

Informe de la Administración a la Junta General Ordinaria de Accionistas por el año 2011

El 2011 fue similar al 2010 en cuanto a resultados para la economía ecuatoriana. La enorme inyección de liquidez y el creciente gasto público hizo que la mayoría de empresas tengan un crecimiento sostenido en el año, especialmente las de consumo.

En lo político el año fue muy duro para algunos medios de información privados del país con juicios en contra de periodistas y diarios. El juicio en contra de El Universo fue el que más repercusión nacional e internacional tuvo. Los diarios Metro se mantuvieron en la posición de ser apolíticos y por lo tanto no tuvieron este tipo de inconvenientes. De hecho gracias al argumento de ser una franquicia y un diario internacional se logró recuperar una parte de la pauta perdida del sector público. Clientes que habían dejado de pautar volvieron a hacerlo como la Asamblea, el IESS, la CFN, CNT y varios ministerios, entre otros.

Algunas cifras macroeconómicas del Ecuador en el 2011:

- Inflación (según el INEC) 5.41%, 62% mayor que la del 2010.
- Reserva internacional de libre disponibilidad: creció en un 13%, llegando a 2.958M de dólares frente a 2.622M del 2010.
- Riesgo país bajó en un 7%, ubicándose en 846 puntos.
- Desempleo (según INEC) 5.07%, 17% menor al del 2010.
- Tasa activa de interés 8.17% promedio.
- Tasa pasiva 4.5%.
- Exportaciones 22.345 millones de dólares, 29% mayores al 2010.
- Importaciones 22.945 millones de dólares, 19% mayores al 2010.
- Balanza Comercial: \$ -600 millones de dólares (frente a -1.909 del 2010)

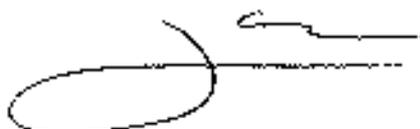
METRO ECUADOR EN EL 2011

CIRCULACIÓN:

Se aumentaron 2 puntos de distribución en calle en Quito y 2 en Guayaquil. Además se cerraron algunos convenios con edificios corporativos, clubes (El Condado) y cadenas (McCafé y Café Valdez). Al momento tenemos 93 puntos de distribución entre las dos ciudades, 16 más que en el 2010.

REDACCIÓN:

En el 2011, Editorial comenzó a relacionarse con mayor éxito con las operaciones de Metro Internacional, en especial con las de América Latina. Esto fue posible, en



especial, gracias a la reunión de Editores de Metro Latam, que se realizó en la Ciudad de México, con la participación de nuestro Director Editorial.

Un cambio importante en la Redacción fue el de empezar a relacionar las redes sociales con el diario impreso, el enfoque cambió y obligó a los periodistas a meterle más fuerza a la parte de la web, aunque aún falta por desarrollar e integrar un equipo completo para ello.

Se desarrolló el primer Panel de Lectores en Quito, en el que participó como relator especial Matías Carvajal de Publimetro Chile. Este panel nos permitió acercarnos con los lectores, conocerlos, aprender un poco más a interpretar sus gustos en lectura y lo que buscaban en nuestro diario. En el 2012 el panel de lectores se realizará en Guayaquil. ☺ ☺

MERCADEO:

Se realizaron las siguientes campañas en el 2011:

Para un mejor posicionamiento de la marca Metroquil, durante 6 meses estuvimos con la campaña "Momento Metro", con una producción económica y de gran impacto realizada in house. Esta campaña se difundió en Radio, TV, Internet, prensa, material POP, Banners, eventos, conciertos y cine.

