

INFORME DE LA GERENCIA GENERAL A LA JUNTA GENERAL ORDINARIA Y UNIVERSAL DE ACCIONISTAS DE PUBLI POINT C.A POR EL AÑO 2017

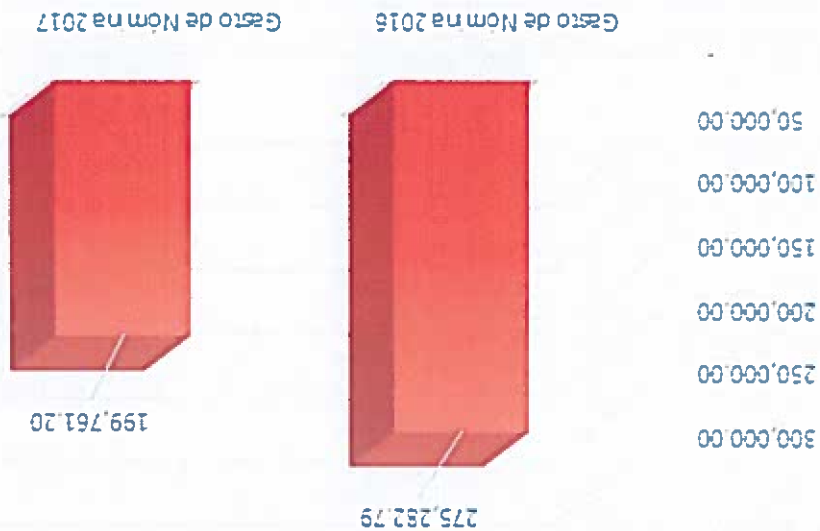
En mi calidad de Gerente General de la Empresa PUBLI POINT C.A, pongo en consideración de la Junta General de Accionistas el Informe de labores del año 2017, en lo que corresponde al ejercicio económico y las actividades administrativas del año 2017.

OBJETIVOS.- PUBLI POINT C.A., como una compañía de promoción, contratación comercialización, asesoría y administración de publicidad y espacios publicitarios, cumple con su Misión y Visión como una agencia de comunicación integral que hace realidad la visión de sus clientes. De esa forma, se ha mantenido el cumplimiento de la normativa que rige la actividad publicitaria, laboral, tributaria y legal.

INFORMACION SOBRE ACTIVIDADES ADMINISTRATIVAS.- En lo que se refiere al campo administrativo se han realizado cambios que apuntan a hacer más efectivas las labores del personal:

- Se registraron cambios y reducción en el personal siendo consecuentes con la situación país. En relación al año 2016, el personal se redujo de 12 a 9 personas en el 2017, con una reducción anual cercana a los \$75.000 en los gastos de nómina, incluidos todos los beneficios sociales, es decir un 27% de disminución en gastos fijos. Esta comparación se hizo entre los meses de diciembre 2016 y diciembre 2017. En la actualidad se mantienen en nómina 6 personas y una por prestación de servicios.

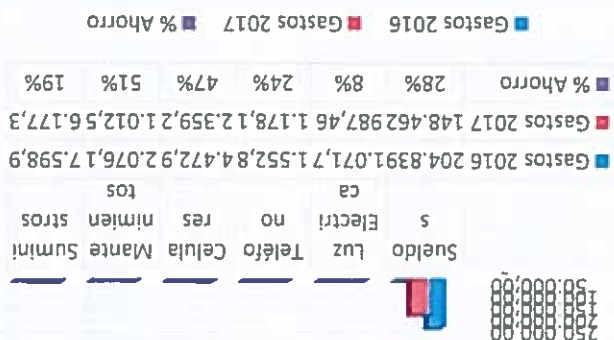
Reducción de Gasto Nómina



En Publi Point se implantó una política de reducción de gastos, que incluyó el uso mesurado de recursos eléctricos, telefónicos e insumos.

74

Resultados Plan de Ahorros



- El cumplimiento de las obligaciones con los organismos de control se efectuó de manera adecuada el pago de aportes patronales y personales, fondos de reserva y préstamos del personal al IESS; legalización de contratos y actas de finiquito en el Ministerio de Trabajo; además de las obligaciones con el Servicio de Rentas Internas.

- Durante el año 2017 se mantuvo la aplicación de las Normas Internacionales de Información Financiera. Se realizó la renovación ante los organismos de control del Reglamento Interno de Trabajo y el Reglamento de Seguridad y Salud Ocupacional. De esa manera se evitó sanciones económicas y otras; además se realizó el mantenimiento de los equipos portátiles contra incendio y de los equipos tecnológicos así como el backup de la información de la compañía.

