actividades que fortalecieron la imagen de marca. En el futuro se continuará apoyando a la marca con innovación y reforzando su imagen Premium.

LARK

Desde el 2007 *Lark* ha logrado estabilizar la tendencia decreciente de participación de mercado, revertiendo esta tendencia durante 2009, como resultado del permanente apoyo hacia la marca.

Los excelentes resultados de la marca son consecuencia de diferentes actividades que se realizaron en el mercado y que fueron exitosas. La actividad más importante fue el cambio de imagen de la cajetilla de *Lark*, que se lanzó al mercado en junio del 2009.

Este cambio tenía como objetivo continuar con la evolución de la marca, rejuveneciendo la imagen del producto con un empaque más contemporáneo. Este cambio incluyó nuevos elementos en el diseño de la cajetilla como la banda de energía y la corona en la cara delantera y posterior de la cajetilla; sin embargo se mantuvo los íconos de la marca, como su color distintivo, el sello y la tipografía de la marca que son altamente valorados por los consumidores. El lanzamiento de la nueva imagen se acompañó con una promoción de volumen llamada "Tunea tu Nave". La mecánica de la promoción se basaba en depositar cajetillas con los datos personales las cuales participaban en dos sorteos de US\$5.000, con tres ganadores en total. La promoción tuvo excelentes resultados.

Otras actividades importantes con la marca incluyeron implementaciones de eventos y auspicios en fiestas locales en la región sierra, así como también el lanzamiento de la plataforma Neuro Urbana en la ciudad de Quito con el concurso de artes plásticas 1001 Cajetillas, el cual tuvo gran aceptación por parte del público adulto asistente y contó con la participación de veinte artistas. El concurso se basó en hacer esculturas utilizando las cajetillas de *Lark* como material primario, las cuales posteriormente participaron en una exhibición donde se premió al primer lugar a través de un jurado.

BELMONT Y PHILIP MORRIS

En el mes de *Junio* del 2009 se inicio el proceso de metamorfosis de la marca *Belmont* a *Philip Morris*. La estrategia de la transformación de una marca local a una marca internacional.

El proceso de de metamorfosis se realizó en tres etapas. La primera y segunda etapa tuvieron una duración de cuatro semanas cada una, iniciando en junio y terminando a finales de agosto del 2009. Durante este período el objetivo principal fue comunicar a los fumadores de *Belmont* por medio de la cajetilla, inserto y cigarrillo la transformación de marca y presentar la nueva imagen, reforzando el mensaje "Nueva imagen mismo gran sabor". Estas etapas iniciales se comunicaron únicamente en zonas donde existía una base de fumadores de *Belmont*. En la tercera fase se lanzó a nivel nacional *Philip Morris*. En aquellas regiones donde no existía una base de fumadores de *Belmont* el lanzamiento se manejo como una marca y producto nuevo.

El proceso de comunicación de la metamorfosis fue exitoso.

Como parte de la estrategia de introducción de *Philip Morris*, se lanzó una promoción de volumen para los consumidores llamada "Llegó tu Momento *Philip Morris*". La mecánica de la promoción se basaba en encontrar cigarrillos premiados dentro de las cajetillas con llaveros y encendedores. Adicionalmente depositando cajetillas con los datos personales en las ánforas de la promoción los consumidores podían participar en el sorteo de cámaras de fotos y computadoras. Como complemento a la introducción de *Philip Morris*, una plataforma integrada de programas a los canales se lanzó, para reforzar el mensaje de comunicación entre nuestros clientes y asegurar la presencia de producto.

1455

LIDER

Continúa siendo su bastión el área de la Costa.

FULL SPEED y CARIBE

Las marcas de tabaco negro, que pertenecen al segmento de precio ultra bajo, presentan una participación de mercado con una leve tendencia hacia la baja. Esto se debe a la reforma tributaria de enero 2008, cuando el ICE subió en tabaco negro del 18.5% al 150%, lo cual significó un incremento de precios porcentualmente mayor al total del portafolio. Actualmente el segmento de tabaco negro representa 2.9% del portafolio.

