

ANALISIS Y DISCUSION DE LA GERENCIA

RESULTADOS CONSOLIDADOS A DICIEMBRE 2008

Alicorp en el 2008, tuvo un año de crecimiento sostenido, basado en la consolidación de sus marcas en el mercado local, en la orientación de sus productos en el mercado externo, y en la adquisición de negocios con productos de mayor valor agregado. Las ventas netas crecieron en 30.7% con respecto del año 2007 y cabe resaltar que las ventas de las nuevas categorías, de los negocios adquiridos y en el mercado externo representaron el 36% del total de la empresa.

En el año 2008, la compañía logró utilidades antes de participaciones e impuestos por S/.176.5 millones (4.8% sobre las ventas), mostrando una disminución de S/.62.3 millones con relación a las obtenidas en el año 2007. Esta disminución en la utilidad es el resultado del incremento de los gastos financieros en S/.72.6 millones, principalmente por la diferencia de cambio.

La utilidad neta fue de S/.82.6 millones (2.3% sobre las ventas), disminuyendo en S/.39.4 millones con relación al año 2007, esta variación se explica por lo comentado en el párrafo anterior.

Ingresos Operativos y Utilidad Bruta

Las ventas netas de este periodo fueron superiores a las logradas en el año anterior, pasando de S/.2,805.0 millones a S/.3,665.5 millones, debido al crecimiento en la facturación de la mayoría de categorías en las que participamos. Es importante mencionar, los incrementos en las ventas de las nuevas categorías de alto valor agregado en 17.6%, y de las ventas en el mercado internacional en 106.5%, bases de nuestra estrategia de crecimiento.

La utilidad bruta en el año 2008 aumentó en S/.123.9 millones (16.8%) respecto al año 2007, pasando de S/.736.9 millones a S/.860.8 millones; siendo el margen bruto de 23.5%, menor al año anterior que fue de 26.3%, como consecuencia del incremento del costo de las principales materias primas, y de las medidas tomadas para mantener a nuestros productos con precios competitivos.

Utilidad Operativa

La utilidad operativa fue de S/.255.7 millones (7.0% sobre las ventas), mostrando un incremento de S/.7.4 millones en comparación con el año anterior que fue de S/.248.3 millones (8.9% sobre las ventas). El incremento de la utilidad operativa se debe principalmente a la mayor utilidad bruta de S/.123.9 millones, la cual se vio disminuida por los mayores gastos operativos en S/.119.9 millones y los menores gastos diversos en S/.3.4 millones. El aumento de los gastos operativos se genera principalmente por los mayores gastos variables en S/.19.5 millones como consecuencia de los mayores ventas netas, de la mayor inversión publicitaria en S/.11.6 millones, y de los gastos operativos de las empresas adquiridas en este periodo en S/.52.4 millones.

Excluyendo otros ingresos y gastos, la utilidad operativa obtenida en el año 2008 fue mayor respecto al año 2007 en S/.4.0 millones (1.5%), pasando de S/.276.5 millones (9.9% sobre las ventas) a S/.280.5 millones (7.7% sobre las ventas).

Gasto Financiero y EBITDA

El gasto financiero neto respecto al año anterior se incrementó en S/.72.6 millones, pasando de S/.9.7 millones a S/.82.3 millones (0.3% y 2.2% sobre las ventas, respectivamente). Esta variación es consecuencia de considerar en este rubro la diferencia de cambio, la cual en el año 2007 fue una ganancia por S/.34.7 millones y en el año 2008 fue una pérdida por S/.29.0 millones, como resultado de la devaluación del nuevo sol de 4.8%. Excluyendo el efecto de la diferencia de cambio, el gasto financiero fue mayor en S/.8.9 millones con relación al obtenido en el mismo periodo del año anterior.

La utilidad antes de intereses, impuestos y depreciación (EBITDA), muestra un incremento de S/.5.2 millones (1.5%) con relación a la obtenida en el mismo periodo del año 2007, pasando de S/.352.2 millones a S/.357.4 millones (12.6% y 9.8% sobre las ventas, respectivamente). Esta variación se explica por lo comentado en los párrafos anteriores sobre la utilidad operativa.

Balance General

El capital de trabajo a diciembre de 2008 ascendió a S/.217.9 millones (ratio corriente 1.19), a diciembre de 2007 fue de S/.212.5 millones (ratio corriente 1.25). Asimismo, el ratio de apalancamiento a diciembre de 2008 fue 1.14.

El patrimonio tuvo un incremento de S/.21.6 millones (1.7%), pasando de S/.1,306.1 millones a diciembre de 2007 a S/.1,327.7 millones a diciembre de 2008. Esta variación se

debe básicamente a: i) la utilidad neta del ejercicio por S/.82.6 millones, ii) al incremento de utilidad no realizada en operaciones de cobertura en S/.28.1 millones, iii) a la disminución del impuesto diferido en S/.(10.3) millones, iv) a la disminución del valor de las inversiones en acciones disponibles para la venta en S/.(35.7) millones, v) la aplicación de utilidades por distribuir a dividendos por pagar de S/.(42.0) millones y vi) otros, neto en S/.(1.1) millones.

Flujo de Efectivo

La Compañía generó un flujo de efectivo operativo de S/.22.4 millones, menor a lo generado en el año anterior en S/.23.9 millones, debido principalmente al incremento de las existencias.

En relación a las mayores inversiones por S/.232.9 millones en el año 2008 en comparación con el año 2007, estas se deben principalmente a la adquisición The Value Brands Company y Productos Personales S.A., y a las mayores inversiones en activo fijo en el año 2008 destinadas a la ampliación de la capacidad instalada de la compañía.

Los flujos de efectivo provenientes de las actividades de financiación en el año 2008 se destinaron a la adquisición de empresas y de activo fijo.

