

1455

PROVEEDORA ECUATORIANA S.A.

"PROESA"

INFORME ANUAL

- 2007 -

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 2007.

SITUACION GENERAL

En relación con las principales variables económicas, podemos ver que a partir del segundo trimestre del año 2007, ha existido un incremento paulatino de la inflación, llegando a Diciembre a una inflación acumulada de 3.32%. Las tasas de interés activas referenciales alcanzaron un 10.72%, la cual es bastante alta al ser comparada con países que tienen como moneda al dólar norteamericano.

El desarrollo de las actividades del negocio de PROESA en el año 2007, han sido normales, pese a que el 29 de diciembre del 2007, la Asamblea

Constituyente emitió la Ley de Equidad Tributaria, la cual entre otros aspectos, incrementó la tarifa del Impuesto a los Consumos especiales de cigarrillos, productos del tabaco y sucedáneos del tabaco a 150%, con lo cual el año 2008, se convierte en un año de seguimiento a los posibles impactos en nuestra industria por el incremento impositivo en el producto.

Las metas de productividad y rentabilidad esperadas en este año se han podido cumplir gracias a la reestructuración de personal y al logro de los ahorros en costos, que se pueden ver reflejados en mayores utilidades y mayor generación de impuestos.

COMERCIALIZACIÓN

CIGARRILLOS

Perspectiva General

En este entorno, nuestro objetivo principal en el 2007, fue detener la caída del mercado de cigarrillos, consolidando nuestro liderazgo y enfocando nuestras estrategias en el lanzamiento de nuevos productos en segmentos no explorados y dando un soporte permanente a las marcas Premium que PROESA distribuye, a través de campañas de imagen y promociones dirigidas a consumidores (por medio de la compañía ITABSA) y clientes.

MARLBORO

Marlboro cerró el 2007 manteniéndose como la marca más relevante entre el segmento de fumadores de 18 a 24 años, alcanzando una participación del 41.3% en este segmento, lo cual ratifica a esta marca como líder a nivel de imagen en el Ecuador.

La familia Marlboro estuvo constantemente respaldada. En el primer trimestre se lanzó al mercado una edición especial de cajetillas basadas en las raíces de Marlboro: el cowboy y su entorno.

En el segundo trimestre se lanzó Marlboro Menthol Full Flavor y Lights, con el fin de explotar el segmento mentolado Premium. Estas variantes fueron respaldadas a lo largo del 2007 mediante auspicio de eventos, refrescantes campañas de imagen y un combo consistente en 2 cajetillas de 20 cigarrillos por un encendedor turbo gratis. La distribución ponderada de Marlboro Menthol el año pasado fue del 71.6%.

A partir del tercer trimestre, las cajetillas contemplan altos y bajos relieves que destacan aún más su "imagen premium" y como marca líder a nivel mundial.

Finalmente, en el cuarto trimestre se lanzó, a nivel nacional y en todos los canales, la promoción *Red Riders* consistente en resaltar los valores de aventura y libertad de la marca. Los grandes premios fueron dos motos Ducati. Además, se entregaron miles de premios como gorras, mochilas, camisetas y chompas de esta escudería. Con esta promoción, Marlboro llegó no sólo a las principales ciudades, sino que exploró su potencial en el resto del país.

LARK

Por primera vez desde su lanzamiento, se introdujo en el mercado un relanzamiento de la cajetilla e imagen de Lark, cambios que fueron positivamente valorados por los consumidores.

A lo largo del año, Lark fue apoyado con dos promociones dirigidas al consumidor. Cabe recalcar que no se habían realizado este tipo de actividades masivas con la marca desde el 2004. La primera promoción de volumen se lanzó en abril y el premio mayor fue un Kia Sportage V6 4x4. La recolección de cajetillas para el sorteo de este, así como de premios secundarios, superó la recolección histórica de cajetillas de 250.000. Hasta el último sorteo se recogieron 413.000 cajetillas. La segunda promoción de volumen denominada "*Gánate un Viaje EspectacuLARK*" implementada en el tercer trimestre y cuyo premio principal consistió en el sorteo de viajes a Río de Janeiro, Nueva York o Buenos Aires para 4 fumadores adultos, logró un volumen incremental del 3% (versus el mismo período inmediato anterior).

A finales del año, Lark realizó por Fiestas de Quito su tradicional Cava Lark y lanzó por primera vez en la historia de la marca, una serie de 4 diseños coleccionables de cajetillas relacionados con el nuevo concepto de la marca "Actitud Lark".

En conclusión, Lark en el 2007 logró aminorar la tendencia de ventas hacia la baja.

NEXT

En abril del 2007, se lanzó la marca internacional Next, en la variante Full Flavor, disponible en cajetillas duras tamaño Long Size en versiones de 20 y 10

cigarrillos. El objetivo fue desarrollar el segmento de precio medio, inexistente hasta ese momento en el Ecuador.

El lanzamiento fue apoyado enérgicamente tanto interna como externamente. La fuerza de ventas fue capacitada sobre la nueva marca, su razón de ser, atributos y características, así como sobre la personalidad que asumiría dentro de nuestro portafolio y los valores con los cuales se proyectaría en el mercado.

