

## Informe del Directorio y la Administración

# ENTORNO ECONÓMICO

El año que concluyó ha sido clave en el desenvolvimiento económico del Ecuador, sobre todo porque pasó de una época de abundancia, gracias a los elevados precios del petróleo en el mercado, a una etapa en la que esa importante inyección de recursos ha perdido fuerza en la recta final del 2014. Asimismo, todas las leyes que han sido aprobadas en estos 12 meses generaron cambios radicales en determinados sectores, principalmente en el financiero, cuyas decisiones trascendentales ahora pasan por las manos de la Función Ejecutiva, gracias al Código Monetario. Uno de los temas pendientes para el sector privado tiene que ver con la aplicación del Código de la Producción e Inversiones.

Tras cuatro años de vigencia, ese cuerpo legal no logra generar los resultados esperados por el Gobierno. En cuanto a las inversiones, por ejemplo, son pocas las empresas que han apostado por colocar sus capitales en este país. Asimismo, la tan ansiada reforma laboral no llega y más bien se apuesta por cambios puntuales que aún no consolidan la generación de empleo. En el balance anual uno de los hechos importantes sin duda es el cierre de las negociaciones para un acuerdo comercial con la Unión Europea. Luego de casi tres años de acercamientos, el país tiene el reto de fortalecer su oferta exportable para conquistar ese mercado y buscar más oportunidades para la producción no petrolera. Este es el gran reto del próximo año, en donde la clave estará en el real acercamiento del sector público con el privado.

# CIFRAS DE MERCADO

El mercado publicitario tuvo un crecimiento cerca de 4 millones de dólares (1%) en relación al 2013, con este incremento la Radio aumento dos puntos su participación.

Los sectores que registraron incremento en su inversión en Radio fueron: Servicios Públicos y Sociales; Cultura, Esparcimiento, Deporte y Turismo; Vehículos, Piezas y Accesorios, hay que tomar en cuenta que el 2014 fue un año de elecciones donde el Gobierno incrementó considerablemente su inversión en este medio.

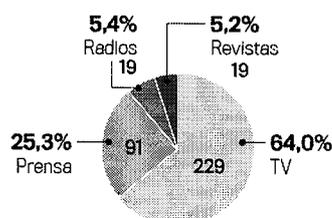
Del total de la inversión publicitaria en medios, el 84% se canaliza a través de las agencias de publicidad y el 16% mediante el canal directo, este último disminuyó un -9% de su participación versus el 2013.

Las agencias con mayor facturación son: Norlop JWT (11%), OMD (10%), McCann Erickson (6%), Creacional D'arcy (5%), Publicitas (5%), Markplan (5%), Tactica (4%), Initiative (4%) entre las ocho suman el 50% del total de inversión en agencias de publicidad.

## INVERSIÓN PUBLICITARIA EN MEDIOS

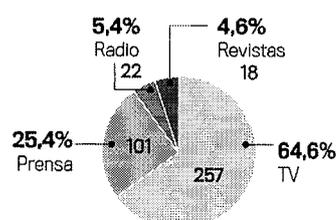
**2011** Enero-Diciembre

Total inversión: USD 358 millones



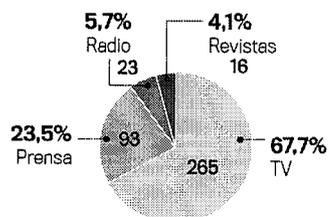
**2012** Enero-Diciembre

Total inversión: USD 397 millones



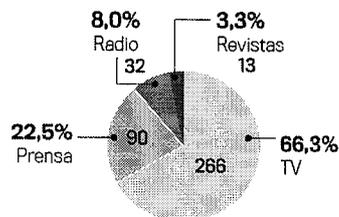
**2013** Enero-Diciembre

Total inversión: USD 397 millones



**2014** Enero-Diciembre

Total Inversión: USD 401 millones



Fuente: Informa. Val. en Millones USD

## MEDIO PRENSA

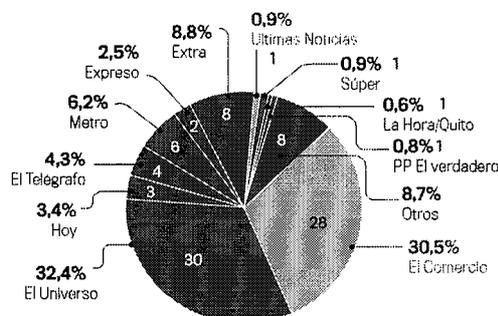
En lo que tiene que ver con el medio prensa, la inversión presentó una disminución de 3 millones (-3%) con relación al año 2013, tomando en cuenta la salida de circulación de Diario HOY a partir del mes de septiembre 2014.

