

*No hay
lugar como
el hogar...
Aún*

VALORES DE LOWE'S

Enfocados en el cliente

Pertenencia

Respeto

Trabajo en equipo

Pasión por la ejecución

Integridad

FINANCIAL HIGHLIGHTS

IN MILLIONS, EXCEPT PER SHARE DATA

	CHANGE OVER 2008	FISCAL 2009	FISCAL 2008
Net Sales	-2.1%	\$47,220	\$48,230
Gross Margin	65 bps ¹	34.86%	34.21%
Pre-Tax Earnings	-19.4%	\$ 2,825	\$ 3,506
Basic Earnings Per Share	-19.3%	\$ 1.21	\$ 1.50
Diluted Earnings Per Share	-18.8%	\$ 1.21	\$ 1.49
Cash Dividends Per Share	6.0%	\$ 0.355	\$ 0.335

¹ Basis Points

Carta a los accionistas 1

Preguntas y respuestas: No hay lugar como el hogar... Aún 3

Estudios de caso 5

Preguntas y respuestas: No hay una tienda mejor que Lowe's 12

Preguntas y respuestas: La búsqueda del crecimiento rentable 15

Revisión financiera 2009 17

Junta Directiva y Directores Ejecutivos 52

Información corporativa *contraportada*

Sobre la portada: Pisos: Pisos de madera dura Bruce Lock&Fold™ de cerezo brasileño, artículo 130674;

Color de la pared: Pintura Valspar® Ultra Premium, Cincinnati Filson Blue #4003-8B; Reborde: Filtered Shade #4003-1B y Vestíbulo: Maple Cream #3003-4B

Y no hay una tienda mejor que Lowe's



Robert A. Niblock
Presidente de la Junta y
Presidente Ejecutivo

El año fiscal 2009 fue un desafío en muchos frentes. El año comenzó con múltiples presiones externas que pesaban sobre nuestra industria, incluidos los precios de viviendas cada vez más bajos, el desempleo en aumento y los mercados crediticios cada vez más escasos. Sin embargo, a medida que se desarrolló el año, comenzaron a aparecer algunas señales alentadoras en las economías a gran escala, las que sugerían que quizás lo peor ya había quedado atrás. Las medidas de las opiniones de los clientes se recuperaron levemente de los bajos niveles históricos, el volumen de negocios inmobiliarios comenzó a mostrar señales de haber alcanzado su punto más bajo y los precios de las casas redujeron su tasa de disminución. Terminamos el año con ventas por un total de \$47.2 mil millones, un 2.1 por ciento inferiores con respecto a 2008.

Aunque nuestras ventas de tiendas comparables permanecieron negativas a lo largo de 2009, experimentamos tendencias de mejora secuencial a medida que se desarrolló el año y nuestros resultados en los mercados más afectados por la mayor demanda inmobiliaria comenzaron a mostrar señales de estabilización. Además, las ventas relacionadas con proyectos costosos presentaron una mejora secuencial

importante en el segundo semestre del año. Interpretamos estos resultados como señales alentadoras de que los clientes se sienten menos preocupados por el futuro y están comenzando a abordar proyectos más discrecionales de mejora del hogar.

Aún en estas circunstancias, la actividad por el hogar sigue siendo fuerte. La lista de tareas para mejorar el hogar sigue en el refrigerador e incluye la mayoría de los mismos proyectos que en el pasado. Lo que ha cambiado en muchos casos es el enfoque del cliente a dichos proyectos y tal vez el momento de realizarlos.

Los clientes han disminuido su tasa de gasto en los últimos años y buscan maneras de ahorrar. Este modo de pensar tiene a los propietarios realizando una mayor cantidad de trabajos por sí mismos, con un enfoque agudo en el mantenimiento y los proyectos de reparación más pequeños, mientras que los proyectos más discrecionales se han visto pospuestos. Este regreso al "hágalo usted mismo" (DIY, por sus siglas en inglés) ha provocado que muchos propietarios aborden proyectos por primera vez, por lo que hemos aumentado nuestros niveles de dotación de personal en consecuencia, a fin de asegurarnos de que estamos listos para prestar servicios a los clientes

y proporcionarles consejos expertos en categorías fuertes del "hágalo usted mismo", como la pintura.

A lo largo de este ciclo económico redujimos los gastos para mantener la rentabilidad a medida que disminuían las ventas, manteniendo al mismo tiempo un enfoque agudo en la búsqueda del equilibrio entre el control cuidadoso de los gastos y la inversión en nuestro negocio, para asegurar que continuemos proporcionando el excelente servicio que los clientes esperan de Lowe's. Pienso que una buena medida de nuestro éxito en lograr dicho equilibrio son nuestras ganancias de participación en el mercado durante los últimos años. De acuerdo con mediciones independientes, ganamos 100 puntos base de participación en el mercado de ventas unitarias en 2009, lo que es un buen indicio de que aumenta la cantidad de personas nos eligen como su opción para la mejora del hogar.

Mirando hacia el futuro, al parecer el proceso de corrección inmobiliaria está bastante avanzado, pero claramente todavía queda mucho por hacer y la alta tasa de desempleo sigue siendo una preocupación.

Al comparar las ventajas y desventajas del entorno externo, creo que los clientes están comenzando un año 2010 con un

Tenemos confianza en que estamos haciendo las inversiones correctas que nos dejarán en la posición adecuada para continuar aumentando las ventas y ganando participación en el mercado de manera rentable.



optimismo cauto. La mejora en nuestros resultados en la última parte de 2009 respalda dicha teoría y sugiere que los propietarios comienzan a realizar algunos de los proyectos más discrecionales de su lista de tareas, a medida que ganan confianza en que los precios de las viviendas se están aproximando a su nivel más bajo y que el desempleo probablemente esté en su nivel máximo.