Realizamos, de julio a octubre en Guayaquil y de septiembre a noviembre en Quito, el Metrokaraoke 2011, con 16 agencias invitadas por ciudad y clientes directos (más de 130 asistentes cada noche). Este concurso consistió en la realización de 12 eventos eliminatorios durante igual número de semanas, bajo un sistema de clasificación a las siguientes rondas a los mejores puntajes. En la gran final tuvimos más de 320 invitados. Esta iniciativa de mercadeo, ha recibido varios elogios a nivel nacional y en la Conferencia Global de Metro Internacional realizada en Copenhagen, Metrokaraoke fue elegido como una de las tres mejores ideas a nivel mundial. Lo más importante fue el retorno en ventas. En marzo del 2012, la INMA (International Newsmedia Association), nos informó que Metrokaraoke ganó la categoría de "Ventas de publicidad y retención de clientes", siendo el único diario ecuatoriano y franquicia de Metro International en obtener un premio a nivel mundial de esta organización.

Por segundo año participamos en el Metro Photo Challenge con casi 2.900 fotografías inscritas.

En Quito se realizó en diciembre la trigésima Edición del Concurso de Años Viejos, con una asistencia de público calculada en 500.000 personas.



VENTAS:

Es importante destacar que en el 2011 cambiamos el concepto de ventas, las mismas que ya no son sólo de anuncios publicitarios sino también de formatos especiales, vallas móviles y activaciones BTL, productos que llamamos *non green*. En Quito las ventas se dividen en el 71% de ventas *green* (dentro de los diarios) y 29% de ventas *non green*. En Guayaquil, 91% de ventas *green* y 9% de ventas *non green*. En el consolidado a nivel país el porcentaje de ventas es 79% de ventas *green* y 21% de ventas *non green*.

El 2011 fue un año en el que el mercado de prensa siguió a la baja en ingresos, no así Metro Ecuador, las estrategias que se aplicaron para garantizar un crecimiento sostenido se realizaron con criterios técnicos: inversión e implementación del departamento de Marketing, acuerdos anuales con las principales agencias de publicidad (en base a tablas de crecimiento de inversión), implementación de KPIs para medir el desempeño de ventas del departamento comercial, incremento de copias en Guayaquil, crecimiento en la oferta de formatos *non green* y contratación de un creativo para el área comercial.

En el 2011 los Gerentes Comerciales asistieron al segundo módulo de Metro Sales Academy con el objetivo de potenciar el desempeño del área de ventas. Se consiguió que MISA no nos cobrara por participar en la MSA y nuestros Gerentes actuaron como observadores.

Gracias a lo anterior se implementaron y complementaron los indicadores de gestión para medir el desarrollo de las fuerzas de ventas. Tanto en Quito como Guayaquil se han puesto en marcha los siguientes KPIs: Medición del porcentaje de incremento de ventas, medición del incremento porcentual de potenciales compradores para 2012, medición del incremento de participación de *Non green*, monitoreo de clientes dormidos, incremento de NPPP y ratio de conversión entre actividades y propuestas. A mediano plazo se proyecta una optimización en los procesos de ventas que se verá reflejado en los resultados del 2012.

MERCADO PUBLICITARIO ECUATORIANO EN EL 2011:

- De acuerdo a Infomedia Ibope el mercado de prensa tuvo un decrecimiento en relación al 2010, del -3,2%.
- El Mercado publicitario en general creció un +7,5%, con respecto al 2010. La Radio creció un +13,2%, la Televisión creció +11%, los Suplementos +13,8% y las revistas +4.4%.
- De acuerdo a Infomedia Ibope, en inversión en dólares, en el 2011, Metro Ecuador se mantuvo en el quinto lugar con el 6% del Market Share Dólares. El Comercio y El Universo empataron en el primer lugar con el 27%. El Extra fue tercero



con el 7,9%, El Telégrafo tuvo 6.8%. En la medición constan 16 diarios.