Diario EL COMERCIO subió al primer lugar con el 31,4%, 1% más frente al 2013. EL UNIVERSO se ubica en el segundo lugar en participación de mercado con el 29,9%, 3% menos frente a la cifra obtenida el año anterior.

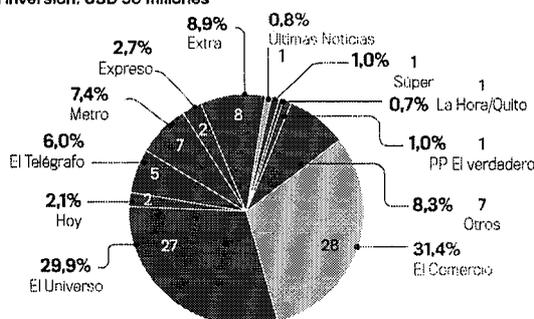
La caída en la inversión de los sectores: Grandes Almacenes y Comercializadoras; Educación; Vestuario y Calzado, influyeron en este comportamiento; cabe destacar que los tres sectores, tradicionalmente han sido anunciantes principales, no solo de nuestro Diario, sino de prensa escrita en general.

## INVERSIÓN PUBLICITARIA

**2013** Enero-Diciembre  
Total Inversión: USD 93 millones



**2014** Enero-Diciembre  
Total Inversión: USD 90 millones



Fuente: Encuesta Valores Múltiples (Múltiples USD)

# AUDIENCIAS

## MEDIOS IMPRESOS

A partir del mes de junio del 2013 y de acuerdo con lo dispuesto por la Ley de Comunicación, los medios impresos tienen la obligación de comunicar a sus lectores y a la ciudadanía en general el número de ejemplares circulados por edición.

Un análisis de las cifras publicadas durante todo el 2014, por un grupo de los principales periódicos del país, arroja los siguientes promedios de circulación:

### NÚMERO PROMEDIO DE EJEMPLARES PUESTOS EN CIRCULACIÓN

Periódico	Lun-vie	Sábado	Domingo
El Comercio	49 377	80 163	137 375
El Telegrafo	22 570	29 600	21 443
El Universo	56 579	77 123	134 133
Expreso	19 593	22 005	24 532
Extra	120 243	121 164	142 772
Hoy	14 338	14 431	17 003
La Hora	40 164	38 502	38 752
Metro	55 435	NC	NC
PP el Verdadero	9 047	11 997	9 487
Super	32 628	31 685	29 724
Últimas Noticias	20 734	7 477	NC
El Ambateño	8 243	7 048	7 237

NOTAS: Los periódicos ordenados en forma alfabética.

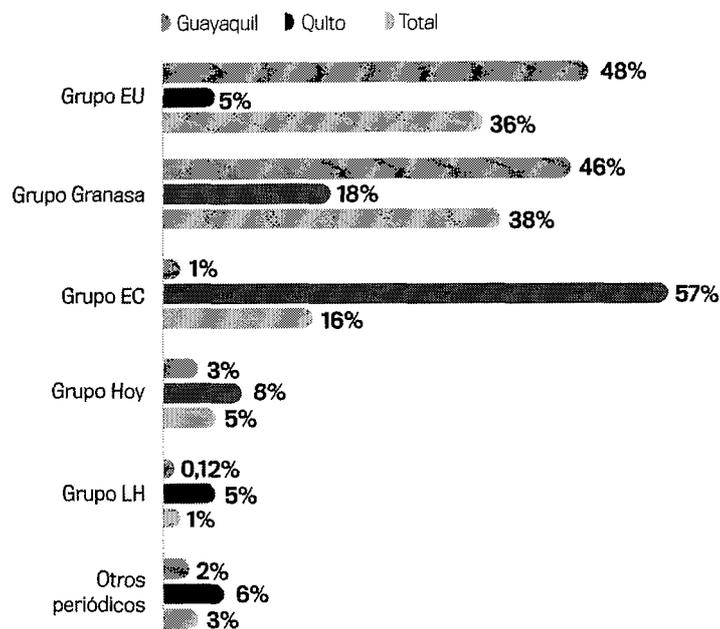
NC: No circula el día indicado.