Sabemos que proporcionar un excelente servicio es fundamental para obtener ventas rentables y crecimiento de participación en el mercado, y pienso que nuestro compromiso de proporcionar un gran servicio ha colocado a Lowe's en una posición única para sacar partido en el notoriamente diferente panorama competitivo que experimentamos mientras la economía toca fondo y la demanda de mejora del hogar aumenta. Durante los últimos tres años y medio, el panorama competitivo ha evolucionado ya que muchos competidores locales y regionales han cerrado o consolidado sus operaciones. A medida que la demanda regresa, obtendremos beneficios de nuestro compromiso con el servicio durante la crisis económica, pero también realizaremos inversiones adicionales para mejorar la posición de Lowe's y llenar el vacío creado por el panorama competitivo cambiante. Un ejemplo es nuestro nuevo cargo de Especialista en proyectos: exteriores (PSE, por sus siglas en inglés). Este cargo de ventas de consultas a domicilio nos permitirá competir mejor en las categorías de productos como materiales para techar, paneles de revestimiento exterior, cercas y ventanas, que se prestan para un enfoque de ventas a domicilio. Implementamos este cargo en la última parte de 2009 y los

resultados iniciales han sido alentadores.

Pasando al lado comercial de nuestro negocio, hemos añadido un Especialista en Cuentas Comerciales del Distrito (DCAS, por sus siglas en inglés) en 125 mercados en 2009. Este especialista de campo se pone en contacto con los clientes comerciales en su sitio de trabajo o el emplazamiento de la obra para crear y fortalecer las relaciones proporcionando una oferta conveniente y competitiva de productos y servicios para estos clientes presionados por el tiempo. Nuevamente, estamos en las etapas iniciales de este programa, pero hemos observado resultados interesantes tanto en cuentas comerciales recientes, como en aumentos en las ventas a clientes actuales de Lowe's.

También hemos agregado o mejorado otras herramientas para fortalecer nuestra relación con los clientes comerciales, incluida una oferta de expansión de crédito con el lanzamiento de nuestras nuevas tarjetas de recompensas de Lowe's con American Express. Adicionalmente, aunque lleva implementado varios años, hemos expandido nuestro Programa Apoyo para Presupuestos. Este programa impulsa las ventas y mejora el servicio a los clientes comerciales, proporcionándoles rápidamente presupuestos competitivos para compras en grandes volúmenes.

Por último, nuestro compromiso de proporcionar soluciones de valor agregado a los clientes de mejoras para el hogar no ha aminorado. Tenemos confianza en que estamos haciendo las inversiones correctas que nos dejarán en la posición adecuada para continuar aumentando las ventas y ganando participación en el mercado de manera rentable.

Para finalizar, durante los últimos años, los propietarios de casas y Lowe's

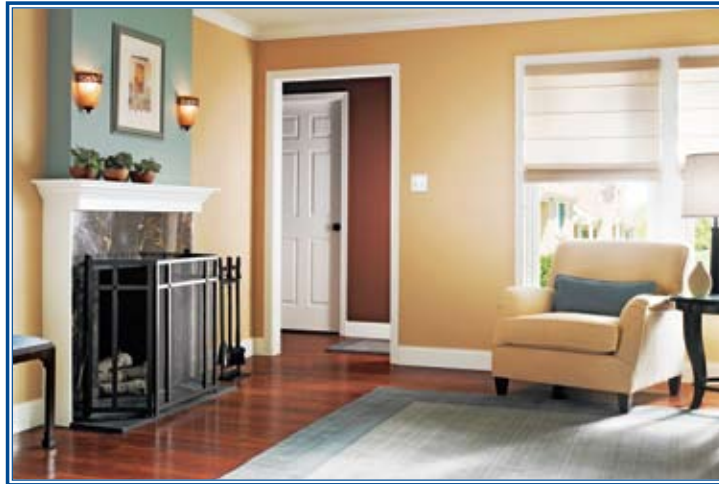
han enfrentado muchos de los mismos desafíos y se han visto forzados a realizar compensaciones similares. Aún en tiempos difíciles, se entiende que se debe invertir para mantener lo que se ha construido con el paso del tiempo. Los propietarios de casas saben que si retrasan el mantenimiento necesario del hogar es posible que deban enfrentar reparaciones más grandes y costosas en el futuro. En Lowe's, nuestra inversión principal ha sido en servicio, para asegurarnos de mantener los estándares y proteger las franquicias de nuestros clientes que nos hemos esforzado por construir durante las últimas seis décadas. Pienso que son estos compromisos los que aseguran que tanto los propietarios como Lowe's cuentan con una base sólida sobre la que construir a medida que comienzan a aparecer señales de una mejora en la economía.

Deseo agradecer a nuestros más de 238,000 empleados enfocados en el cliente por su trabajo en equipo y dedicación al proporcionar el excelente servicio al cliente que diferencia a Lowe's de la competencia. Como lo hemos estado durante los últimos 64 años, Lowe's está preparado para las oportunidades venideras. Continuaremos previendo las necesidades de los clientes, operando grandes tiendas y ofreciendo productos, servicios y soluciones de calidad que ayudan a nuestros clientes a analizar con éxito los proyectos de mejoras para el hogar en su lista de tareas.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'R. Niblock'.