- Durante el 2017 se ha mantenido el contrato de prestación de servicios de asesoría contable y tributaria externa, con la compañía Intelligent Management Corporation, empresa que se encarga de realizar el manejo contable, tributario y de relación con las instituciones de control. Al interior de Publi Point se mantiene la contratación de un asistente contable-administrativo, encargado de la operatividad del área.

- Asimismo, se contrató los servicios de la empresa auditora externa Willi Bamberger, para el cumplimiento del examen de los estados financieros de PUBLI POINT C.A., de 2017, mediante el estudio y evaluación del sistema de control interno contable y tributario de la empresa. Con ello se cumplió con las Normas Internacionales de Auditoría y con lo establecido por la Superintendencia de Compañías. Los balances y estado de resultados de 2017 que presentamos en esta Junta fueron revisados por la empresa auditora externa.

- Con fecha 8 de mayo de 2017 se realiza la respectiva solicitud al SRI para la devolución por concepto de retenciones en la fuente del impuesto al Valor Agregado. En atención a la solicitud descrita, el SRI resolvió reconocer la cantidad de \$7.203. Asimismo, el 5 de octubre de 2017 se formuló al SRI una nueva solicitud de devolución de IVA por el valor de \$64.905,15, correspondiente al período 2016, misma que también tuvo una respuesta positiva por parte de la entidad.

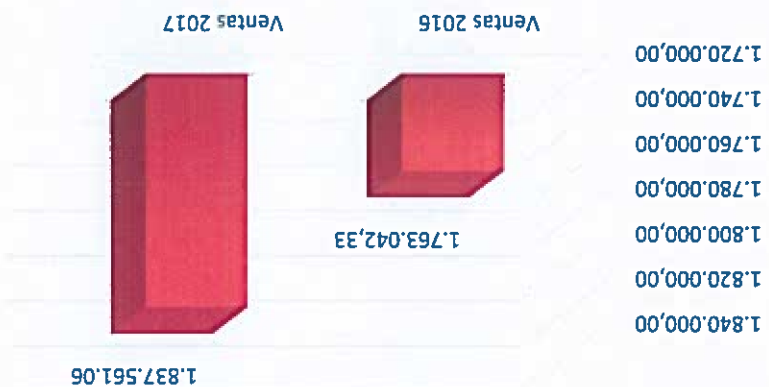
- Se realizó la actualización del reel de presentación de los servicios de la compañía y se mantiene vigente el uso de formatos para generar un control eficiente en la relación con nuestros clientes y proveedores:

CARTA DE PRESENTACION, REEL DE PRESENTACION DE LA AGENCIA, FORMATO DE BRIEF DE CAMPAÑA, MANUAL DE USO DE MARCAS PUBLIPPOINT, FORMATO DE COTIZACION CON LA DEBIDA CODIFICACION, FORMATO DE PROPUESTA A CLIENTE, ORDEN DE SERVICIO CLIENTES, ORDEN DE TRABAJO PROVEEDOR, CONTRATO CON PROVEEDORES, OP, ORDEN DE FACTURACION, NOTA DE ENTREGA, TRAFICO – CLIENTES PUBLICOS, TRAFICO – CLIENTES PRIVADOS, PROPUESTA CAMPAÑAS CLIENTES.

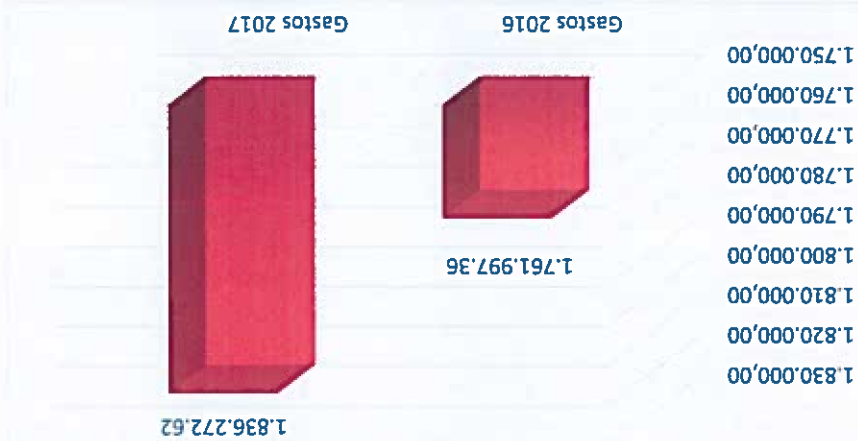
ANÁLISIS DEL ESTADO DE SITUACIÓN.- La situación financiera de la compañía está demostrada en el respectivo Estado de Situación que se procederá a dar lectura cuenta por cuenta para su análisis.