Asuntos de Interés

▪ Adquisiciones

Continuando con nuestro proceso de crecimiento y expansión internacional se adquirió por contrato de transferencia de acciones de fecha 30 de mayo de 2008, el 100% de las acciones y/o participaciones de las empresas The Value Brands Company de Argentina S.C.A., TVBC S.C.A., The Value Brands Company de San Juan S.A., Sulfargén S.A. todas ellas constituidas en la República de Argentina, así como The Value Brands Company de Perú S.R.L. y The Value Brands Company de Uruguay S.R.L.

El precio involucrado en esta transacción ascendió a US\$65.0 millones, el cual incluye el pago del precio de venta de las acciones y participaciones de las empresas antes descritas, así como la asunción de pasivos financieros de las citadas empresas.

Las empresas adquiridas se dedican principalmente a la fabricación y comercialización de productos de cuidado personal y limpieza del hogar, con marcas que son líderes en las categorías en las que participa en el mercado argentino; con un volumen anual de ventas de aproximadamente US\$100.0 millones. Las empresas tienen plantas industriales en las provincias de San Juan y de Buenos Aires en Argentina.

Asimismo, por contrato de transferencia de acciones de fecha 10 de julio de 2008, se adquirió el 100% de las acciones de la empresa colombiana Productos Personales S.A.-

PROPERSA. La adquisición se realizó a través de nuestra subsidiaria Alicorp Colombia S.A. que adquirió el 46.2 % de las acciones de Propersa y con la adquisición por parte de Alicorp S.A.A. del 100% de las acciones de la empresa Downford Corporation, empresa que era propietaria del 53.8% de Propersa.

El precio involucrado en esta transacción asciende a US\$7.4 millones, el cual incluye el pago del precio de venta de las acciones de la empresa antes descrita, así como la asunción de pasivos financieros de la citada empresa.

PROPERSA posee una moderna planta industrial en Bogotá, desarrolla, fabrica y comercializa productos para el cuidado del cabello y cremas para niños con la marca BabySoft; cremas y fragancias para la mujer con la marca BodyCare; y geles y jabones antibacteriales con las marcas BacteriSoft y Germ-X.

▪ **Lanzamiento de Nuevos Productos**

Basados en la estrategia de la empresa de desarrollar nuestros productos, es de destacar los siguientes lanzamientos:

- (a) En febrero, la marca Integrackers se renovó, respondiendo a una tendencia mundial de salud y bienestar, con una nueva imagen, un producto mejorado y con un mayor contenido de fibra natural de los mejores trigos, ideal para regular el buen funcionamiento del organismo y muy valorada por nuestros consumidores.
- (b) En abril se lanzó al mercado las ¡NUEVAS SALIX!, estas galletas tienen un sabor salado que dura más tiempo porque cuentan con el punto exacto de sal. Salix compete en el segmento cocktail directamente contra marcas emblemáticas a nivel mundial.
En el mismo mes se efectuó el lanzamiento de la nueva presentación de Aceite Cil. Esta presentación incluye una nueva botella que ha sido muy bien evaluada por las consumidoras tanto en la parte estética como funcional. Los principales beneficios que presenta la nueva botella son: i) diseño único en el mercado, ii) fácil manipulación por contar con "cintura", iii) mayor estabilidad vs la competencia.
- (c) En el mes de mayo, se lanzó al mercado las ¡nuevas Cream Soda! La Soda fácil de untar porque son más resistentes. Cream Soda está dirigida al consumo untado dentro del hogar.
- (d) En junio se realizó la presentación del nuevo Mimaskot, que en sus variedades de Razas Medianas y Grandes ahora viene reforzado con Omega 3, Omega 6 y Antioxidantes Naturales, nutrientes esenciales que contribuirán a brindar más vitalidad y pelo brillante a las mascotas. En el caso de la variedad de Cachorros, además de los Omega, viene enriquecido con Leche. Una de las novedades de este relanzamiento es la nueva variedad especial para Razas Pequeñas, segmento que en los últimos años viene cobrando relevancia en la categoría.

También, el Negocio de Productos Industriales presentó sus iniciativas en la categoría de pre mezcla: i) el cambio de imagen de la marca orientado hacia un nivel Premium, ii) lanzamiento de nuevo envase ecológico biodegradable, y iii) lanzamiento de 3 nuevas presentaciones: Pre mezcla Multicereal, andino compuesta por cereales peruanos; Pre mezcla Muffin y Pre mezcla Pizza. Con este lanzamiento nuestra marca Experta cuenta con un total de 11 presentaciones en su portafolio.

- (e) En julio, se relanzaron las Gelatinas Yaps, siendo las únicas en el mercado que contienen fruta en su formulación. Además, se ha modernizado el diseño de empaques, volviéndolos más atractivos para los niños.

En el mismo mes se lanzó al mercado una nueva presentación de las galletas Integrackers, la “Nueva Integrackers Orégano”, este lanzamiento tiene como objetivo fortalecer el beneficio de salud y bienestar que ofrece la marca ya que el orégano es un ingrediente natural asociado fuertemente con propiedades benéficas para la salud.

- (f) En agosto, se lanzó al mercado los nuevos “Don Vittorio Selección Maestra”, la marca líder de la categoría renueva su imagen con un nuevo nombre y elegante empaque; reflejo de la superioridad que sólo Don Vittorio puede ofrecer. Los nuevos “Don Vittorio Selección Maestra” son elaborados con una exclusiva selección de trigos en el punto exacto de maduración, para darle a nuestras consumidoras los fideos perfectos: sueltos, al dente y enteritos.

- (g) En setiembre, como parte de la estrategia de fortalecer la participación de Alicorp en el mercado de galletas, se relanzó la marca Glacitas, siendo el objetivo brindar una nueva imagen.