Robert A. Niblock
Presidente de la Junta y
Presidente Ejecutivo

No hay lugar como el hogar... Aún



Preguntas y respuestas con Robert Niblock y Greg Bridgeford

Durante los últimos tres años y medio, han pasado muchas cosas en el entorno macroeconómico y, específicamente, en la industria inmobiliaria, lo que ha causado que muchos se pregunten si los clientes se han desenamorado de sus casas. ¿De qué manera han cambiado los clientes su enfoque respecto a los gastos en las mejoras para el hogar durante este ciclo económico?

NIBLOCK: Aunque los precios de las casas han disminuido en los últimos años, la casa sigue siendo el mayor activo de gran parte de los clientes. La lista de tareas aún existe. Lo que ha cambiado es que muchos clientes se han vuelto más cuidadosos al priorizar sus compras, pero tenemos confianza en que los clientes aún desean dar mantenimiento a sus casas y mejorarlas. Las investigaciones sugieren que aproximadamente un 40 por ciento de los propietarios de casas cuentan con un proyecto de mejoras para el hogar principal que están aplazando hasta tener más confianza sobre el futuro. El rendimiento de ventas

comparativas en productos relacionados con proyectos costosos durante el cuarto trimestre fue una señal alentadora de que algunos clientes están comenzando a sentirse más cómodos y abordando proyectos más discrecionales.

¿Cuáles son los impulsores estructurales y económicos de la industria de las mejoras para el hogar y cuál es su crecimiento previsto?

BRIDGEFORD: Existen muchos factores que continuamos monitoreando, entre ellos el sentimiento de los clientes y su salud financiera. Sin embargo, históricamente, las ventas de viviendas, sus precios, los ingresos y el empleo han sido los principales impulsores de nuestra industria. Durante el ciclo inmobiliario y económico de los años anteriores, cuando los propietarios se enfrentaron a una caída de 22 por ciento en los precios de las viviendas en el nivel nacional y un desempleo de dos dígitos, muchos clientes dudaron sobre embarcarse en mejoras discrecionales

para el hogar. No obstante, al parecer, muchos sectores económicos están presentando señales de estabilización y la mayoría de las previsiones anuncian que 2010 será el año más bajo de la industria de mejoras para el hogar. A largo plazo, esperamos que nuestra industria crezca en una tasa igual o ligeramente superior a la del PIB (GDP, por sus siglas en inglés).

Muchos clientes sienten la presión del entorno económico. ¿Qué impacto ha tenido esto sobre su disposición a embarcarse en proyectos de mejora para el hogar?

NIBLOCK: Como mencioné anteriormente, la lista de tareas sigue intacta. Los clientes aún tienen afinidad con sus hogares. Uno de los cambios que hemos observado recientemente es el regreso de los proyectos "hágalo usted mismo" o DIY. Los clientes equilibran las compensaciones de la conveniencia del "hágalo por mí" o DIFM con el ahorro en costos de hacerlo ellos mismos. Un buen ejemplo

de este cambio en el comportamiento del cliente es la pintura, uno de los principales proyectos "hágalo usted mismo". Para ahorrar dinero, muchos clientes pintan sus propias habitaciones. Teniendo esto presente, nuestras tiendas cuentan con empleados entendidos para ayudar a asegurar que los clientes reciban constantemente ofertas de todos los suministros y consejos necesarios para realizar sus proyectos exitosamente.

Durante los últimos 10 años, la base de tiendas Lowe's ha aumentado de 550 tiendas a 1,710 a fines del año fiscal 2009. A futuro, ¿qué opina sobre su oportunidad de expansión?

BRIDGEFORD: Tomamos un enfoque deliberado a la expansión de las tiendas y tenemos un proceso disciplinado de aprobación de bienes raíces que busca asegurar que estamos disponiendo del capital que logrará una gran rentabilidad para los accionistas. No inauguraremos tiendas sólo porque debamos. Dicho esto, en la actualidad existen muchos mercados que cuentan con pocas tiendas de Lowe's. Mientras que las actuales condiciones en el mercado inmobiliario y la economía sugieren un enfoque medido a la expansión, nosotros vemos la oportunidad de añadir de 40 a 45 tiendas en 2010, y la oportunidad de aumentar el número de nuestras tiendas hasta 2,400 en Norteamérica con el tiempo. Entre las inauguraciones de tiendas nuevas en 2010 están nuestras primeras dos tiendas en México en febrero y entre ocho y 10 tiendas adicionales en Canadá.



Robert Niblock
Presidente de la Junta y Presidente Ejecutivo

Greg Bridgeford
Vicepresidente Ejecutivo: Desarrollo de Negocios

En 2009, Lowe's entró en una empresa conjunta (JV, por sus siglas en inglés) con la empresa minorista australiana Woolworths. En el contexto de dicho anuncio, ¿cuál es su estrategia de expansión internacional?

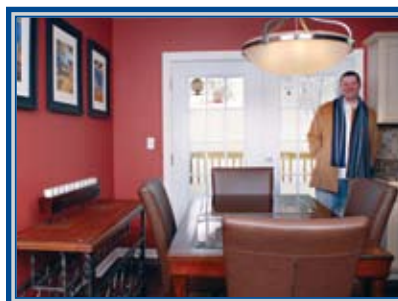
NIBLOCK: Nuestro enfoque respecto a la expansión sigue sin cambios: La inversión se debe realizar en el mejor de los intereses a largo plazo de nuestros accionistas. Nuestra inversión en esta empresa conjunta es una oportunidad para que Lowe's ingrese a un atractivo mercado de la mejora del hogar con Woolworths, una empresa minorista de clase mundial con profundas raíces en los mercados australiano y neozelandés. Esta empresa conjunta es una gran

oportunidad para que proporcionemos una experiencia diferenciada a los clientes australianos, construida desde la base de nuestra experiencia en mejoras para el hogar junto con el conocimiento del mercado de Woolworths.

