

---

# PROGRAMA TENDIENTE A SUBSANAR INCUMPLIMIENTOS DE MANTENIMIENTO A LA INSCRIPCIÓN

EMISORA: EDOARDO

SERIE: B

RAZÓN SOCIAL: EDOARDOS MARTIN, S.A.B. DE C.V.

PERIODO DEL: 03/09/2009

AL: 03/09/2010

ASUNTO: PROGRAMA TENDIENTE A SUBSANAR INCUMPLIMIENTO

## 1. ACCIONISTAS

PRIMERAMENTE, ESA BOLSA DEBE DE RECONOCER LA NATURALEZA DE LA ACTIVIDAD INDUSTRIAL Y COMERCIAL QUE ESTA EMISORA LLEVA A CABO, ASÍ COMO LOS FACTORES ECONÓMICOS Y FINANCIEROS RECONOCIDOS MUNDIALMENTE QUE AFECTAN LA INDUSTRIA DE LA CONFECCIÓN Y TEXTIL EN GENERAL, PUES SE DEBE ENFRENTAR A LA COMPETENCIA TANTO DE NUEVOS PRODUCTOS FINOS DE CONFECCIÓN COMO A LOS PRODUCTOS CHINOS DE BAJO COSTO Y, MÁS AÚN, DE AQUÍ EN ADELANTE OBSERVAR LOS EFECTOS QUE HABRÁ EN ESTA INDUSTRIA POR LA ELIMINACIÓN DE CUOTAS COMPENSATORIAS A PRODUCTOS CHINOS, ADEMÁS DEL CONTRABANDO DE PRODUCTOS, O SEA FACTORES QUE LESIONAN GRAVEMENTE LOS RESULTADOS FINANCIEROS DE ESTA INDUSTRIA.

CONSIDERANDO TODOS ESOS FACTORES QUE INCIDEN DIRECTAMENTE EN EDOARDOS MARTIN, ESTA EMISORA YA ESTÁ LLEVANDO A CABO LAS SIGUIENTES ACCIONES ENCAMINADAS A PODER CORREGIR SU SITUACIÓN FINANCIERA, CONSIDERANDO TAMBIÉN QUE NUESTRAS OPERACIONES INDUSTRIALES Y COMERCIALES SE DISTINGUEN EN LA RAMA DE LA CONFECCIÓN (DIVISIÓN EDOARDOS) Y EN LA RAMA TEXTIL DE TELAS DE TERCIOPELO (DIVISIÓN JB MARTIN):

### 1. DIVISIÓN EDOARDOS

ESTRATEGIA CENTRADA EN LA MARCA Y EL PRODUCTO CON FIABILIDAD DE NEGOCIO EN EL CORTO PLAZO Y CONSTRUCCIÓN DE VENTAJAS COMPETITIVAS:

- PERSISTIR CON ESTRATEGIA DE MARCA Y PRODUCTO  
ACCELERAR MEJORA DEL PRODUCTO EN DISEÑO Y CALIDAD  
ALCANZAR RENTABILIDAD Y EQUILIBRIO EN TODOS LOS CIRCUITOS DE DISTRIBUCIÓN  
REFORZAR RECONSTRUCCIÓN DE MARCA

- ASEGURAR VIABILIDAD ESTRATÉGICA  
CONTINUAR PLAN AGRESIVO DE REDUCCIÓN DE GASTOS DE VENTAS  
REDUCCIÓN DE CAPITAL DE TRABAJO PRINCIPALMENTE INVENTARIO PRODUCTO TERMINADO  
EXPLOTAR NUEVAS FUENTES DE INGRESOS (UNIFORMES, ALIANZAS)

- CONSTRUIR VENTAJAS COMPETITIVAS  
CICLO DESARROLLO PRODUCCIÓN DISTRIBUCIÓN PREDECIBLE, EFICIENTE Y RÁPIDO  
ÚNICO CONOCIMIENTO DEL CONSUMIDOR, ADAPTACIÓN AL MERCADO Y DESARROLLO CREATIVO  
ESPECIALISTAS EN MICRO-MERCHANDISING

- AJUSTES PARA REFORZAR ESTRATEGIA:  
BOUTIQUES: CAMBIO DE MODELO RETAIL CON PRIORIDAD A GENERACIÓN DE TRÁFICO  
MAYOREOS: CREACIÓN DE NUEVAS HERRAMIENTAS Y MAYOR FLEXIBILIDAD COMERCIAL  
DESARROLLO DE PRODUCTO: INVOLUCRAR A CONSUMIDORAS EN DISEÑO DE MODAS