- (h) En octubre, con el objetivo de innovar en el mercado competitivo de cuidado del cabello, Anua se renueva y es ahora ANUA ADVANCE, cuenta con la Línea Clásica para darle un equilibrio natural al cabello y también presenta la Línea Styling para definir la forma del cabello y darle movimiento natural; además de sus ingredientes naturales de siempre, tiene ahora un exclusivo Concentrado Activo de Cereales, que le da al cabello 90% más fuerza y 100% más brillo, en sólo tres días.

En este mes se efectuó el lanzamiento de la nueva campaña de Helados Lamborghini, destacándose “Trufas”, el bombón con la más cremosa vainilla 100% bañado en riquísimo chocolate, también se dieron novedades en las marcas Zumba, Casino y Monello.

También, Negrita, marca líder de postres instantáneos, relanzó su línea de gelatinas con el rendimiento más alto del mercado: ¡2 litros!. Las nuevas Gelatinas Negrita vienen en 3 deliciosos sabores: Fresa, Piña y Naranja.

- (i) En noviembre, se presentó al mercado el nuevo Opal BioCristales, que trae ahora BioCristales con removedores biológicos de manchas los cuales fueron especialmente creados para remover hasta las manchas más difíciles dejando la ropa impecablemente limpia y con un suave aroma.

Asimismo se efectuó el lanzamiento de nuestro panetón Dulce Receta que vuelve renovado con nuevo logotipo e imagen que resaltan el delicioso sabor de nuestro panetón.

También se renovó Chicha Morada Negrita, porque trae una nueva combinación de maíz morado, limón, piña y un toque de canela para darle ese sabor que tanto gusta, Chicha Morada Negrita “Nuevo Mix” tiene un nuevo sabor, más ligero y refrescante, con una imagen más moderna y divertida.

▪ **Crecimiento Internacional**

En el mes de marzo se realizó en Bogotá el lanzamiento del nuevo Glacitas, este es un producto único en Colombia, el cual cuenta con la fortaleza de la marca Glacitas y que ha sido muy bien evaluado por los consumidores colombianos.

Durante este mismo mes, en Guayaquil y Quito, se lanzó en el mercado ecuatoriano la nueva Línea Styling de Anua, incluyendo las cremas para peinar, que completan el portafolio de cuidado del cabello. Anua ha alcanzado durante el primer año un 12% de participación en este mercado.

En noviembre se llevó a cabo en la ciudad de Guayaquil los Effie Awards 2008, donde se premia la efectividad de las campañas de marketing realizadas en este país. Durante el evento, nuestra marca Mimaskot obtuvo el Effie de Plata en la categoría Lanzamientos por su exitosa campaña “Mimaskot, Vitalidad y Pelo Brillante”. Los resultados alcanzados fueron realmente espectaculares: Se logró 33% de participación de mercado (el cual creció cerca del 80%); la penetración de la categoría aumentó en 300% y se consiguieron niveles de distribución del 70%, prácticamente iguales a los registrados por el líder del mercado.

Este logro es muy importante para Alicorp y para el Negocio Internacional ya que es la muestra de cómo se puede adaptar una estrategia de marketing dentro de un mercado extranjero específico, para conseguir niveles de éxito iguales o superiores a los conseguidos en el país de origen. Cabe resaltar que este es el segundo premio que obtiene una marca de Alicorp a nivel internacional ya que el primero lo logró Glacitas Colombia en el 2007 con el Ojo Iberoamericano.

Alicorp es premiada por la Cámara de Comercio Ecuatoriana

El pasado martes 21 de octubre se llevó a cabo en el Hotel Meliá Lima, el “Día de la Integración Empresarial Ecuatoriano-Peruana” celebrado por la Embajada de Ecuador en el Perú, junto con la Corporación Ecuatoriana para la Promoción de Exportaciones e Inversiones – CORPEI- y la Cámara de Comercio e Integración Peruano–Ecuatoriana -CAPECUA-.

Durante la ceremonia, Alicorp fue premiada por ser la empresa peruana de mayores volúmenes de comercio bilateral. Este reconocimiento fue recibido por nuestro Gerente del Negocio de Productos Industriales, Paolo Sacchi, de manos de la Ministra de Comercio Exterior

y Turismo, Mercedes Aráoz. El evento contó con la presencia de más de cien empresarios e inversionistas peruanos y ecuatorianos.

▪ **Alianza Estratégica**

Alicorp Ecuador como parte de su estrategia para la consolidación de sus productos en el mercado ecuatoriano, en el mes de agosto ha realizado una alianza con uno de los grupos más sólidos y fuertes de Ecuador en el segmento de distribución de consumo masivo, el Grupo Alarcón. Las empresas mas importantes de este grupo son: Plásticos Ecuatorianos e Industrias Lácteas Toni y una de sus mayores fortalezas es su red de Distribuidoras, que cubren todo el territorio ecuatoriano y que llegan a 75,000 puntos de venta.

▪ **Índice de Buen Gobierno Corporativo**

Las acciones de Alicorp fueron incluidas por la Bolsa de Valores de Lima en su nuevo Índice de Buen Gobierno Corporativo (IBGC). Este nuevo indicador permite dar mayor visibilidad a aquellas empresas que adoptan prácticas de Buen Gobierno Corporativo. De esta manera, los inversionistas tendrán una herramienta adicional para la toma de decisiones. Las empresas que forman parte del IBGC a su vez tenderían a beneficiarse por la mayor apreciación del precio de sus acciones que se listan en la plaza bursátil limeña.

▪ **Recertificación BASC**

Por cuarto año consecutivo las operaciones de Alicorp en el complejo de la Av. Argentina-Callao, han obtenido la recertificación BASC; el Sistema de Gestión de Seguridad y Control establecido por la Alianza Empresarial para un Comercio Seguro (BASC en sus siglas en inglés) nos ayuda a prevenir que nuestra cadena logística de exportación pueda ser contaminada de drogas ilícitas o explosivos.