En un sentido más amplio, nuestro enfoque sobre la expansión internacional refleja nuestro enfoque ante cualquier disposición de capital: Debe generar una rentabilidad suficiente para nuestros accionistas. Generalmente, existen riesgos adicionales presentes cuando se ingresa a nuevos mercados, pero nuestra rigurosa evaluación de mercado nos ayuda a asegurarnos de identificar las ubicaciones correctas para mitigar dichos riesgos.



TRES ESTUDIOS DE CASO



La mejora para el hogar sigue siendo *altamente prioritaria*

La pasión de los clientes por dar mantenimiento y mejorar sus hogares y áreas exteriores sigue siendo poderosa. La incertidumbre en el entorno macroeconómico durante los últimos tres años y medio ha causado que algunos clientes vuelvan a ordenar su lista de tareas, colocando los proyectos pequeños de fin de semana en primer lugar, a la vez que posponen o extienden el plazo de otros proyectos más discrecionales; pero la lista sigue existiendo.

Los clientes desean comprar en un solo lugar que ofrezca un excelente servicio al cliente y productos de calidad a un precio excelente. En Lowe's, proporcionamos una amplia variedad de productos que satisfacen las necesidades tanto de los clientes del "hágalo usted mismo" como de los clientes de negocios comerciales (CBC, por sus siglas en inglés). Usando cartas de clientes no solicitadas, los siguientes tres estudios de casos describen cómo ofrece Lowe's productos, soluciones y consejo experto sobre cómo analizar exitosamente los proyectos de mejoras para el hogar. El primer estudio de caso deja en claro la cultura del servicio al cliente que es la base del éxito de Lowe's. El segundo, resalta el sentido de satisfacción y logro que se obtiene gracias a un proyecto de remodelación bien ejecutado. Y el estudio de caso final refleja la manera en que nuestras tiendas satisfacen las necesidades de los clientes de negocios comerciales.



¿POR QUÉ ELEGIR LOWE'S?

Elección de mercancía

Los clientes desean lo mejor para sus hogares, los estilos más recientes y productos innovadores, todo por un precio excelente. Ofrecemos precios bajos todos los días, en aproximadamente 40,000 artículos en existencia desde electrodomésticos hasta pintura. Nuestras líneas de productos cuentan con marcas nacionales que los clientes conocen y en las que confían, como electrodomésticos Whirlpool®, alfombras StainMaster®, pinturas Valspar y ventanas Pella® por nombrar sólo algunos. Además, ofrecemos cientos de miles de artículos disponibles por pedido especial.



PROYECTOS DE MANTENIMIENTO DEL HOGAR



La lista de tareas: *Intacta*

Aún en tiempos difíciles, los propietarios de casas siguen gastando dinero en mantenimiento y proyectos pequeños.

Las mejoras para el hogar siempre tendrán un elemento de mejora, pero Lowe's también está ahí para ayudar cuando un cliente sólo necesita un reemplazo para algo que se ha descompuesto. Eso es exactamente lo que Debra L. de Sahuarita, Ariz., necesitaba de Lowe's. Debra, una ocupada ama de casa y madre, que lava muchas prendas, al menos de ocho a 10 cargas a la semana, ingresó inesperadamente al mercado de los electrodomésticos cuando su lavadora de ropa se descompuso una mañana de sábado. Necesitaba un reemplazo lo más pronto posible, ya que llegarían visitas. Había comprado en algunas de las principales empresas minoristas de electrodomésticos en el área antes de llamar a Lowe's en el sudoeste de Tucson. El excelente servicio al cliente que recibió Debra durante su experiencia de compra, desde la llamada telefónica inicial hasta la entrega a domicilio, fue todo lo que ella necesitaba.

En una carta a nuestro gerente de tienda, Pablo, Debra dijo: "Recibí un servicio tan sorprendente de su tienda Lowe's, que debía hacérselo saber. En primer lugar, admitiré que solía comprar SÓLO en su

competencia, pero después de mi experiencia en su tienda, no creo que vaya a regresar con la competencia nunca más."

Nuestras tiendas cuentan con pasillos brillantes, limpios y amplios, además de juegos de mercancía fáciles de comprar. Nuestros entendidos especialistas en ventas están en nuestros pasillos, listos para servir a los clientes. Esta fue la experiencia de Debra con Sam el especialista de ventas de electrodomésticos: "Sam era igual de amigable y entendido que en el teléfono", comentó Debra. Sam ayudó a Debra a decidir que la lavadora de carga frontal Samsung® sería la que mejor satisfaría sus necesidades de lavandería. Además, ella usó una de nuestras convenientes ofertas de crédito para realizar su compra. Debido al excelente servicio y surtido de productos, Debra no sólo compró la lavadora, sino que también el pedestal y un plan de protección de cuatro años. "Incluso pude hacer que me entregaran la lavadora al día siguiente." Éste es sólo uno de los muchos ejemplos de cómo Lowe's proporciona soluciones valiosas para el cliente con los mejores precios, productos y servicios.



¿POR QUÉ ELEGIR LOWE'S?

*Administración
de proyectos*

Los clientes buscan socios profesionales y entendidos para ayudarlos a realizar exitosamente los proyectos más grandes y complejos. Desde materiales para techar hasta pisos, podemos administrar las necesidades de instalación de los clientes.