ANÁLISIS DE ESTADO DE RESULTADOS.- De igual forma en el Estado de Resultados Integral tenemos las ventas e ingresos por un valor de \$ 1'837.561.06, y los costos y gastos por \$ 1'836.272.62 arrojando una utilidad de \$ 1.288.44.

Relación de Ventas años 2016-2017



Relación Gastos años 2016-2017



PROPUESTA SOBRE EL DESTINO DE UTILIDADES.- Sobre el destino de las utilidades del 2017 será la Junta General de Accionistas la que tome la respectiva decisión.

IMPACTO REGULACIONES Y ACTUAL SITUACIÓN.- Se deben tomar en cuenta ciertas

particularidades relacionadas a la industria de la publicidad y a la situación económica del país:

En 2017 el Ecuador vivió una época de transición con el cambio de Gobierno luego de 10 años del mandato de Rafael Correa. El distanciamiento del nuevo régimen de su antecesor, generó un clima político polarizado y un ambiente de zozobra para la inversión.

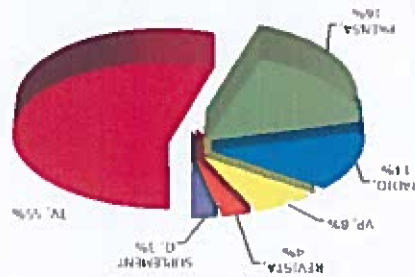
El alto endeudamiento público y el déficit en la caja fiscal, hicieron que el nuevo gobierno adopte medidas de austeridad, en las que se incluyeron limitaciones y controles a la inversión publicitaria (Decreto Ejecutivo 135). La propia situación que se genera en épocas de transición política, también mantuvo a las empresas privadas en un compás de espera hasta tener un panorama claro de las políticas económicas.

En el 2017 la inversión publicitaria fue la más baja de los últimos años pues decreció en un 6.2%, regresando a los niveles de inversión que se registraron antes del 2007.

PROYECCION DE INVERSION PUBLICITARIA 2017 VS 2016

Grupo de Medios	Acumulado 2016		Acumulado 2017		Ventacion 2017 vs 2016
	Inv. Est	%	Inv. Est	%	
TODOS	298,758,824	100.0%	280,282,072	100.0%	-6.2%
TV	168,395,557	56.4%	153,282,644	54.7%	-9.0%
Prensa	46,134,363	15.4%	44,740,161	16.0%	-3.0%
Radio	40,793,749	13.7%	39,130,798	14.0%	-4.1%
VP	23,426,656	7.8%	23,594,761	8.4%	0.7%
Revista	10,430,465	3.5%	10,181,644	3.6%	-2.4%
Suplemento	9,578,035	3.2%	9,352,065	3.3%	-2.4%

ENERO A DICIEMBRE 2017



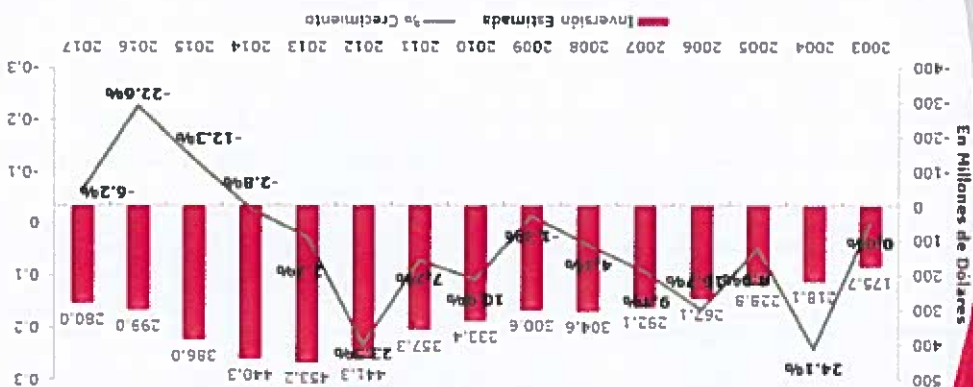
Inversión Estimada con Descuento de Mercado

- Estimamos que durante el año 2017 la inversión publicitaria en la industria decreció un 6.2%.
- Televisión decreció un 9%, mostrando una pérdida en su participación del 56.4% al 54.7%.
- Prensa decreció el 3% su inversión publicitaria, incrementando su participación del 15.4% al 16%.