PROGRAMAS AL TRADE

Con el objetivo de reforzar el desempeño de ventas a nivel nacional, una plataforma integrada de programas y concursos para los distintos canales fue implementado durante 2009, la misma que logró importantes resultados que soportaron la consecución de los objetivos globales.

LICORES

La línea de licores continua presentando una tendencia decreciente, la cual ha sido sostenida durante los últimos 8 años, básicamente como resultado del cambio de preferencias del consumidor adulto y el limitado soporte en actividades promocionales. En el año 2009 las ventas cerraron en 172 mil cajas, representando una caída del 20.7% frente a las ventas del 2008.

Los nuevos productos lanzados al mercado en el 2008 no alcanzaron los resultados esperados, con ventas muy poco significativas en el portafolio total. En mayo del 2009, con muchas expectativas de participar en la categoría de "ready to drink", la cual ha venido desarrollándose consistentemente en función de los cambios de preferencias del consumidor, se lanzó al mercado un nuevo producto: *RK-21*.

La penetración inicial, a través de un buen ejercicio de distribución, alcanzó el 69% de la cartera de clientes de la línea de licores. Lamentablemente la aceptación del producto fue muy baja por parte del consumidor, cerrando el año con ventas por 2.8 mil cajas, equivalentes a un 1.64% de participación sobre el total del portafolio.

En el mes de enero 2009 ILSA (Industria Licorera Iberoamericana S.A.), realizó un incremento de precios para todo el portafolio equivalente al 14.7% (promedio ponderado). Posteriormente se aplicaron dos incrementos adicionales puntuales a los productos: *Estelar Extra Añejo* (mayo'09) y *Estelar Añejo* (agosto'09), en un 14.5% y 12.3% respectivamente, afectando la competitividad de los mismos en el mercado.

En la categoría rones, que constituye la principal línea de licores con el 61,8% del portafolio total de licores en el año 2009, las marcas *Estelar* y *Castillo* reflejan una reducción en el volumen de ventas equivalente al 26.1% respecto al año 2008.

Como se mencionó previamente, la categoría rones se ha visto afectada significativamente en los últimos años, debido al cambio de preferencias del consumidor y al limitado soporte promocional y publicitario al consumidor.

En cuanto a la categoría de vodka, con su marca *Russkaya*, ésta es la que menos ha sufrido impacto en ventas, presentando una caída del 3.5% vs. el 2008; las ventas anuales cerraron en 30.948 cajas/año.

Las marcas *Old Times* y la recientemente lanzada *Royal Highness* (2008), jugando en la categoría de whiskeys, también han presentado ventas inferiores a las del 2008, con una caída equivalente al 20.9%.

FÓSFOROS

Las ventas de la línea de fósforos del 2009 alcanzaron un crecimiento del 0.29% respecto al año 2008.

Se mantienen en el mercado las marcas *CHISPAS* y *FOGATA*, como productos tácticos para contrarrestar la presencia de producto ilícito.

PORTA

En marzo del 2009 se introdujo al portafolio de líneas de distribución la comercialización de tarjetas de telefonía celular prepago de PORTA.

La línea de PORTA tuvo buena aceptación en nuestra cartera de clientes, estabilizando su curva de aprendizaje a finales del 2009.

Propiedad Intelectual y Derechos de Autor

Con el fin de dar cumplimiento a lo indicado en el numeral 1.7 del Art. 1 del Reglamento de la Ley de Propiedad Intelectual para la presentación de los informes anuales de los Administradores a las Juntas Generales, y luego de revisar la documentación pertinente, informo a ustedes que durante el ejercicio económico correspondiente al año 2009, la Compañía ha cumplido de manera íntegra las normas sobre propiedad intelectual y derechos de autor vigentes.

1455

INFORME FINANCIERO

Resultados y Balance General

La Compañía a partir de mayo del 2008 cambió la provisión de producto de las marcas *Marlboro* y *Lark*, de TANASA a ITABSA. El impacto positivo sobre los resultados, en comparación con el año anterior, se da puesto que en el año 2008 se trabajó 8 meses bajo este esquema y en el 2009, el impacto abarca 12 meses.