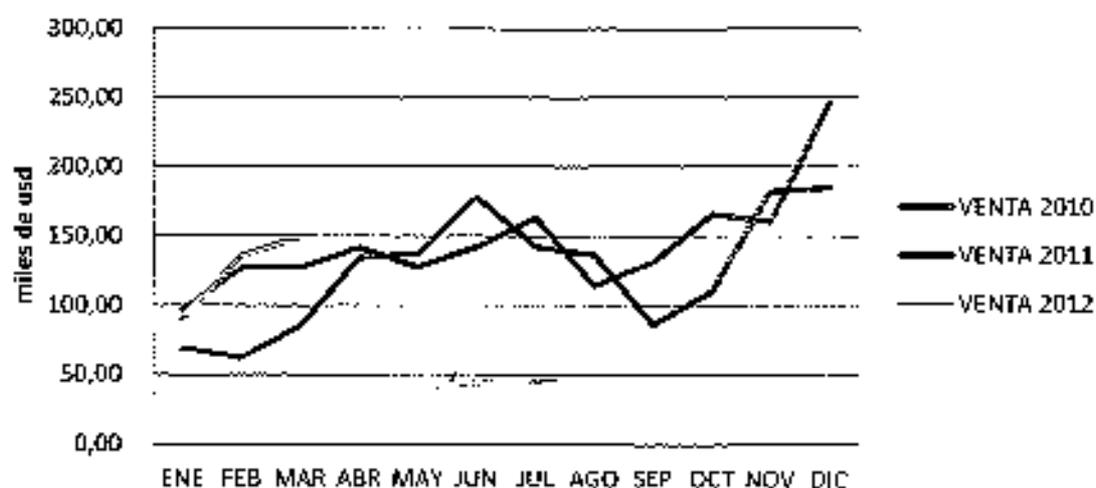
- Es interesante revisar que el segundo semestre del 2011 Metro Ecuador superó a El Telégrafo los 6 meses y en estos se mantuvo en el cuarto lugar.
- En el comparativo de crecimiento entre el 2011 y el 2010, Metro Ecuador ocupa el primer lugar con el 30% de crecimiento, seguido por El Diario con el 17%, El Comercio con 10% y El Universo con 4%. Por otra parte los que tuvieron el decrecimiento más alto fueron: El Telégrafo con el -49%, Súper -20%, Mercurio -20% y El Correo -9%.

RESULTADOS METROHOY Y METROQUIL EN EL 2011:

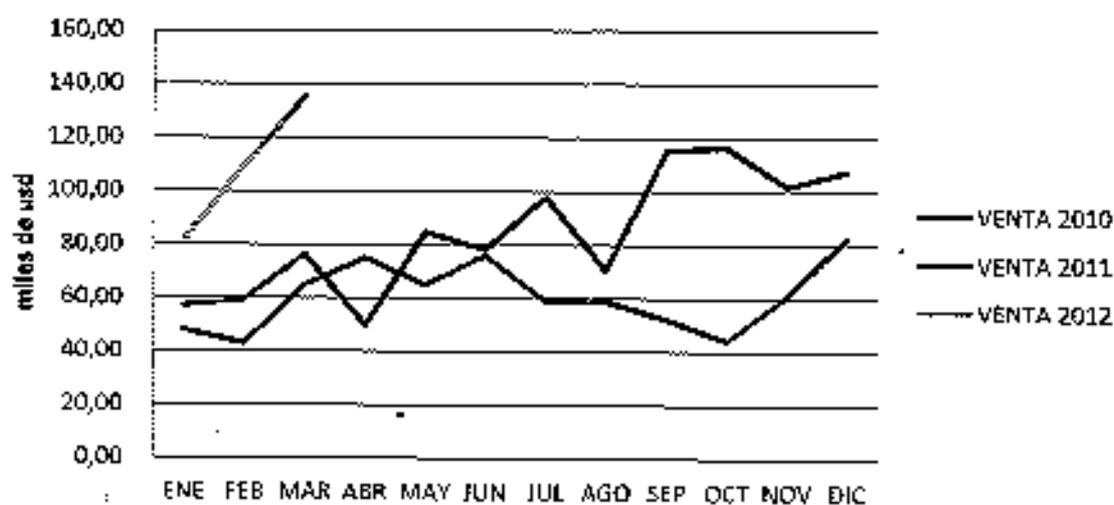
- Las ventas de Metrohoy del 2011 llegaron a \$ 1.741M frente a \$ 1.745M de presupuesto. El 99.8% del budget.
- Las ventas de Metroquil del 2011 llegaron a \$ 1.015M frente a \$ 1.045M de presupuesto. El 97,1% del budget.
- Metrohoy en relación al 2010 (ventas por 1.506M) creció un 16%. Y en relación al 2009 (ventas por 1.268M) creció un 37%.
- Metroquil por su parte en relación al 2010 (ventas por 730K) creció un 39%. Y en relación al 2009 (ventas por 557K) creció un 82%.
- Total Metro Ecuador 2011: 2.757M frente a 2.236M del 2010, un crecimiento del 23%. Frente al 2009 (1.825M) el crecimiento es del 51%.
- En los datos anteriores no están considerados los canjes que fueron 485K frente a 323K del 2010, un crecimiento del 50%. La mayoría de estos canjes son "aire" es decir espacios en TV, radio, vallas y revistas.