Adicionalmente, se realizaron promociones a los clientes como el "10+1", con lo cual por la compra de cada 200 cigarrillos en la primera visita, los mismos podían acceder a un descuento.

Para apoyar la venta de los clientes a los consumidores, en toda la Costa y por un período de 8 semanas desde el lanzamiento, se mantuvo en puntos de venta estratégicos impulsadoras de la marca que interactuaban con fumadores adultos para explicarles el concepto de Next y darles la oportunidad de llevarse por su compra una raspadita donde podían ganar encendedores y/o camisetas.

En cuanto a las actividades dirigidas al consumidor, Next fue respaldado mediante una promoción de volumen con un Corsa Evolution como premio mayor más USD \$3.000 en efectivo para personalizarlo ("tunearlo"), así como miles de premios instantáneos como encendedores y camisetas. Finalmente, durante el tercer trimestre se lanzó al mercado un combo donde por la compra de 1 cajetilla de 20 cigarrillos el consumidor se llevaba un encendedor gratis.

Como resultado de todas estas actividades, la distribución numérica de Next alcanzó un 78.6%.

BELMONT

La tendencia del volumen de ventas continúa a la baja. La participación promedio de mercado en el 2007 fue 11,5%, lo cual representa una caída de -2,2p.p., respecto al año 2006 (13,7%).

La pérdida de volumen de Belmont se debe al cambio de fumadores hacia Lider, según lo reflejan nuestros estudios de fumadores adultos.

LIDER

Esta marca de precio bajo se mantiene como la más vendida del mercado, mostrando una tendencia de ventas positiva. La participación de mercado promedio de Lider en el 2007 fue de 47,1%, +3,6p.p., respecto al 2006.

Por otro lado, en relación a las actividades dirigidas al consumidor, durante el primer trimestre en la Costa se implementó la promoción "*Lider te puede traer USD 10.000*", mediante la cual los consumidores podían encontrar dentro de sus cajetillas cigarrillos premiados por USD 5, USD 10 y USD 20. Sólo uno podía encontrar el cigarrillo de los USD 10.000. Esta iniciativa generó un volumen incremental del 5%, en comparación con el mismo período anterior.

CARIBE

Caribe fue lanzado en abril de 2007 para minimizar el impacto causado por la entrada al país de marcas de cigarrillos de contrabando, dentro del segmento de precio ultra bajo. Con un precio de venta al público de USD 0,50, la nueva presentación salió al mercado como otra propuesta de tabaco negro con filtro, en cajetilla dura de 20 cigarrillos.

La marca superó las ventas pronosticadas casi en el doble, cerrando el año con un volumen de 20 millones de cigarrillos aproximadamente y una participación de mercado de 1.4%.

FULL SPEED

Las ventas de la marca en el segmento de precio ultra bajo se mantuvieron estables. El lanzamiento de Caribe no afectó su desempeño.

LICORES

En enero 2007, Bacardi International Limited, notificó a Proesa sobre su decisión unilateral de terminar el contrato de distribución para sus licores importados: ron Bacardi, whisky William Lawson y whisky Dewards. La terminación del contrato fue efectiva a partir de Abril 2007, después de 11 años de vigencia del mismo. La razón argumentada por Bacardi, está fundamentada en una decisión estratégica de cambio a un distribuidor exclusivamente enfocado en licores.

Con este antecedente, el volumen de licores importados alcanzado en el 2007 fue de 24 mil cajas de 9lts que representan -57% respecto al año anterior. Durante el año 2006, los licores importados representaron un 15% del volumen total de licores.

Respecto a licores locales, durante el año 2007 las ventas continúan reflejando una caída de volumen, esta vez del -11% respecto al año 2006. Esta caída está dada por la categoría rones, la cual continua reflejando una tendencia negativa afectada principalmente por el cambio de preferencias del consumidor (mayor demanda de vinos de cartón y whiskys importados de bajo precio), alcanzando una caída del -17% versus el 2006. A pesar de que ILSA (Industria Licorera Iberoamericana ILSA S.A, fabricante de los licores que PROESA distribuye) implementó un mayor número de promociones y múltiples actividades durante

este año que incluyen: promociones de volumen durante todo el año, promociones raspe y gane en los puntos de venta, impulsadoras en los principales mayoristas a nivel nacional, y combos (1 botella más un vaso); el desempeño de esta categoría se mantuvo por debajo del 2006.

Por otro lado, la categoría whisky local con la marca Old Times, refleja un mejor desempeño en línea con las tendencias actuales del mercado alcanzando +21% versus el año 2006, mientras que la categoría Vodka ha mantenido los mismos niveles de venta respecto al año 2006. Estas dos categorías se han visto positivamente impactadas por las promociones y actividades para consumidores implementadas por ILSA durante el año.

FOSFOROS

Durante el 2007, el desempeño de la línea fósforos continua reflejando una tendencia positiva alcanzando un incremento de +1% versus el año 2006.