▪ **Reconocimiento de ANDA**

Alicorp se hizo acreedor al "ANDA AWARD", el cual es un reconocimiento que se otorga a la persona o empresa que destaca, al haber brindado su tiempo y esfuerzo a favor de la industria de la comunicación. A través de los años, Alicorp ha contribuido por intermedio de su equipo profesional, brindando apoyo y soluciones en comités (de medios, imagen institucional, investigación de mercados); así como proyectos (como la ley del artista) y auspicios económicos. Del mismo modo, nuestra empresa ha demostrado en todo momento ser líder e importante referente en la realización de buenas prácticas publicitarias, basadas en un trabajo responsable de documentación e investigación de mercado.

- **Conservación del Medio Ambiente**

Alicorp recibió un reconocimiento del Ministerio de Vivienda, Construcción y Saneamiento durante la feria "Perú: Vivienda, Construcción y Saneamiento", esto debido a que en los últimos tres años la Planta Copsa redujo su consumo de agua de 3.01 metros cúbicos por tonelada producida en el 2005 a 1.99 metros cúbicos por tonelada producida en el 2007, con ello bajó también el volumen de descarga de efluentes a la red de alcantarillado y el consumo de energía.

- **Responsabilidad Social:**

- (a) Programa de Educación en Nutrición, Recuperar**

Por cuarto año consecutivo, Alicorp, junto a su aliado estratégico Cáritas Callao, inició el Programa de Educación en Nutrición Recuperar, el cual está dirigido a madres gestantes y/o con hijos hasta los 3 años de edad. Este programa se lleva a cabo en 5 asentamientos humanos de Pachacútec (Ventanilla).

Alicorp es consciente de las consecuencias irreversibles que traen al desarrollo de los niños, la mala alimentación durante los tres primeros años de vida, de ahí la iniciativa de Recuperar. En el Perú existe un 24% de desnutrición crónica en menores de 5 años, siendo las causas principales: ingesta inadecuada de alimentos, malos hábitos de higiene y la falta de educación de la madre.

Por esta razón, Recuperar está dividido en sesiones educativas y talleres demostrativos de cocina, donde se imparten útiles consejos de salud y alimentación para lograr la buena nutrición del niño y de la familia. Todo esto se complementa con la vigilancia y monitoreo nutricional, el cual consiste en la medición de peso y talla, así como análisis de hemoglobina y parásitos, tanto al inicio como al final de este programa que tiene una duración de 12 meses.

Hasta la fecha se ha beneficiado a 2,610 niños y brindado educación a 1,600 madres en Pachacútec.

- (b) Trigo Durum continua expandiéndose**

Siguiendo con nuestro proyecto Trigo Durum, actualmente Alicorp está impulsando esta cadena productiva en las provincias piuranas de Ayabaca y Huancabamba, donde apunta a consolidar 1,000 hectáreas que involucran a 500 familias de la zona.

De igual manera, el Programa ya comenzó a implementarse en las provincias ayacuchanas de Cayara y Chincheros, donde se espera contar con un área similar.

Desde su implementación en el campo en el año 1999 hasta el momento, Trigo Durum ha beneficiado a 1,694 familias de agricultores con un incremento importante en sus ingresos, lo que les ha permitido mejorar su calidad de vida. Nuestro proyecto no sólo ha permitido ampliar la cadena de trigo, sino también educar a los agricultores para que sean empresarios con capacidad de crédito.

Para el año 2009 se espera que las siembras totales superen las 1,500 hectáreas, con la incorporación de los nuevos valles, principalmente en el norte del país. Se tiene previsto ingresar también a Piura, Huari-Huaraz. Actualmente se evalúa la posibilidad de desarrollar otras cadenas productivas.

(c) Campaña “La Súper Mamá”

En Agosto, se lanzó la campaña de educación en nutrición infantil “La Súper Mamá” a través de CPN Radio, en línea con nuestro compromiso con la educación en nutrición a las madres gestantes y con hijos menores de 3 años.”La Súper Mamá” estará al aire durante un año y se espera con ello poder contribuir a la mejora del estado nutricional de los niños que viven en familias de bajos recursos.

(d) Donación a la Teletón

En diciembre del 2008, Alicorp se hizo presente en la Teletón con la finalidad de salvar el Hogar Clínica San Juan de Dios, el cual tiene más de 55 años atendiendo ininterrumpidamente a niños de bajos recursos que sufren de algún tipo de discapacidad física.

Para el año 2009 esperamos continuar desarrollando las importantes mejoras alcanzadas a la fecha, incrementando las ventas mediante el desarrollo de nuevos mercados, el desarrollo de nuevas categorías y/o productos de alto valor agregado y la renovación y mejora de nuestros productos tradicionales; adquiriendo y/o conformando nuevas empresas, expandiéndonos a nivel internacional y controlando los gastos operativos lo cual nos permitirá mejorar nuestros resultados.

ALICORP S.A.A. Y SUBSIDIARIAS
NOTAS A LOS ESTADOS FINANCIEROS
(Expresados en miles de nuevos soles)

1.- PRINCIPIOS Y PRACTICAS CONTABLES

Los estados financieros consolidados se preparan y presentan de acuerdo con los principios de contabilidad generalmente aceptados en el Perú. Los principios de contabilidad generalmente aceptados en el Perú son las Normas Internacionales de Información Financiera (NIIF) emitidas por el Consejo de Normas Internacionales de Contabilidad (IASB por sus siglas en inglés), las cuales incluyen las Normas Internacionales de Contabilidad (NIC) y los pronunciamientos del Comité de Interpretaciones (SICs). Las normas que se aplican son aquellas oficializadas en Perú por el Consejo Normativo de Contabilidad (CNC). Las normas oficializadas por el CNC al 31 de diciembre de 2007, son las Normas Internacionales de Contabilidad de la 1 a la 41 vigentes, las NIIF de la 1 a la 6 y las interpretaciones de la 1 a la 33.