Fuente: GRUPO EL COMERCIO, Inteligencia de Mercados, en función de las cifras publicadas en cada medio.

# LECTORIA

En lo que tiene que ver con lectoría, la participación de mercado de cada uno de los grupos editoriales registran las siguientes cifras:

## PARTICIPACIÓN POR GRUPO DE DIARIOS



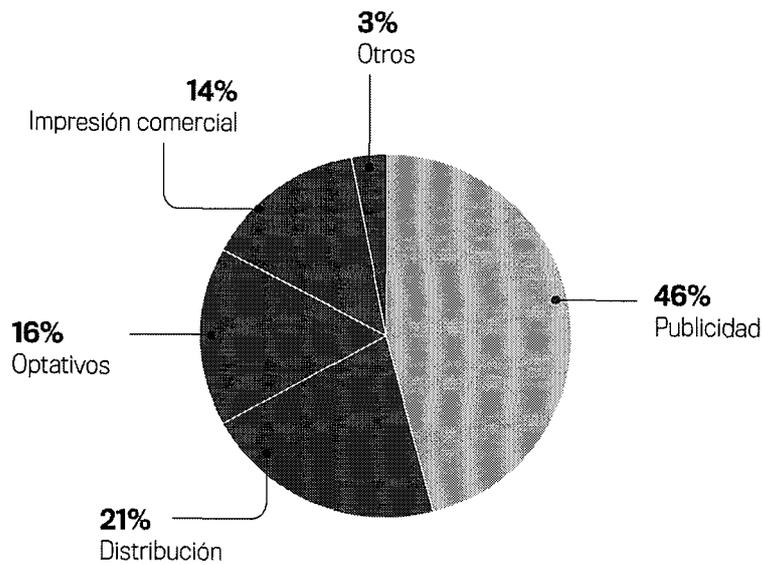
Fuente: KMP, Estudio de Lectoría, Medición Nov13/Oct14

Con relación al año anterior, no existen variaciones significativas en lo que respecta a las participaciones de mercado por ciudad, Grupo EL COMERCIO es líder en Quito con el 57% de preferencia entre los lectores. En Guayaquil el mercado está dividido entre los grupos editoriales Granasa y El Universo con proporciones muy similares aunque en distintos segmentos, de igual manera también mantienen los primeros lugares en el promedio nacional (Quito + Guayaquil).

# Resultados Financieros 2014

Durante el 2014 el comportamiento del mercado publicitario si bien tuvo una ligera recuperación especialmente desde el segundo semestre, esta no ayudó lo suficiente como para permitir alcanzar la meta prevista hasta finales de año en este rubro de los ingresos. No obstante, gracias al esfuerzo y a la creatividad comercial en todas las unidades de negocio en términos generales se facturó un 2% adicional con respecto al 2013.

La estrategia de diversificación especialmente en el ámbito de impresión comercial y de optativos permitió el acceso hacia audiencias y anunciantes no tradicionales fortaleciendo la generación de ingresos. La unidad tradicional representó el 65.8% del total de las ventas netas, el negocio digital el 2.7%, impresión comercial el 14.3%, el negocio de optativos 15.6% y nuevos negocios el 1.6%.