En el balance general podemos determinar que la principal variación se da por la inversión colocada en TANASA por un valor de de US\$8.350.000 (US\$6.000.000 a largo plazo), el cual está siendo utilizado como capital de trabajo. La tasa de interés que genera esta inversión es del 9.16% anual y no existe ningún riesgo de no recuperación.

La diferencia de activos y pasivos corrientes es positiva en US \$5 millones, lo que demuestra una sólida posición de liquidez y una capacidad holgada para cubrir todas las obligaciones de corto y mediano plazo.

En otros pasivos, los saldos corresponden a la reserva que mantiene la Compañía para Jubilación Patronal e Indemnizaciones, valoradas de acuerdo a cálculos actuariales por una firma profesional independiente.

1455

ESTADO DE RESULTADOS

Expresado en Dólares de los Estados Unidos de Norteamérica

Año Terminando al 31 de Diciembre del 2009 y 2008

	<u>2009</u>	<u>2008</u>
INGRESOS OPERACIONALES		
Ventas	218.300.442	187.321.734
Costo de Ventas	<u>(188.891.042)</u>	<u>(155.327.165)</u>
UTILIDAD BRUTA	29.409.400	31.994.569
Gastos de Ventas y Mercadeo	<u>(10.513.404)</u>	<u>(10.217.100)</u>
UTILIDAD EN OPERACIÓN	18.895.996	21.777.469
Otros Ingresos (Egresos)	665.072	1.006.199
15% P. Laboral e Impuesto a la Renta	<u>(7.156.569)</u>	<u>(8.199.470)</u>
UTILIDAD NETA DEL PERIODO	<u>12.404.499</u>	<u>14.584.198</u>

1455

BALANCE GENERAL

Expresado en Dólares de los Estados Unidos de Norteamérica

Al 31 de Diciembre del 2009 y 2008

	<u>2009</u>	<u>2008</u>
<u>ACTIVO</u>		
ACTIVO CORRIENTE		
Caja, Bancos y Valores Negociables	2.935.270	1.186.337
Cuentas Por Cobrar	29.331.148	34.079.414
Inventarios	3.071.342	4.457.943
Gastos Anticipados	61.221	62.662
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	35.398.981	39.786.356
Cuentas Por Cobrar Largo Plazo	6.000.000	-
ACTIVO FIJO		
Propiedad, Planta y Equipo (Menos depreciación acumulada)	2.395.792	1.932.657
TOTAL DEL ACTIVO	43.794.773	41.719.013

1455

BALANCE GENERAL

Expresado en Dólares de los Estados Unidos de Norteamérica

Al 31 de Diciembre del 2009 y 2008

	<u>2009</u>	<u>2008</u>
<u>PASIVO</u>		
PASIVO CORRIENTE		
Cuentas y gastos por pagar	29.710.508	25.374.550
TOTAL PASIVO CORRIENTE	29.710.508	25.374.550
OTROS PASIVOS	991.787	1.072.286
TOTAL GENERAL DEL PASIVO	30.702.295	26.446.836
PATRIMONIO		
Capital Social Pagado	108.800	108.800
Reserva Legal	54.400	54.400
Reserva de Capital	524.779	524.779
Utilidad Neta del Período	12.404.499	14.584.198
TOTAL DEL PATRIMONIO	13.092.478	15.272.177
TOTAL DEL PASIVO Y PATRIMONIO	43.794.773	41.719.013

1455.

RECOMENDACIONES

La Presidencia recomienda hacer la siguiente distribución de los beneficios sociales del año 2009.

Ganancia Neta	US \$ 12.404.499
Reserva Legal	-0-
UTILIDAD DISPONIBLE	US \$ 12.404.499

La Presidencia recuerda que no debe asignarse ningún valor a la Reserva Legal por cuanto el saldo a la fecha es igual al 50% del capital, y sugiere que se reparta un dividendo en efectivo de US\$ 12.404.499 igual al total de la Utilidad Disponible del año 2009.

De ser aprobada esta propuesta, la Junta delegaría a la Administración de la Compañía para que decida la fecha de pago de los dividendos en función de las disponibilidades de la Compañía.



Juan Carlos Lasala

Gerente General