Estas normas incluyen las NIC revisadas vigentes en el Perú a partir del 1 de enero de 2006, cuya adopción no tuvo un efecto significativo en los estados financieros de la Compañía.

Los estados financieros consolidados incluyen las cuentas de Alicorp S.A.A. y las de sus subsidiarias detalladas a continuación:

	Porcentaje de participación
• Consorcio Distribuidor Iquitos S.A.	98.904
• Patrimonio Fideicometido Alicorp 2004- Decreto Supremo N° 093-2002-EF-Título XI	100.000
• Agassycorp S.A.	100.000
• Alicorp Honduras S.A.	100.000
• Alicorp Colombia S.A.	94.000
• Molinera Inca S.A.	50.000
• Farmintong Enterprises Inc (Propietaria de 50% de acciones de Molinera Inca S.A.)	100.000
• Alicorp Ecuador S.A.	100.000
• Cernical Group S.A.	100.000
• Prooriente S.A.	99.990
• The Value Brands Company de Argentina S.C.A.	100.000

• TVBC S.C.A.	100.000
• The Value Brands Company de San Juan S.A.	100.000
• Sulfargen S.A.	100.000
• The Value Brands Company de Perú S.R.L.	100.000
• The Value Brands Company de Uruguay S.R.L.	100.000
• Productos Personales S.A.	100.000
• Downford Corporation	100.000
• Almacenes Económicos S.A.	99.997
• Comercializadora de Granos S.A.	99.980
• Distribuidora de Alimentos S.A.	99.999
• Distribuidora Lamborghini S.A.	99.998
• Hilandería Las Dunas S.A.	99.974
• Sudamerican Trading S.A.	99.985

2.- CAJA Y BANCOS

Este rubro comprende:

	Dic - 2008	Dic - 2007
Caja	3,406	8,517
Bancos	26,147	20,479
Depósitos a plazos	24,815	156
Valores Negociables	<u>319</u>	<u>0</u>
Total	54,687	29,152

3.- CUENTAS POR COBRAR A VINCULADAS

Este rubro comprende:

	Dic - 2008	Dic - 2007
Cypress Creek Corp.	3,913	3,551
Industrias del Aceite S.A.	0	549
Palmas del Espino S.A.	0	44
Otras menores	<u>222</u>	<u>585</u>
Total	4,135	4,729

4.- CUENTAS POR COBRAR DIVERSAS

Este rubro comprende :

	Dic - 2008	Dic – 2007
Pago a cuenta del impuesto a la renta	21,042	1,063
Reintegro tributario	18,301	16,088
Adelantos a Proveedores	17,444	13,084
Crédito Fiscal IGV	17,403	3,701
Anticipos de Impuestos Colombia	15,804	0
Créditos de Impuestos TVB	9,250	0
Prestamos a accionistas y personal	2,873	2,351
Seguros	2,725	1,905
Reclamos tributarios	2,557	29,990
Drawback	2,336	880
Otros	<u>16,563</u>	<u>9,865</u>
Total	126,298	78,927

5.- EXISTENCIAS

Este rubro comprende a :

	Dic - 2008	Dic – 2007
Mercadería	24,757	14,209
Productos terminados	139,497	79,699
Subproductos	13,148	6,365
Productos en proceso	36,942	31,421
Materia prima y materiales auxiliares	385,949	321,358
Envases y embalajes y suministros diversos	36,936	27,346
Existencias por recibir	<u>18,890</u>	<u>65,958</u>
Total	656,119	546,356

6.- INVERSIONES FINANCIERAS

Inversiones Disponibles para la Venta comprende:

	Dic - 2008	Dic – 2007
Credicorp Ltda.	79,770	113,701
Inversiones Centenario S.A.	2,917	3,586
Inversiones Pacasmayo S.A.	1,458	1,909
Compañía Universal Textil S.A.	485	879
Otros	<u>548</u>	<u>590</u>
Total	85,178	120,665

Inversiones al Método de la Participación comprende:

	Dic - 2008	Dic – 2007
Panificadora Bimbo del Perú S.A.	19,984	17,870
Textil Piura S.A.	9,505	9,445
Bimar S.A.	4,212	0
Corporación General de Servicios S.A.	<u>1,525</u>	<u>564</u>
Total	35,226	27,879

7.- ACTIVOS INTANGIBLES (neto de amortización acumulada)

La variación de Activos Intangibles se explica por:

	Marcas	Software	Total
Saldo al 31 de diciembre de 2007	71,616	15,070	86,686
Adquisiciones/transferencias	179	1,347	1,526
Amortización	(2,673)	(8,699)	(11,372)
Saldo al 31 de diciembre de 2008	69,122	7,718	76,840

8.- CREDITO MERCANTIL

La variación del Crédito Mercantil se explica por:

	Saldo Dic – 2007	Movimiento	Saldo Dic -2008
Goodwill	153,017	124,114	277,131
Gastos de reestructuración	1,401	(1,401)	0
Total	154,418	122,713	277,131

El “Goodwill” corresponde principalmente a la diferencia originada de comparar los valores razonables de los activos y pasivos determinados al 30 de noviembre de 1997 de Nicolini Hermanos S.A. y Compañía Molinera del Perú S.A., al 30 de octubre de 2006 de ASA Alimentos S.A., al 04 de mayo de 2007 de Eskimo S.A., al 30 de mayo de 2008 de The Value Brands Company de Argentina S.C.A. y The Value Brands Company de San Juan S.A., al 10 de julio de 2008 de Downford Corporation y sus correspondientes costos de adquisición.

Hasta el año 2004, la amortización de esta plusvalía mercantil se efectuaba considerando una vida útil estimada de 20 años, bajo el método de línea recta, de acuerdo a la NIC 38 vigente a esa fecha. A partir del año 2005, debido a que la compañía adoptó la NIIF 3, la amortización se suspendió.