PROYECTOS DE REMODELACIÓN



Un proyecto *que valió la espera*

Proyecto pospuesto... transformado en proyecto finalizado.

En Lowe's, nos esforzamos por hacer fáciles los proyectos de remodelación. Sabemos que los clientes desean un socio de mejora para el hogar entendido, en el que puedan confiar a través de todo el proceso. Éste era claramente el caso para DiAnn F. de Virginia Beach, Va. DiAnn y su esposo, Lew, habían ignorado a su poco atractiva y funcionalmente obsoleta cocina de 40 años. Pero sabían que debían lidiar con dicho asunto. Como muchas personas, pidieron referencias a sus amigos que habían realizado de manera exitosa un proyecto de remodelación de la cocina. Esto llevó a DiAnn a Lowe's de East Virginia Beach. El especialista en gabinetes, Christopher, contaba con bastantes recomendaciones debido a sus agudas habilidades de escucha. "Era importante que el diseñador con el que trabajáramos escuchara lo que necesitábamos, porque tanto mi marido como yo tenemos más de 65 años y yo sufro de limitaciones físicas", afirmó DiAnn en una carta al Presidente y Presidente Ejecutivo de Operaciones de Lowe's.

Para ayudar a crear la cocina soñada, Lowe's ofrece una amplia selección de gabinetes y cubiertas prefabricadas, incluidos gabinetes de roble, cerezo y arce además de cubiertas prefabricadas de granito, laminado y cuarzo. Con la ayuda de nuestros entendidos y experimentados especialistas en ventas, los propietarios pueden diseñar su cocina ideal y

encontrar todo lo que necesitan en nuestras tiendas para realizar exitosamente su proyecto. DiAnn sabe esto de primera mano. En su carta, declaró: "Hemos disfrutado de la visión de Christopher durante algunos meses y esta cocina ha superado con creces nuestras expectativas, ya que su diseño es muy funcional y pudimos agregar características que son, además, divertidas: Un librero y un banco para ventana".

Además de ofrecer una profunda selección de productos, Lowe's proporciona servicios de instalación profesionales y administrados por expertos en más de 40 categorías, entre ellas, pisos, ventanas y puertas, gabinetes y cubiertas prefabricadas. Muchas instalaciones, como la cocina nueva de DiAnn y Lew, requieren una coordinación de proyectos compleja, que incluye entrega, programación de los contratistas y comunicación con el cliente. Nuestra misión es proporcionar una instalación de calidad y satisfacción al cliente. Ciertamente, ésta fue la experiencia de DiAnn cuando Lowe's instaló sus gabinetes KraftMaid®. "Fue un placer tener a estos caballeros en nuestro hogar, ya que se enfocaron en satisfacer, y luego exceder, nuestras expectativas. El resultado final ha sido una hermosa cocina en la que es divertido estar y de la que es difícil alejarse", comentó DiAnn.



¿POR QUÉ ELEGIR LOWE'S?

Servicio

Nuestros más de 238,000 empleados enfocados en el cliente están comprometidos a proporcionar un servicio excelente a los aproximadamente 15 millones de clientes que compran en nuestras tiendas semanalmente para satisfacer sus necesidades relacionadas con las mejoras para el hogar. Nuestros empleados entendidos y comprometidos representan una ventaja competitiva y el excelente servicio que proporcionan es una diferencia clave en relación con la competencia. Nuestros puntajes de servicio, medidos por encuestas a clientes, siguen mejorando a medida que nuestro compromiso con nuestra meta de proporcionar el mejor servicio en la industria continúa.

PROYECTOS COMERCIALES



Siempre pendientes

Los clientes comerciales consideran en primer lugar de importancia el servicio y los empleados entendidos en el momento de decidir dónde comprar productos de mejoras para el hogar.

Una de las muchas razones por las que nuestros clientes compran en nuestras tiendas, es la relación que tienen con nuestros especialistas en ventas comerciales. Para prestar servicios a los comerciantes profesionales, los profesionales de mantenimiento de propiedades y los reparadores/remodeladores, que suelen tener necesidades únicas, nuestras tiendas cuentan con productos de calidad profesional y cantidades por lotes, además de tener un mostrador de Ventas comerciales, con personal experimentado y enfocado en el cliente. Matthew M., un contratista que compra en nuestra tienda de Oaks, Pa., puede ser testigo de esto. “Hay muchas personas que juegan un papel decisivo en que siga siendo un cliente de Lowe’s para toda la vida. He recibido ayuda excelente de Doug y Neil en el Departamento de ventanas y puertas y de Jim, Donna y Bill de Ventas comerciales”, escribió Matthew en una carta a Chris, nuestro Gerente de Tienda.

Matthew recientemente realizó una renovación de su comedor con productos de Lowe’s, incluidos paneles de yeso, pisos, pintura, suministros para pintura y puertas estilo francés. Como muchos clientes, el tiempo lo presiona. Como servicio para los clientes comerciales, éstos pueden llamar, enviar por fax o hacer sus pedidos en línea, y los tendremos listos para retirar o, como en el caso de Matthew, entregaremos los productos en el emplazamiento de la obra. Matthew continúa su carta describiendo la entrega

realizada por Joe y Rob. “Cuando encontramos una fecha adecuada para la entrega de los materiales al emplazamiento de mi obra, los entregaron y exactamente a tiempo. Ambos fueron muy cordiales y con su nivel de servicio y dedicación al servicio al cliente, fortalecieron mi decisión de continuar comprando mis materiales de construcción en Lowe’s.”