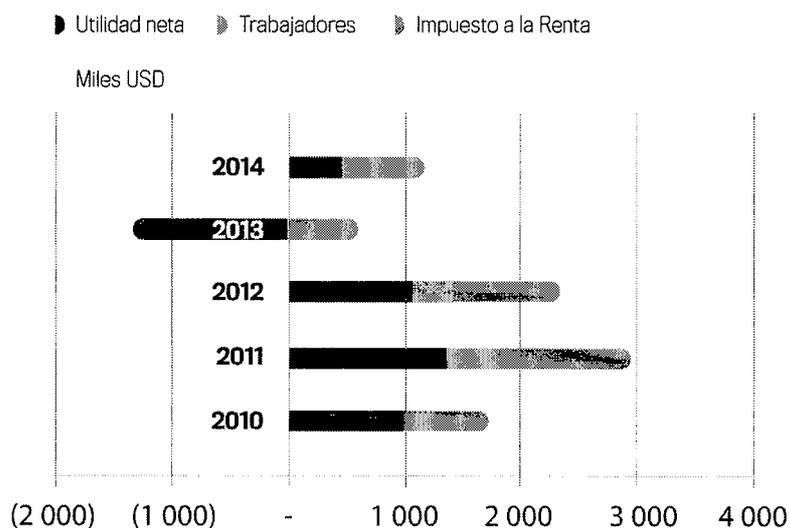


En la unidad de negocio tradicional los ingresos provenientes de la venta de publicidad y clasificados decrecieron en un 2% con respecto al año 2013, el negocio de optativos alcanzó un crecimiento del 17% gracias a la comercialización de productos de alto valor educativo que son muy valorados por nuestros lectores, mientras que los ingresos por circulación se mantuvieron estables con respecto al 2013.

El negocio digital facturó un millón trescientos mil dólares, lo que representó un ligero crecimiento con respecto al año anterior gracias al desarrollo de proyectos con redes sociales, venta de banners de publicidad, comercialización de portales y cupones digitales. Por su parte, la Unidad de Impresión Comercial incrementó su facturación en un 7%.

Continuando con la política de eficiencia y productividad, la compañía ha logrado importantes ahorros en su costo de ventas, el mismo que se ha mantenido por debajo de los niveles presupuestados. A lo largo del año se potenciaron los controles en cuanto al consumo y desperdicio de materia prima así como también se trabajó en la optimización de las devoluciones del producto en los diferentes puntos de venta.

La operación reflejó una utilidad antes de impuesto a la renta de Usd. 941.758 generándose un Impuesto Mínimo a la Renta del ejercicio por Usd. 552.407.



*Nota: datos desde el 2011 bajo NIIF's*

En términos generales, el índice de eficiencia administrativa, que compara el nivel de gasto administrativo y de ventas con el nivel de ingresos, disminuyó al 39% como resultado de la recuperación de ingresos y el mejoramiento de los niveles de productividad de la operación.

Según lo planificado, en su debido momento se negoció dos líneas de crédito adicionales para capital de operación y a lo largo del año se cumplieron con todas las obligaciones contraídas, cancelando las operaciones de crédito con Banco Pichincha y Produbanco. La compañía ha mantenido niveles adecuados de liquidez, alcanzando una relación entre el activo y el pasivo corriente en el orden de 1,4 y el apalancamiento de su activo está dado por un 57% proveniente del patrimonio y un 43% de fuentes externas.

Finalmente, en el mes de diciembre se trasladó la mayoría accionaria equivalente al 94,43% de parte de la Familia Mantilla, a la compañía nacional Telecomunicaciones Globales de Entretenimiento Televisivo TELGLOVISION S.A. Conforme a los artículos 188 y 189 de la Ley de Compañías dicha transferencia consta registrada en la Superintendencia de Compañías.

## CUMPLIMIENTO DE DISPOSICIONES

Dejamos constancia como indica la Ley, que se ha dado cumplimiento a todas las disposiciones de la Junta General de Accionistas y el Directorio de Grupo El Comercio C.A. La empresa ha cumplido con las normas sobre propiedad intelectual y derechos de autor y Niif's.

Finalmente, a los señores miembros del Directorio, a todo el grupo ejecutivo, a los editores y a todos y cada uno de los empleados de la empresa, les expresamos nuestro agradecimiento por su valiosa colaboración durante el año 2014.

  
**Carlos Mantilla Batlle.**  
Presidente del Directorio  
GRUPO EL COMERCIO C.A.