9.- OTROS ACTIVOS

La variación de Otros Activos (Activos realizables, en un periodo no corriente) se explica por:

Saldo al 31 de diciembre de 2007	28,139
Transferencias y ventas, neto	(20,218)
Provisión por comparación con el valor de tasación	691
Sulfargen S.A.	489
Saldo al 31 de diciembre de 2008	9,101

10.- OBLIGACIONES FINANCIERAS

Este rubro comprende:

	Dic - 2008	Dic – 2007
Financiamientos de importación	547,012	340,210
Papeles comerciales	0	35,979
Prestamos bancarios	26,332	27,760
Parte corriente de la deuda a largo plazo	<u>92,629</u>	<u>71,100</u>
Total	665,973	475,049

11.- PROVISIONES

Este rubro comprende:

	Dic - 2008	Dic – 2007
Compra de materia prima	28,735	12,282
Intereses financiamiento importación y bancarios	11,721	9,352
Intereses por pagar a Cypres	3,919	3,165
Compensación por tiempo de Servicios	2,971	1,713
Pasivos por instrumentos financieros derivados	2,234	4,787
Publicidad	1,521	2,103
Provisiones diversas	<u>17,005</u>	<u>13,361</u>
Total	68,106	46,763

12.- OTRAS CUENTAS POR PAGAR

Este rubro comprende:

	Dic - 2008	Dic – 2007
Tributos y contribuciones sociales	14,457	8,014
Van	14,457	8,014

Vienen	14,457	8,014
Remuneraciones por pagar	4,678	1,881
Dividendos por pagar	<u>188</u>	<u>228</u>
Total	19,323	10,123

13.- OBLIGACIONES FINANCIERAS (no corriente)

La variación corresponde principalmente al préstamo recibido del ABN Amrobank por US\$60.0 millones, el préstamo de US\$7.3 millones del Standard Bank Company, el Leasing con Scotia Bank por S/.14.1 millones y el traslado de US\$13.9 millones de Bonos Titulizados y US\$10.0 millones de Préstamo del IFC, de Deuda a Largo Plazo a Parte Corriente de la Deuda a Largo Plazo.

14.- PATRIMONIO NETO

a) Capital Social

Al 31 de diciembre de 2008, el capital social de la Compañía esta representado por 847,191,731 acciones comunes de S/. 1.00 valor nominal cada una.

b) Acciones de Inversión

Al 31 de diciembre de 2008 comprende 7,388,470 acciones de inversión de S/. 1.00 valor nominal cada una.

c) Resultados no Realizados

Este rubro comprende:

	Saldo Dic – 2007	Movimiento A Dic	Saldo Dic - 2008
Impuesto diferido	(116,364)	(10,315)	(126,679)
Inversiones disponibles para la venta	99,615	(35,711)	63,904
Ajuste inicial de las inversiones a su valor de participación patrimonial	19,529	(781)	18,748
Operaciones de cobertura	(1,049)	28,115	27,066
Excedente de revaluación	37,206	0	37,206
Total	38,937	(18,692)	20,245

d) Reservas Legales

De acuerdo a lo aprobado en la Junta Obligatoria Anual de Accionistas celebrada el 31 de marzo de 2008, se registró una detracción de S/.12,102 de los Resultados Acumulados para destinarlos a la Reserva Legal.

e) Resultados Acumulados

La variación en este rubro se explica por:

Saldo al 31 de diciembre de 2007	387,084
Distribución de Dividendos	(42,000)
Detracción Reserva Legal	(12,102)
Utilidad Neta del Ejercicio	82,658
Otros, neto	<u>(279)</u>
Saldo al 31 de diciembre de 2008	415,361

15.- INFORMACION POR SEGMENTO

Saldo al 31 de diciembre de :

Segmento	2008		2007	
	Ventas Netas	Utilidad Operativa	Ventas Netas	Utilidad Operativa
Consumo masivo	2,338,497	165,739	1,774,188	161,100
Prod. Industriales y otros	1,128,162	88,888	863,215	73,292
Nutrición Animal	198,882	1,063	167,624	13,940
Total	3,665,541	255,690	2,805,027	248,332

Saldo al 31 de diciembre de:

Segmento	2008		2007	
	Activo Total	Depreciación y Amortización	Activo Total	Depreciación y Amortización
Consumo masivo	1,270,817	54,497	1,072,700	50,245
Prod. Industriales y otros	1,397,570	19,078	1,150,533	22,239
Nutrición Animal	170,194	3,287	136,086	3,164
Total	2,838,581	76,862	2,359,319	75,648

16.- GASTOS FINANCIEROS, NETOS

Al 31 de diciembre, comprenden:

Rubros	2008	2007
Ingresos Financieros		
Dividendos recibidos	3,523	2,848
Intereses por préstamos a terceros y afiliadas	2,145	1,611
Intereses "swaps"	85	1,370
Otros ingresos financieros	903	431
Ingresos Financieros	6,656	6,260
Gastos Financieros		
Intereses financiamiento de importación	(24,844)	(18,572)
Intereses de bonos corporativos y titulizados	(7,985)	(12,163)
Intereses IFC	(5,950)	(7,569)
Intereses por prestamos bancarios	(5,371)	(1,656)
Intereses papeles comerciales	(1,999)	(4,658)
Otros gastos financieros	(13,840)	(6,050)
Gastos Financieros	(59,989)	(50,668)
Diferencia de cambio, neta	(29,010)	34,720
Gastos Financieros, neto	(82,343)	(9,688)

17.- UTILIDAD BASICA Y DILUIDA POR ACCION

Adjuntamos los numeradores para calcular la utilidad básica por acción ó utilidad diluida por acción y la conciliación respecto a la utilidad neta del periodo, el promedio ponderado del numero de acciones empleado como denominador para calcular la utilidad básica y diluida por acción y la conciliación de estos denominadores al 31 de diciembre de 2008 y al 30 de diciembre de 2007.