METROHOY

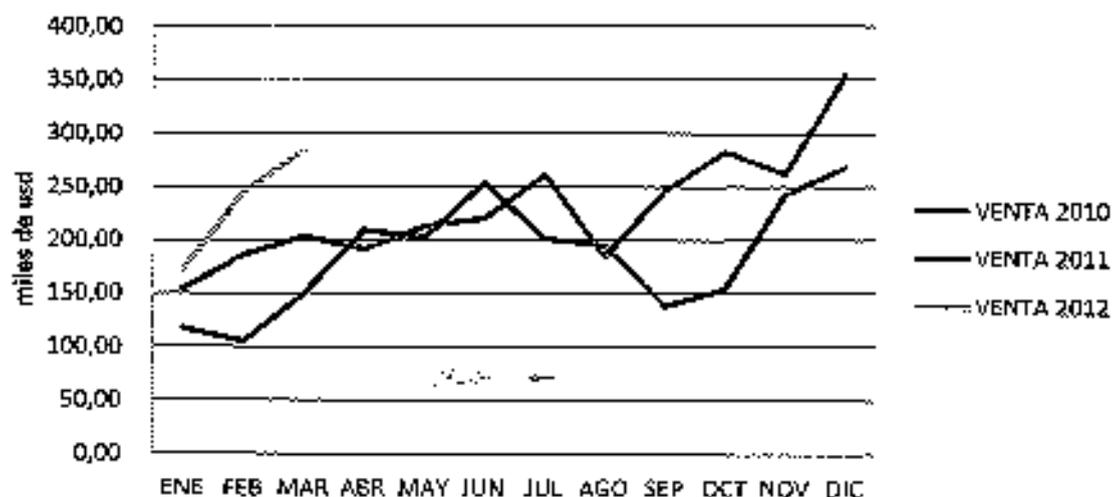


METROQUIL



[Handwritten signature]

METROECUADOR



A continuación se presentan el Balance Consolidado de la empresa Grupo Empresarial Diarios Unidos del Ecuador S.A. al 31 de diciembre de 2011.

**BALANCE CONSOLIDADO
DIUNESA S.A.**

**Al 31 de Diciembre de
2011 2010**

ACTIVOS

Activos Corrientes

Caja y Bancos	52.318	43.760
Cuentas por Cobrar	854.337	674.795
Inventarios	64.387	38.064
Gastos Pagados por Anticipado	83.445	1.566
Total Activos Corrientes	1.054.487	758.185