INFOMEDIA

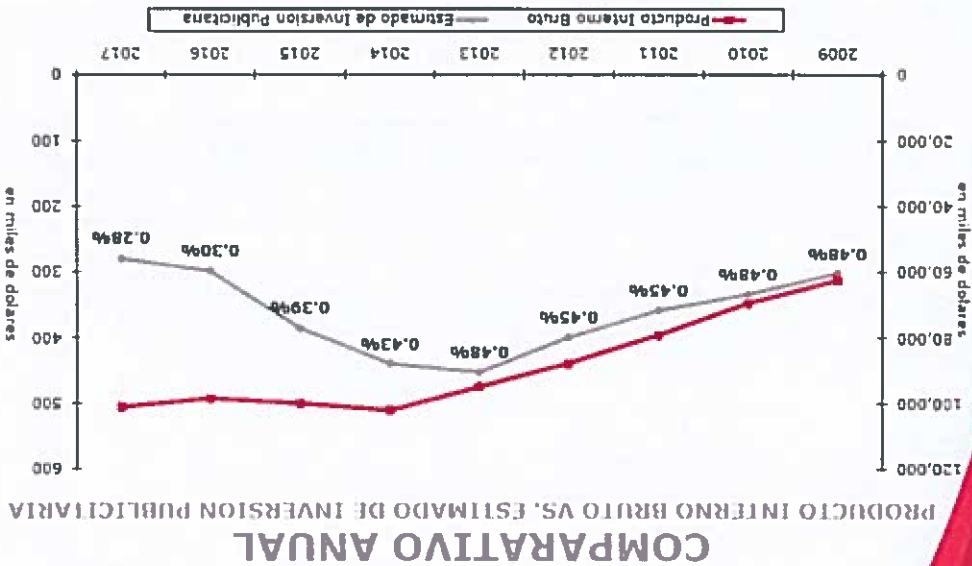


EVOLUCION DEL TAMAÑO DEL MERCADO PUBLICITARIO POR AÑOS



- Es importante considerar que el mercado publicitario a decrecido un 38% durante los últimos 5 años.
- Al cierre del 2017 el tamaño del mercado se encuentra por debajo de los niveles del año 2007

INFOMEDIA



- Detallamos la evolución del PIB y la inversión publicitaria, calculando el porcentaje que representa.
- En el 2014 el PIB fue de 102,292 millones y la inversión publicitaria 440 millones, lo que implica que la industria publicitaria representó el 0.43% del PIB.
- En el 2017 la inversión publicitaria fue de 280 millones, representando 0.28% del PIB.
- El 2017 es el porcentaje mas bajo de la industria publicitaria en relación al PIB en los últimos años.

INFOMEDIA



Esta situación afectó la operación de las agencias de publicidad. Por citar algunos ejemplos, la agencia Rivas disminuyó su personal en medios y actualmente terceriza este servicio con Mccann. Esta última agencia, en cambio, redujo al mínimo el personal creativo; la tradicional agencia Mayo-Publicidad, cerró sus puertas. Las agencias Mediterráneo y P&V se fusionaron

para compartir instalaciones y reducir gastos. En general las agencias de publicidad han reducido sustancialmente su personal.

Por otro lado, el primer trimestre del año 2017 experimentó un proceso de elecciones presidenciales, lo que constituyó una oportunidad para las agencias de publicidad, debido a que históricamente estos meses se centran mayormente en la planificación y no en la inversión. Esta oportunidad fue aprovechada por nuestra agencia.

Con estos antecedentes, la agencia Publi Point alcanzó en 2017 el punto de equilibrio proyectado entre los ingresos y gastos.

RECOMENDACIONES

- Manejo contable mediante centro de costos
- Mantenimiento de formatos contractuales que garanticen formalidad en los procesos
- Pan de ventas agresivo
- Control de gestión y prospección de ventas
- Captación de cuentas con fee mensual
- Mantenimiento de Freelance por comisión de ventas
- Dotación de bases de datos de inversión publicitaria por tipo de industria
- Seguimiento a planes publicitarios de instituciones públicas y empresas privadas
- Inclusión de servicios con más rentabilidad (creatividad, marketing digital)
- Mantenimiento de negociaciones rentables con proveedores y mejores precios a cliente
- Mantener política de ahorro y evaluar resultados

Atentamente,



José Luis Moya Riera
GERENTE GENERAL