DE LO ANTERIOR, SE HA IMPLEMENTADO LA SIGUIENTE ESTRATEGIA DEFENSIVA FRENTE A LA VOLATILIDAD FINANCIERA QUE EXISTE EN EL PAÍS:

### ESTRATEGIA FINANCIERA

TRABAJAR COSTOS Y FLUJOS CON 13.00 PESOS POR DÓLAR  
MANTENER COBERTURA COMPLETA DE FLUJO DE DIVISAS POR EXPORTACIONES DE JB MARTIN CONTRA CUENTAS POR PAGAR EN DIVISAS EXTRANJERAS  
MINIMIZAR TRANSACCIONES EN PESOS LIGADAS A TIPO DE CAMBIO A DÓLAR  
MANTENER ESTRATEGIA CONSERVADORA SIN DEUDA A LARGO PLAZO Y DEUDA EN PESOS DE CORTO PLAZO

### ESTRATEGIA DE SOURCING

REFORZAR CADENA PRODUCTIVA NACIONAL  
LIMITAR IMPORTACIÓN DE PRODUCTO TERMINADO Y MATERIA PRIMA A ARTÍCULOS ALTAMENTE COMPETITIVOS

### ESTRATEGIA COMERCIAL

DESARROLLAR MERCADOS DE EXPORTACIÓN EN DONDE EL TIPO DE CAMBIO SEA FAVORABLE.

### 2. DIVISIÓN JB MARTIN

---

## **PROGRAMA TENDIENTE A SUBSANAR INCUMPLIMIENTOS DE MANTENIMIENTO A LA INSCRIPCIÓN**

SE DEBE PARTIR DE LA PREMISA QUE LA MAYORÍA DE LAS VENTAS SE HACEN A LA EXPORTACIÓN, Y A PESAR DE UNA MEJORA EN LA POSICIÓN COMPETITIVA DE LA EMPRESA, GENERADA POR LOS MOVIMIENTOS DE LAS MONEDAS, VIVIMOS UN CICLO DE CONSUMO MUY DÉBIL Y CON CONDICIONES FINANCIERAS DEMASIADO APRETADAS. EL CONSUMO DEL MERCADO AMERICANO SE HA VISTO MUY AFECTADO POR LA CRISIS, SOBRE TODO EN EL RAMO INMOBILIARIO. POR OTRO LADO, EL MERCADO NACIONAL SUFRIÓ UNA CONTRACCIÓN DE LIQUIDEZ, LO QUE NO PERMITIÓ REEMPLAZAR LAS IMPORTACIONES.

PARA DEFENDER NUESTRO MARGEN DE OPERACIÓN HA SIDO PRECISO TOMAR LAS SIGUIENTES MEDIDAS QUE YA HEMOS IMPLEMENTADO:

1. ESTABLECER UNA ESTRUCTURA DE ANÁLISIS DE COSTO Y DE INCENTIVO A SU DISMINUCIÓN, ASÍ COMO DE REPERCUSIÓN EN EL PRECIO, LO QUE NO SE PUEDE SUPERAR.
2. MANTENER EL VOLUMEN DE OPERACIÓN PARA INCREMENTAR EFICIENCIA DE OPERACIÓN PENETRANDO EN MERCADOS NUEVOS COMO EL EUROPEO Y MEDIO ORIENTE.
3. DESARROLLO DE PRODUCTOS NUEVOS QUE CONLLEVAN UNA POSIBILIDAD DE REPERCUTIR UN MEJOR MARGEN EN EL PRECIO, NOTABLEMENTE INCREMENTANDO LOS PRODUCTOS CON MAYOR GRADO DE TRANSFORMACIÓN Y SERVICIO.
4. DESARROLLAR UN PROGRAMA DE SIMPLIFICACIÓN ADMINISTRATIVA Y DE REDUCCIÓN DE GASTOS ADMINISTRATIVOS.

CON BASE EN LO ANTERIORMENTE EXPUESTO ESPERAMOS QUE NUESTRAS ESTRATEGIAS, AUNADAS A LOS FACTORES EXTERNOS IMPREVISIBLES QUE NOS AFECTAN, ESTA EMISORA RECUPERE EL VALOR DE SUS ACCIONES DEL CAPITAL SOCIAL EN EL MERCADO BURSÁTIL, LO QUE DE VEZ EN CUANDO SE REFLEJARÁ EN NUESTROS REPORTES TRIMESTRALES.

### 2. PORCENTAJE DE ACCIONES DISTRIBUIDAS ENTRE EL PUBLICO INVERSIONISTA

03/09/2009

---

Secretario del Consejo de Administración