Activos Fijos Netos

89.175 88.656

Otros Activos

150.833 170.833

TOTAL ACTIVOS

1.294.495 1.017.674

PASIVOS Y PATRIMONIO DE LOS ACCIONISTAS

Pasivos Corrientes		
Porción Corriente	88.781	144.980
Cuentas por Pagar	1.002.320	734.176
Pasivos Acumulados	42.434	26.267
Total Pasivos Corrientes	1.133.535	905.423
Obligaciones Financieras	3.288	92.069
Obligaciones con Terceros	21.000	21.000
Interés Minoritario		20
Patrimonio de los Accionistas		
Capital	300.817	300.817
Aporte para Futuras Capitalizaciones	450.000	200.000
Resultados acumulados	-614.145	-501.655
Total Patrimonio de los Accionistas	136.672	-838
TOTAL PASIVOS Y PATRIMONIO	1.294.495	1.017.674

ANALISIS DE ACTIVOS

Los activos corrientes a diciembre de 2011 alcanzan a **USD 1.054.487**, un **39,1%** superior a la de diciembre del año 2010, este aumento se genera principalmente por mayores cuentas por cobrar de ambas operaciones, por el crecimiento de ventas de los últimos meses (principalmente octubre, noviembre y diciembre), que fueron superiores en un **35,1%** al mismo periodo del año 2012.

Se incremento el stock de inventario en comparación al cierre de Diciembre, manteniendo un promedio de 2 meses de consumo aprovechando el buen precio del papel, este stock se verá reducido al mínimo durante el año 2012 a modo de manejar de mejor forma los flujos de efectivo de la compañía.

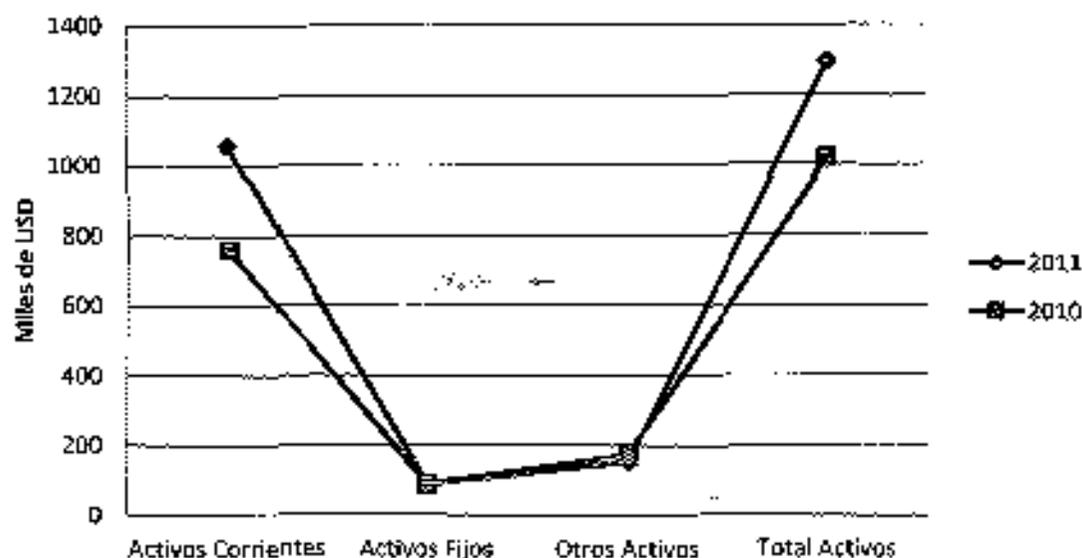
Los gastos anticipados aumentan considerablemente en relación al periodo precedente, principalmente por publicidad que al cierre del ejercicio no ha sido facturada (principalmente agencias) en base a sus cierres anticipados, todo esto ha sido regularizado durante los primeros meses del 2012.

Rubro otros activos, presenta la amortización normal de activo intangible por el uso de Software aportado por accionista Metro International.

La totalidad de activos se ubican en **US\$ 1.294.495**, superiores en un **27,2%** frente al del periodo precedente.