Durante el 2007 se han mantenido las promociones mensuales a nuestros clientes y adicionalmente se han implementado descuentos focalizados a mayoristas claves en las zonas que reflejan mayor presencia de contrabando; con resultados favorables para nuestras ventas. En línea con esta estrategia, Fogata ha tenido un rol importante, pues los descuentos focalizados han dado como resultado un incremento del 8,8% en nuestras ventas versus el año anterior.

DISTRIBUCIÓN

Durante el primer trimestre del 2007, se realizó una profunda evaluación del modelo de distribución de la compañía con el objeto de optimizar procesos encaminados a alcanzar una mayor eficiencia operativa, en línea con estándares internacionales.

Como resultado de esta evaluación, se conformó un equipo interdisciplinario con la finalidad de implementar un nuevo modelo de distribución más ágil y eficiente, cuyo eje principal sea la pronta entrega, modalidad en la cual en una misma visita se realice la gestión de venta y despacho del producto.

Anticipándose a los cambios que se implementarán en el 2008, se comenzó a mediados del 2007 una significativa reestructuración de las rutas de ventas en el país y el desarrollo de la plataforma tecnológica que dará soporte al nuevo esquema de distribución.

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 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 2007, la Compañía ha cumplido de manera íntegra las normas sobre propiedad intelectual y derechos de autor vigentes.

Resultados y Balance General

El Estado de Resultados, nos muestra un incremento de la utilidad neta en el año 2007 comparada con el año anterior, lo cual se debe entre otros aspectos a que durante el 2007, la Compañía otorgó un préstamo a Philip Morris Finance S.A. de US\$13,000,000, el cual devenga intereses a una tasa anual del 4.86% y cuyo vencimiento es el 17 de marzo del 2008.

El Balance General podemos apreciar que el saldo de los activos corrientes al cierre del año 2007, se incrementa significativamente comparando con el año 2006, debido a inventarios de producto terminado destinados para la venta los cuales no tienen riesgo de obsolescencia.

De lo señalado en el análisis de los activos y pasivos corrientes, se puede observar una fuerte posición financiera de la compañía, con un capital de trabajo de US \$ 12 millones lo cual demuestra una sólida liquidez así como también un adecuado manejo administrativo, que le permiten cubrir suficientemente las obligaciones a corto plazo y gastos operativos.

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.

ESTADO DE RESULTADOS

Expresado en Dólares

Año Terminando al 31 de Diciembre del 2007 y 2006

	<u>2007</u>	<u>2006</u>
INGRESOS OPERACIONALES		
Ventas	157.036.525	162.433.041
Costo de Ventas	(122.177.913)	(127.712.102)
UTILIDAD BRUTA	34.858.612	34.720.939
Gastos de Ventas y Mercadeo	(9.612.986)	(8.221.972)
UTILIDAD EN OPERACIÓN	25.245.626	26.498.967
Otros Ingresos (Egresos)	1.727.399	178.858
15% P. Laboral e Impuesto a la Renta	(9.722.560)	(9.753.104)
UTILIDAD NETA DEL PERIODO	<u>17.250.465</u>	<u>16.924.721</u>

BALANCE GENERAL

Expresado en Dólares

Al 31 de Diciembre del 2007 y 2006

	<u>2007</u>	<u>2006</u>
<u>ACTIVO</u>		
ACTIVO CORRIENTE		
Caja, Bancos y Valores Negociables	6.984.082	14.875.231
Cuentas Por Cobrar	33.677.891	21.955.986
Inventarios	21.229.455	4.960.294
Gastos Anticipados	84.435	282.398
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	61.975.863	42.073.909
ACTIVO FIJO		
Propiedad, Planta y Equipo (Menos depreciación acumulada)	1.195.095	1.650.416
OTROS ACTIVOS	-	1.800
TOTAL DEL ACTIVO	63.170.958	43.726.125

BALANCE GENERAL

Expresado en Dólares

Al 31 de Diciembre del 2007 y 2006

	<u>2007</u>	<u>2006</u>
<u>PASIVO</u>		
PASIVO CORRIENTE		
Cuentas y gastos por pagar	43.421.853	23.952.775
	<hr/>	<hr/>
TOTAL PASIVO CORRIENTE	43.421.853	23.952.775
OTROS PASIVOS	1.810.661	2.160.650
	<hr/>	<hr/>
TOTAL GENERAL DEL PASIVO	45.232.514	26.113.425
 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	17.250.465	16.924.721
	<hr/>	<hr/>
TOTAL DEL PATRIMONIO	17.938.444	17.612.700
	<hr/>	<hr/>
TOTAL DEL PASIVO Y PATRIMONIO	63.170.958	43.726.125
	<hr/> <hr/>	<hr/> <hr/>

RECOMENDACIONES

La Presidencia recomienda hacer la siguiente distribución de los beneficios sociales del año 2007.

Ganancia Neta	US \$ 17.250.465
Reserva Legal	-0-
UTILIDAD DISPONIBLE	US \$ 17.250.465

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\$ 17.250.465, igual al total de la Utilidad Disponible del año 2007 antes mencionada.

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.



CHARLES BENDOTTI

Gerente General