UTILIDAD BASICA POR ACCION
PERIODO DEL 01.10.2008 AL 31.12.2008

Determinación del promedio ponderado del numero de acciones para
El calculo de la utilidad básica por acción

Acciones Comunes

FECHA	CONCEPTO	ACCIONES EMITIDAS	ACCIONES EN CIRCULACION
01/10/2008	Saldo Inicial	847,191,731	847,191,731
31/12/2008	Saldo Final	847,191,731	847,191,731

Acciones de Inversión

FECHA	CONCEPTO	ACCIONES EMITIDAS	ACCIONES EN CIRCULACION
01/10/2008	Saldo Inicial	7,388,470	7,388,470
31/12/2008	Saldo Final	7,388,470	7,388,470

Promedio ponderado # de acciones para el calculo de la utilidad básica
(ponderación considerando el valor nominal de las acciones)

TIPO DE ACCION	VN S/.	N° Acciones x Factor de Tiempo	N°
COMUNES	1.00	847,191,731 x 1.00	847,191,731
INVERSION	1.00	7,388,470 x 1.00	7,388,470
			854,580,201

Utilidad básica por acción

DESCRIPCION	UTILIDAD NETA	# DE ACCIONES	UTILIDAD POR ACCION
Utilidad	(12,414)		
Acciones en circulación		854,580,201	
Utilidad básica por acción :			
Acciones Comunes			(0.014526)
Acciones de Inversión			(0.014526)

Representante Legal

Contador General

UTILIDAD DILUIDA POR ACCION
PERIODO DEL 01.10.2008 AL 31.12.2008

Determinación del promedio ponderado del numero de acciones para
El calculo de la utilidad diluida por acción

Acciones Comunes

FECHA	CONCEPTO	ACCIONES EMITIDAS	ACCIONES EN CIRCULACION
01/10/2008	Saldo Inicial	847,191,731	884,076,260
31/12/2008	Saldo Final	847,191,731	884,076,260

Acciones de Inversión

FECHA	CONCEPTO	ACCIONES EMITIDAS	ACCIONES EN CIRCULACION
01/10/2008	Saldo Inicial	7,388,470	7,710,145
31/12/2008	Saldo Final	7,388,470	7,710,145

Promedio ponderado # de acciones para el calculo de la utilidad diluida
(ponderación considerando el valor nominal de las acciones)

TIPO DE ACCION	VN S/.	N° Acciones x Factor de Tiempo	N°
COMUNES	1.00	884,076,260 x 1.00	884,076,260
INVERSION	1.00	7,710,145 x 1.00	7,710,145
			891,786,405

Utilidad diluida por acción

DESCRIPCION	UTILIDAD NETA	# DE ACCIONES	UTILIDAD POR ACCION
Utilidad	(12,414)		
Acciones en circulación		891,786,405	
Utilidad diluida por acción :			
Acciones Comunes			(0.013920)
Acciones de Inversión			(0.013920)

Representante Legal

Contador General

UTILIDAD BASICA POR ACCION
PERIODO DEL 01.10.2007 AL 31.12.2007

Determinación del promedio ponderado del numero de acciones para
El calculo de la utilidad básica por acción

Acciones Comunes

FECHA	CONCEPTO	ACCIONES EMITIDAS	ACCIONES EN CIRCULACION
01/10/2007	Saldo Inicial	847,191,731	847,191,731
31/12/2007	Saldo Final	847,191,731	847,191,731

Acciones de Inversión

FECHA	CONCEPTO	ACCIONES EMITIDAS	ACCIONES EN CIRCULACION
01/10/2007	Saldo Inicial	7,388,470	7,388,470
31/12/2007	Saldo Final	7,388,470	7,388,470

Promedio ponderado # de acciones para el calculo de la utilidad básica
(ponderación considerando el valor nominal de las acciones)

TIPO DE ACCION	VN S/.	N° Acciones x Factor de Tiempo	N°
COMUNES	1.00	847,191,731 x 1.00	847,191,731
INVERSION	1.00	7,388,470 x 1.00	7,388,470
			854,580,201

Utilidad básica por acción

DESCRIPCION	UTILIDAD NETA	# DE ACCIONES	UTILIDAD POR ACCION
Utilidad	31,379		
Acciones en circulación		854,580,201	
Utilidad básica por acción :			
Acciones Comunes			0.036719
Acciones de Inversión			0.036719

Representante Legal

Contador General

UTILIDAD DILUIDA POR ACCION
PERIODO DEL 01.10.2007 AL 31.12.2007

Determinación del promedio ponderado del numero de acciones para
El calculo de la utilidad diluida por acción

Acciones Comunes

FECHA	CONCEPTO	ACCIONES EMITIDAS	ACCIONES EN CIRCULACION
01/10/2007	Saldo Inicial	847,191,731	884,076,260
31/12/2007	Saldo Final	847,191,731	884,076,260

Acciones de Inversión

FECHA	CONCEPTO	ACCIONES EMITIDAS	ACCIONES EN CIRCULACION
01/10/2007	Saldo Inicial	7,388,470	7,710,145
31/12/2007	Saldo Final	7,388,470	7,710,145

Promedio ponderado # de acciones para el calculo de la utilidad diluida
(ponderación considerando el valor nominal de las acciones)

TIPO DE ACCION	VN S/.	N° Acciones x Factor de Tiempo	N°
COMUNES	1.00	884,076,260 x 1.00	884,076,260
INVERSION	1.00	7,710,145 x 1.00	7,710,145
			891,786,405

Utilidad diluida por acción

DESCRIPCION	UTILIDAD NETA	# DE ACCIONES	UTILIDAD POR ACCION
Utilidad	31,379		
Acciones en circulación		891,786,405	
Utilidad diluida por acción :			
Acciones Comunes			0.035187
Acciones de Inversión			0.035187