ACTIVOS



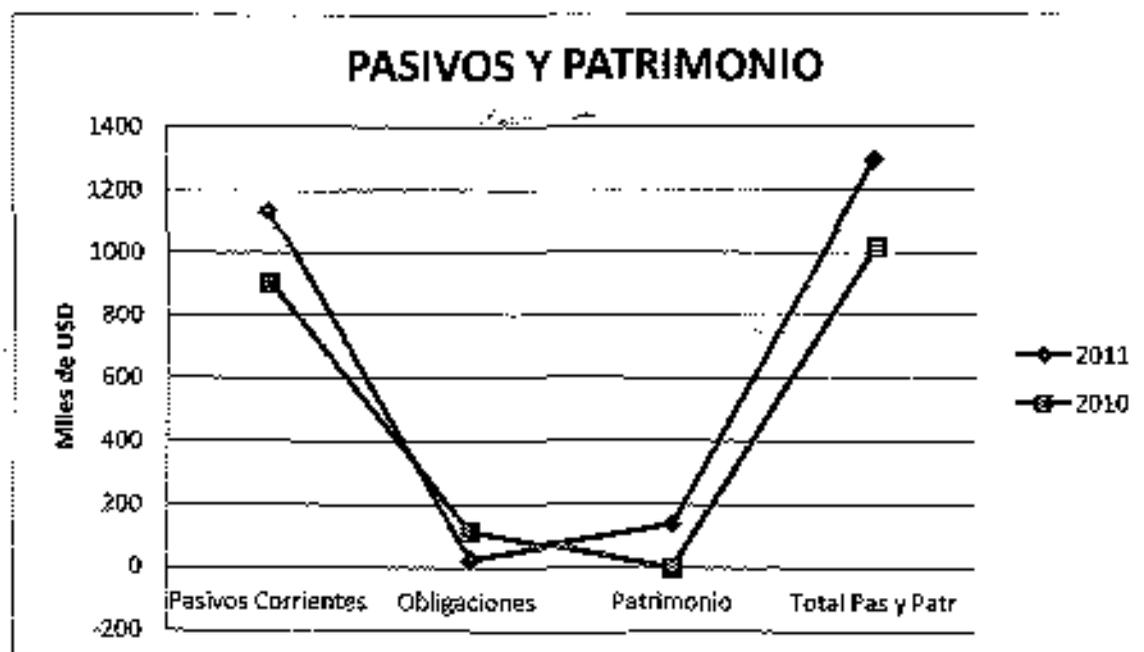
ANALISIS DE PASIVOS Y PATRIMONIO DE LOS ACCIONISTAS

El total de pasivos corrientes a diciembre de 2011 alcanzan a **USD 1.133.535**, un **25,2%** superior a la de diciembre del año 2010, principalmente por deudas con proveedores locales, incrementadas por los mayores consumos de costos de impresión de los últimos meses por formatos especiales, la compra de 2 meses de papel al cierre del periodo, y deudas contraídas por la franquicia Metro que al cierre no ha sido cancelada. La situación de pasivos corrientes mejorará durante el 2012, en base a mejoramiento en las políticas de cobranzas, obtención de algunos prepagos de clientes y mejor manejo del stock de papel, de manera de reducir la carga de deuda de la compañía.

Las obligaciones financieras se reducen notablemente, los 2 créditos que se mantienen con el Banco de Pichincha terminan de cancelarse durante el 2012, terminado uno en Febrero 2012 y el otro en Agosto 2012, dejando de pagar USD 13.500 entre ambos créditos, reduciendo al mínimo los Gastos Financieros. La administración se encuentra evaluando la posibilidad de obtener un nuevo crédito por alrededor de USD 200.000 para financiar una nueva operación en Cuenca, además de obtener una línea de crédito de corto plazo por unos USD 100.000 de manera de aliviar la carga de endeudamiento actual de la compañía.