Muchos clientes comerciales, como Matthew, compran suministros en nuestras tiendas varias veces a la semana. Compran en todas las categorías de productos, no sólo madera y materiales de construcción. Hemos hecho más eficiente nuestro Programa Apoyo para Presupuestos, de manera que cuando Matthew o cualquier otro cliente necesite una licitación para una compra grande, nuestro dedicado equipo de apoyo de presupuestos revise el pedido y proporcione un presupuesto competitivo para la tienda.

Además, para ponernos en contacto de mejor manera con los clientes comerciales hemos implementado un cargo de Especialista en Cuentas Comerciales del Distrito (DCAS) en 125 mercados. El especialista es responsable de fortalecer las relaciones con los clientes actuales y presentarle Lowe’s a nuevos clientes que pueden estar utilizando canales diferentes para los productos. Estos son sólo algunos ejemplos que demuestran en mayor medida nuestro enfoque en proporcionar todo lo que los clientes comerciales necesitan y así construir una base de clientes comerciales leales.

No hay una tienda mejor que LOWE'S



Preguntas y respuestas con Larry Stone, Mike Brown, Nick Canter y Mike Mabry

Durante los últimos tres años y medio, durante lo que ha sido un entorno de ventas complicado, ¿cómo han logrado mantener a los empleados comprometidos y motivados?

STONE: Primero, deseo agradecer a nuestros más de 238,000 empleados. Sin su dedicación y trabajo en equipo, no habríamos sido capaces de lograr resultados respetables en otro año difícil. Estoy orgulloso del compromiso de nuestro equipo por proporcionar un excelente servicio al cliente, lo que se refleja en los tres estudios de caso presentados anteriormente en este informe. Mi mensaje a nuestros empleados es que se mantengan enfocados en lo que podemos controlar y proporcionen el excelente servicio que los clientes esperan de Lowe's.

Para mantener a los empleados de nuestras tiendas comprometidos y motivados, ellos reciben capacitaciones para mejorar sus capacidades de servicio al cliente, de venta y conocimiento de los productos. Además, nuestro Programa Enfocado en el Cliente mide qué tan bien nos ocupamos de los clientes y le da a cada tienda la oportunidad de calificarse para obtener incentivos en efectivo al proporcionar un excelente servicio al cliente. Éste no es un programa nuevo para nosotros. De hecho, hemos estado midiendo las puntuaciones de servicio al cliente y premiando a quienes brindan el mejor servicio durante más de una década. Además, Lowe's es un entorno de trabajo inclusivo y ofrecemos paquetes de compensación competitivos y excelentes oportunidades laborales que nos permiten atraer y retener a empleados comprometidos.

¿Cómo ha cambiado su enfoque para operar el negocio en medio de este difícil entorno de ventas?

STONE: El lento entorno de ventas nos ha forzado a examinar con detención si estamos siendo lo suficientemente eficientes. Estamos preguntando '¿por qué?' con mucha mayor frecuencia y observando críticamente nuestras tiendas para asegurarnos de obtener el mayor beneficio de ellas. Dicho esto, existen algunos puntos que son fundamentales para Lowe's, a los cuales no renunciaremos. Seguimos comprometidos en proporcionar un entorno de compras genial, productos innovadores a precios bajos todos los días y un excelente servicio al cliente.



Larry Stone
Presidente y Presidente Ejecutivo de Operaciones



Nick Canter
Vicepresidente Ejecutivo: Comercialización

Muchos clientes han comenzado a preocuparse más de los precios al tomar sus decisiones de compra. ¿Cómo ha influido este cambio en el modo de pensar de los clientes en su filosofía de comercialización?

CANTER: Nuestras líneas de productos cuidadosamente diseñadas ofrecen valor por el dinero junto con una continuidad en los precios: desde el punto del precio de apertura hasta los productos de primera calidad. La comercialización siempre ha sido y seguirá siendo una prioridad para nosotros y algo que nos diferencia de la competencia. Todo lo que hacemos desde una perspectiva de comercialización se concibe desde la perspectiva del cliente. Los clientes desean productos innovadores y con estilo a un buen precio. En este entorno, hemos cambiado para satisfacer las necesidades de los clientes más preocupados por los precios, renovando nuestro mensaje de mercadeo de manera que resalte más los puntos de precio medio y bajo en nuestras líneas de productos y en algunas ocasiones, resaltar los valores con nuestra nueva campaña de Precios más bajos.

¿Qué ayuda prestan las redes de distribución y logística para asegurar que sus tiendas estén abastecidas con los productos adecuados en el momento correcto?

MABRY: Contamos con más de 60 años de experiencia administrando los sistemas de reabastecimiento y distribución central. Hemos construido procesos sofisticados, sistemas y una red física que son ventajas competitivas reales. Nuestro proceso comienza con los equipos de planificación que trabajan estrechamente con sus comerciantes y proveedores para asegurar que tenemos un inventario adecuado. Hemos instalado algunas de las más sofisticadas herramientas de planificación de demanda para ayudarnos a facilitar este proceso. Cada noche, nuestros sistemas de reabastecimiento revisan los productos vendidos en cada una de nuestras más de 1,700 tiendas y enviamos productos para reponer las existencias. Hemos construido una red de clase mundial de transporte y distribución que nos permite mover los productos de manera eficiente con gran flexibilidad. Todo lo anterior trabajando en conjunto

nos permite tener los productos adecuados en la tienda correcta con el menor costo posible.

Durante este ciclo económico, el entorno competitivo ha cambiado. ¿Cómo planean sacar partido de esta oportunidad?

