

**INFORME DE REPRESENTANTE LEGAL
DE URBANA FILMS S.A. CONALUSA POR
EL EJERCICIO ANUAL 2008**

El año 2008 fue el año en que se decidió emprender el proyecto, ahora denominado URBANA FILMS, el cual se pudo cristalizar a partir del mes de julio de 2008. Como representante legal y como Gerente General de la compañía, debo manifestar que la compañía tuvo un buen comienzo, y una buena acogida en el mercado, ya que acorde a mi trayectoria y experiencia en el mercado, se esperaba desarrollar el primer proyecto, dentro de un período no menor de un mes, sin embargo el primer trabajo que realizó URBANA FILMS, fue desarrollado a los quince días de inicio de operaciones.

I. EL MERCADO Y LA ECONOMÍA NACIONAL. El sector de publicidad es un sector que muestra un alto grado de sensibilidad a los principales parámetros económicos y al desempeño del aparato productivo en general. Revisando las cifras con que cerraron los principales indicadores económicos, podemos citar: la variación del PIB con respecto al 2007 fue del 4,25%, la tasa de inflación cerró en el 12,00% , la tasa de desempleo se ubicó en el 5,80% para Quito- 9,50% para Guayaquil y 4,40% para Cuenca.

El mercado de publicidad tiene un alto nivel de sensibilidad con respecto al comportamiento de los indicadores económicos, así como la estabilidad del marco legal a nivel nacional.

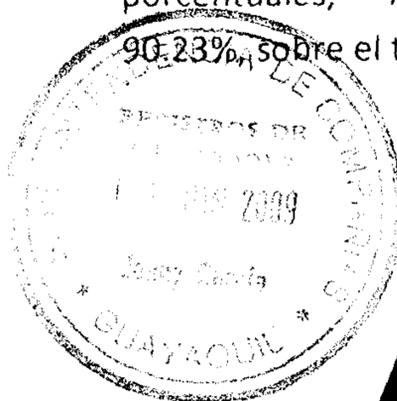
A pesar de la desaceleración general de las economías internacionales y nacionales, el sector de publicidad presentó un desarrollo estable durante el segundo semestre del 2008, observando una disminución del volumen del trabajo, dentro de los parámetros estacionarios normales, en los dos últimos meses del año 2008.

II. RESULTADOS DEL PERÍODO. Las ventas del año cerraron en USD\$ 502.996,54 , los costos y gastos se ubicaron en USD\$ 489.426,54 , lo que dejó una utilidad de USD\$ 13.570,00. El margen de utilidad anual se ubicó en 5.47%.

III. BALANCE GENERAL. El total de activos cerró en USD\$ 191.837,44 , siendo la cuenta más representativa, en términos porcentuales, Cuentas por Cobrar Clientes con un 30,13% sobre el total de activos.

El total de pasivos se ubicó en USD\$ 95.092,48 , siendo la cuenta más representativa, en términos porcentuales, Cuentas por Pagar con un 40,03% sobre el total de pasivos.

El total de patrimonio se ubicó en USD\$ 96.744,97 , siendo la cuenta más representativa, en términos porcentuales, Aportaciones Socios con un 90,23% sobre el total del patrimonio.



IV. PERSPECTIVAS FUTURAS DEL MERCADO. Considerando la crisis que se vive a nivel mundial y nacional, se espera un año 2009 bastante difícil y competitivo, se espera una reducción de la inversión en publicidad por parte de las firmas del sector privado, que representan el mayor porcentaje del volumen total de trabajo en el medio. Así también, se espera la situación del medio de publicidad se mantenga dentro de un nivel estable durante los primeros meses del año, pudiendo haber un repunte en el segundo semestre del año para cerrar el 2009 con un comportamiento similar al observado en el año 2008.

V. PERSPECTIVAS FUTURAS DE LA COMPAÑÍA. Con los antecedentes anteriormente expuestos, se espera un año bastante competitivo para URBANA FILMS, un año en el cual hay que trabajar mucho para poder obtener resultados positivos. Se espera los márgenes de utilidad vayan mejorando a medida que la compañía termina su proceso de asentamiento y de inversiones en adecuaciones y equipos para poder ser competitivo en el mercado.

Para concluir, debo manifestar que la compañía URBANA FILMS, es una empresa nueva en el mercado que se está haciendo reconocer en el medio, y su gente realiza su trabajo con mucho entusiasmo y esfuerzo para poder progresar. En términos generales, la productora URBANA FILMS es una compañía que tendrá días mejores con el pasar de los años.



LUIS ALIAGA AHUMADA
Gerente General



JAIME LUZURIAGA SÁNCHEZ
Presidente