Representante Legal

Contador General

UTILIDAD BASICA POR ACCION
PERIODO DEL 01.01.2008 AL 31.12.2008

Determinación del promedio ponderado del numero de acciones para
El calculo de la utilidad básica por acción

Acciones Comunes

FECHA	CONCEPTO	ACCIONES EMITIDAS	ACCIONES EN CIRCULACION
01/01/2008	Saldo Inicial	847,191,731	847,191,731
31/12/2008	Saldo Final	847,191,731	847,191,731

Acciones de Inversión

FECHA	CONCEPTO	ACCIONES EMITIDAS	ACCIONES EN CIRCULACION
01/01/2008	Saldo Inicial	7,388,470	7,388,470
31/12/2008	Saldo Final	7,388,470	7,388,470

Promedio ponderado # de acciones para el calculo de la utilidad básica
(ponderación considerando el valor nominal de las acciones)

TIPO DE ACCION	VN S/.	N° Acciones x Factor de Tiempo	N°
COMUNES	1.00	847,191,731 x 1.00	847,191,731
INVERSION	1.00	7,388,470 x 1.00	7,388,470
			854,580,201

Utilidad básica por acción

DESCRIPCION	UTILIDAD NETA	# DE ACCIONES	UTILIDAD POR ACCION
Utilidad	82,631		
Acciones en circulación		854,580,201	
Utilidad básica por acción :			
Acciones Comunes			0.096692
Acciones de Inversión			0.096692

Representante Legal

Contador General

UTILIDAD DILUIDA POR ACCION
PERIODO DEL 01.01.2008 AL 31.12.2008

Determinación del promedio ponderado del numero de acciones para
El calculo de la utilidad diluida por acción

Acciones Comunes

FECHA	CONCEPTO	ACCIONES EMITIDAS	ACCIONES EN CIRCULACION
01/01/2008	Saldo Inicial	847,191,731	884,076,260
31/12/2008	Saldo Final	847,191,731	884,076,260

Acciones de Inversión

FECHA	CONCEPTO	ACCIONES EMITIDAS	ACCIONES EN CIRCULACION
01/01/2008	Saldo Inicial	7,388,470	7,710,145
31/12/2008	Saldo Final	7,388,470	7,710,145

Promedio ponderado # de acciones para el calculo de la utilidad diluida
(ponderación considerando el valor nominal de las acciones)

TIPO DE ACCION	VN S/.	N° Acciones x Factor de Tiempo	N°
COMUNES	1.00	884,076,260 x 1.00	884,076,260
INVERSION	1.00	7,710,145 x 1.00	7,710,145
			891,786,405

Utilidad diluida por acción

DESCRIPCION	UTILIDAD NETA	# DE ACCIONES	UTILIDAD POR ACCION
Utilidad	82,631		
Acciones en circulación		891,786,405	
Utilidad diluida por acción :			
Acciones Comunes			0.092658
Acciones de Inversión			0.092658

Representante Legal

Contador General

UTILIDAD BASICA POR ACCION
PERIODO DEL 01.01.2007 AL 31.12.2007

Determinación del promedio ponderado del numero de acciones para
El calculo de la utilidad básica por acción

Acciones Comunes

FECHA	CONCEPTO	ACCIONES EMITIDAS	ACCIONES EN CIRCULACION
01/01/2007	Saldo Inicial	847,191,731	847,191,731
31/12/2007	Saldo Final	847,191,731	847,191,731

Acciones de Inversión

FECHA	CONCEPTO	ACCIONES EMITIDAS	ACCIONES EN CIRCULACION
01/01/2007	Saldo Inicial	7,388,470	7,388,470
31/12/2007	Saldo Final	7,388,470	7,388,470

Promedio ponderado # de acciones para el calculo de la utilidad básica
(ponderación considerando el valor nominal de las acciones)

TIPO DE ACCION	VN S/.	N° Acciones x Factor de Tiempo	N°
COMUNES	1.00	847,191,731 x 1.00	847,191,731
INVERSION	1.00	7,388,470 x 1.00	7,388,470
			854,580,201

Utilidad básica por acción

DESCRIPCION	UTILIDAD NETA	# DE ACCIONES	UTILIDAD POR ACCION
Utilidad	121,987		
Acciones en circulación		854,580,201	
Utilidad básica por acción :			
Acciones Comunes			0.142745
Acciones de Inversión			0.142745

Representante Legal

Contador General

UTILIDAD DILUIDA POR ACCION
PERIODO DEL 01.01.2007 AL 31.12.2007

Determinación del promedio ponderado del numero de acciones para
El calculo de la utilidad diluida por acción

Acciones Comunes

FECHA	CONCEPTO	ACCIONES EMITIDAS	ACCIONES EN CIRCULACION
01/01/2007	Saldo Inicial	847,191,731	884,076,260
31/12/2007	Saldo Final	847,191,731	884,076,260

Acciones de Inversión

FECHA	CONCEPTO	ACCIONES EMITIDAS	ACCIONES EN CIRCULACION
01/01/2007	Saldo Inicial	7,388,470	7,710,145
31/12/2007	Saldo Final	7,388,470	7,710,145

Promedio ponderado # de acciones para el calculo de la utilidad diluida
(ponderación considerando el valor nominal de las acciones)

TIPO DE ACCION	VN S/.	N° Acciones x Factor de Tiempo	N°
COMUNES	1.00	884,076,260 x 1.00	884,076,260
INVERSION	1.00	7,710,145 x 1.00	7,710,145
			891,786,405

Utilidad diluida por acción

DESCRIPCION	UTILIDAD NETA	# DE ACCIONES	UTILIDAD POR ACCION
Utilidad	121,987		
Acciones en circulación		891,786,405	
Utilidad diluida por acción :			
Acciones Comunes			0.136789
Acciones de Inversión			0.136789

Representante Legal

Contador General