BROWN: Durante la crisis económica, hemos continuado con nuestro compromiso de proporcionar un excelente servicio al cliente, una marca distintiva de Lowe's. Aunque habría sido fácil reducir más el personal, creímos que era fundamental para las franquicias a largo plazo de nuestros clientes evitar las reducciones indiscriminadas para lograr resultados a corto plazo. El equilibrio es fundamental y tenemos confianza en que si proporcionamos a los clientes un excelente servicio para sus necesidades de mantenimiento durante la crisis, volverán a Lowe's cuando comiencen a abordar proyectos más discrecionales.

A medida que aumentan las pruebas de que probablemente lo peor del ciclo ya quedó atrás, estamos posicionando a nuestra empresa para aprovechar las



Mike Mabry
Vicepresidente Ejecutivo: Distribución y Logística



Mike Brown
Vicepresidente Ejecutivo: Operaciones de Tiendas

oportunidades que vienen. El panorama competitivo es drásticamente diferente al de hace tres años, ya que muchos competidores no han sobrevivido a la crisis. Nuestro objetivo es asegurarnos de capturar participación en el mercado en un entorno que mejora. Estamos mejorando nuestra oferta de productos y servicios en muchos frentes y realizando inversiones, como nuestro nuevo cargo de Especialista en proyectos: exteriores (PSE). Este cargo de ventas a domicilio nos permitirá competir de manera más eficaz en categorías como materiales para techar, paneles de revestimiento exterior, cercas y ventanas, cuyas características se prestan para un enfoque de ventas de consultas a domicilio. Desde un punto de vista comercial, hemos invertido en nuestro cargo de DCAS, diseñado para proporcionar un mejor alcance y desarrollar mejores relaciones con los clientes comerciales en los mercados a los que prestamos servicios.

A fin de cuentas, creemos estar bien posicionados para continuar ganando participación en el mercado dentro del mercado en constante evolución de las mejoras para el hogar.

Lowe's cuenta con una rica historia de actividades de extensión comunitaria. ¿Cuáles son sus planes para mejorar las comunidades en las que operan?

STONE: El servicio al cliente y el servicio a la comunidad son compromisos fundamentales para Lowe's. Desde 1946, nos hemos esforzado por ser siempre un buen vecino realizar contribuciones de peso a las comunidades en las que operamos. La Fundación Benéfica y Educativa de Lowe's (LCEF, por sus siglas en inglés) fue fundada en 1957 para ayudar a las comunidades a través de contribuciones financieras a la vez que instaba a los empleados a participar también a través del voluntariado. En 2009, Lowe's y la fundación apoyaron más de 2,300 proyectos comunitarios y educativos en Estados Unidos y Canadá, a través de las donaciones por más de \$30 millones. El enfoque principal de LCEF se centra en tres áreas: Educación pública primaria y secundaria, viviendas seguras y asequibles y mejora de la comunidad. Nuestro programa insignia de becas, Toolbox for Education® de Lowe's, demuestra de mejor manera nuestro

compromiso con la expansión de las oportunidades de educación. Desde su inicio, hace cinco años, este programa ha aportado más de \$20 millones a más de 4,400 escuelas en los Estados Unidos.

Además, a través de nuestro programa de Héroes de Lowe's, nuestros empleados trabajan como voluntarios miles de horas al año para ayudar a mejorar las comunidades en donde viven y trabajan. En 2009, Héroes de Lowe's respondió a las necesidades de la comunidad, como la renovación y creación de jardines en tres Clubes de Niños y Niñas en el área de Atlanta, el voluntariado desde abril hasta diciembre para ayudar a inaugurar un albergue para jóvenes de Hearts With A Mission en Medford, Ore., y la realización de reparaciones críticas a los hogares de 10 familias de bajos ingresos en Charlotte, N.C.

Para obtener más información sobre nuestra participación comunitaria, los animo a visitar nuestro sitio en Internet Lowe's.com/socialresponsibility.

La búsqueda del **CRECIMIENTO** *rentable*



Preguntas y respuestas con Bob Hull, Presidente de Finanzas

¿De qué manera mide el éxito?

Además de nuestras responsabilidades relacionadas con el cumplimiento y las comunicaciones con los interesados, el equipo de finanzas está enfocado en tres puntos: Mejorar la rentabilidad, generar un flujo de efectivo libre y devolver el capital a los accionistas. Éstas son nuestras principales medidas del éxito. También trabajamos de manera interfuncional para asegurarnos de tener los medidores en su lugar a fin de evaluar y medir el éxito de nuestras iniciativas. Estas iniciativas incluyen la expansión de la tiendas nacionales, las inversiones en tiendas actuales, además de iniciativas estratégicas como la expansión internacional, capacidades adicionales de CBC, servicios de reparación de electrodomésticos y la plataforma de Lowes.com, por nombrar algunos.

Durante el entorno de ventas débiles, algunos preguntaron si Lowe's podría haber reducido sus gastos más profundamente para obtener mejores

resultados reales. ¿Cuál es su enfoque respecto a la administración de gastos?

La respuesta depende de su periodo de medida. Si la meta es maximizar los resultados del trimestre actual, entonces sí, probablemente podríamos haber reducido más los costos. Sin embargo, nuestro enfoque principal en la actualidad, especialmente durante la "gran recesión", puede tener consecuencias desastrosas para el futuro. Administramos el negocio para el largo plazo.