El patrimonio de la compañía es notablemente superior al período 2010, en base al aporte a futuras capitalizaciones por USD 250.000 materializado en Diunesa S.A., adicionalmente se paso de tener pérdidas por USD 56.486 a obtener una utilidad en 2011 por USD 36.958, lo cual genera por primera vez utilidades y un patrimonio positivo totalmente superior a periodos anteriores.

La totalidad de pasivos y patrimonio de los accionistas se ubican en US\$ 1.294.495, superiores en un 27,2% frente al del periodo precedente.



A continuación se presentan el Estado de Resultados Consolidado de la empresa Grupo Empresarial Diarios Unidos del Ecuador S.A. al 31 de diciembre de 2011.

ESTADO DE RESULTADOS CONSOLIDADO DIUNESA S.A.	Al 31 de Diciembre de	
	2011	2010
INGRESOS OPERATIVOS		
Ingresos por Servicios	3.671.874	2.993.278
Costo de Ventas	<u>1.327.272</u>	<u>1.244.648</u>
Utilidad Bruta	2.344.602	1.748.630
GASTOS		
Gastos de Administración y Ventas	2.305.762	1.856.601
OTROS INGRESOS (EGRESOS)		
Otros ingresos (gastos) netos	73.555	91.256
Gastos Financieros	-19.021	-13.716
Utilidad (pérdida) antes del impuesto y participación a trabajadores	93.374	-30.431
15% Participación a los trabajadores	-15.328	-10.193
Impuesto a la Renta	<u>-41.088</u>	<u>-15.842</u>
	-56.416	-26.035
Interés minoritario		-20
RESULTADO DEL EJERCICIO	<u>36.958</u>	<u>-56.486</u>



ANÁLISIS DE RESULTADOS

INGRESOS

Los ingresos totales del periodo enero - diciembre 2011 llegaron a **USD 3.671.874**, superiores en un **22,6%** a los del 2010, cabe destacar este crecimiento sostenido en los últimos 3 años, principalmente la consolidación de Quito y el alto crecimiento constante del negocio en Guayaquil, adicionalmente es importante mencionar el alto impacto en las ventas que han tenido los formatos no tradicionales (toncheras, cubreportadas, especiales, etc) generando mayores ingresos para la compañía.

Los costos de ventas se incrementaron en un **6,6%** asociados a los aumentos en impresión (mayor N° de copias en comparación al periodo 2010), mayores costos en la distribución (algunos puntos nuevos) y al incremento de los costos de impresión de formatos especiales, dada la mayor demanda de estos productos (incremento en ventas de un 92,6%)

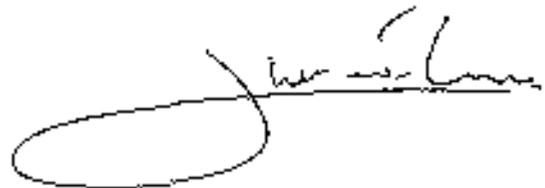
De esta manera, el margen operacional en ventas llegó a ubicarse en el **63,9%** de las ventas en comparación con los **58,4%** de margen del 2010.

GASTOS

Los gastos de administración y ventas aumentaron en un **24,2%** versus el año anterior, principalmente por mayores pagos por comisiones y bonos de cumplimientos del área comercial dado los mejores resultados en ventas.

Adicionalmente se asumen mayores costos dada la mayor inversión aprobada para gastos de Mercadeo, y los mayores costos por la conformación de la Gerencia General durante el último trimestre del año 2011.

Los gastos financieros son un **38,7%** superior a los incurridos durante el año 2010, esto por los intereses pagados durante el periodo 2011. Esto se verá notablemente reducido durante el 2012 ya que los créditos con el Banco de Pichincha terminan de pagarse durante el 2012.

A handwritten signature in black ink, appearing to be "Juan Carlos..." with a large, stylized initial "J" that loops around the start of the name.

Conformación de Resultados