Antes de cualquier gran iniciativa o gasto, analizamos tanto los resultados deseados cualitativos como cuantitativos y cómo se medirán. Aunque estamos enfocados en administrar nuestro negocio de forma eficaz en la actualidad, también estamos conscientes de que el ambiente mejorará y de que hay una participación en el mercado rentable que obtener. Es por esto que añadimos los cargos de DCAS y PSE en 2009. Mike Brown y yo tenemos frecuentemente conversaciones sobre la nómina de la tienda. Analizamos desde la

eficiencia de la mano de obra hasta cómo encontrar el equilibrio adecuado entre control de gastos y servicio al cliente eficaz.

Este entorno ciertamente nos ha obligado a hacernos más preguntas. Contamos con un Comité interfuncional de reducción de gastos para identificar las oportunidades de reducción de gastos en todas las tiendas, centros de distribución y la oficina corporativa. A continuación, algunos ejemplos de reducciones de costos realizadas durante 2009: Mantenimiento de terrenos y jardines de la tienda, capa selladora y pintura de franjas de los estacionamientos de la tienda, mantenimiento de los montacargas y baterías del centro de distribución y de sus sistemas de ferretería. Los esfuerzos de este equipo han significado una importante reducción de costos anuales. Durante los últimos tres años y medio, hemos identificado oportunidades para reducir gastos que nos han permitido mantener una rentabilidad razonable a la vez que continuamos proporcionando el excelente servicio que los clientes esperan de Lowe's.

Durante los últimos años, algunas empresas minoristas aprovecharon sus estados de situación para comprar acciones. ¿Cuál es su filosofía con respecto al uso de sus estados de situación para devolver más capital a los accionistas?

Una de mis prioridades es asegurarme de que contamos con la exibilidad nanciera para apoyar nuestro crecimiento, a la vez que aumentamos e cazmente la rentabilidad de los accionistas. Cuando pensamos en estructura de capital, comenzamos con nuestra tasa de endeudamiento objetivo. Gracias a una administración prudente, el apalancamiento de nuestro estado de situación sigue bajo. Terminamos 2009 con \$5 mil millones de deuda total y una relación entre deuda y capital de un 27 por ciento. Actualmente, hemos logrado llegar a una estable tasa de endeudamiento a largo plazo A única, lo que nos ha permitido acceder a los mercados de deudas de bajo costo cuando lo necesitamos y la cali cación de nuestros papeles de crédito A1/P1 nos ha proporcionado exibilidad nanciera.

Continuamos evaluando el apalancamiento nanciero adecuado, pero dentro de este marco de equilibrio, hemos comprado 21.9 millones de acciones, con un monto de recompra de \$500 millones durante el año scal y nuestra junta directiva aprobó una nueva autorización de recompra de \$5 mil millones de acciones, que esperamos usar durante los próximos tres años. Nuestra visión a largo plazo contempla la generación por parte de nuestro negocio de un ujo de efectivo libre que nos permitirá acceder a la recompra de acciones y brindar una rentabilidad de cantidades importantes de capital a los accionistas.

Como parte de su meta de devolver el capital a los accionistas, ¿cuál es su política de dividendo?

Lowe's cuenta con una rica historia de pago de dividendos. Hemos declarado un dividendo en efectivo cada trimestre desde que nos convertimos en una empresa pública en 1961. En mayo de 2009, aumentamos nuestro dividendo trimestral un 5.9 por ciento, a \$0.09 por acción y los dividendos declarados en 2009 sumaron \$522 millones. Nuestro sólido ujo de efectivo operativo y pequeño gasto de capital nos brinda la liquidez necesaria para aumentar el dividendo en este desa ante entorno de ventas. Mientras que los dividendos futuros son pagables a la discreción de nuestra Junta directiva, creemos que una cobertura de dividendo de veinticinco a treinta y cinco por ciento es prudente. Esperamos continuar nuestra larga historia de uso del pago de dividendos para devolver el capital a los accionistas.

Teniendo en cuenta las oportunidades que se vislumbran para Lowe's, ¿cuáles son sus requisitos de capital para 2010?

Como mencioné anteriormente, invertimos en nuestro negocio durante la crisis y continuaremos invirtiendo mientras la economía se estabiliza y, nalmente,

mejora. Nuestra perspectiva para 2010 incluye efectivo neto provisto por actividades operativas por alrededor de \$4 mil millones. Dicho monto cubrirá con creces las inversiones continuas en nuestro negocio, además de proporcionar fondos para devolver el capital a los accionistas.

Así que, ¿cuáles son nuestras prioridades de inversión? Nuestro presupuesto para inversiones de capital de 2010 es de alrededor de \$2.1 mil millones, incluidos aproximadamente \$400 millones de compromisos de arrendamiento, lo que da como resultado una salida plani cada de efectivo neto de \$1.7 mil millones. Aproximadamente un 62 por ciento del ujo de efectivo de salida neto plani cado se destinará a la expansión de las tiendas. Nuestros planes de expansión para el año 2010 consisten en 40 a 45 tiendas nuevas en mercados en que existen pocas tiendas, con un enfoque en las principales áreas metropolitanas.

Entre otros gastos de capital plani cados se encuentra invertir en la tiendas actuales a través de reajustes, recomercializaciones y mantenimiento continuo. Nuestra experiencia de compra es una ventaja competitiva. La edad promedio de nuestra base de tiendas es de siete años y, para asegurarnos de que las tiendas más antiguas sigan tan frescas y acogedoras como las tiendas que inauguramos la semana pasada, invertiremos alrededor de \$350 millones en nuestras tiendas actuales. Además, invertiremos en nuestra mejor red de distribución, además de infraestructura para tecnología de la información, a n de mejorar la manera en que satisfacemos los patrones de compra tanto de clientes actuales como futuros.

