

# Informe

---

## Entorno Económico

La economía mundial en el 2015 afrontó dificultades que han trascendido a todas las regiones, siendo la perspectiva global de crecimiento del producto interno bruto de apenas el 2.4% lo que supone una importante revisión a la baja de la proyección original (3.1%). Las tensiones geopolíticas entre oriente y occidente acentuaron la inestabilidad en los mercados de materias primas, principalmente el petróleo que en el último año pasó de USD 52.69 a USD 36.76 por barril, esto supone un reto importante para los modelos económico-políticos instaurados en Latinoamérica en la última década, que colocan al estado como principal dinamizador de la economía a través del gasto corriente y la inversión pública.

Por lo expuesto, a lo largo del 2015 el Ecuador adoptó una política de comercio exterior restrictiva desde el lado de las importaciones, con el fin de disminuir el déficit en balanza comercial no petrolera, limitando la importación de bienes de consumo (-18.4%) a través del cobro de salvaguardas que llegaron a un 45%. En contraste, se presentó una disminución en los depósitos de la banca público privada del 12.2% frente al 2014, la restricción del crédito productivo y de consumo obligó a las empresas a disminuir sus niveles de inversión y a la población a frenar el ritmo de consumo que en los últimos años se convirtió en el principal dinamizador del PIB.

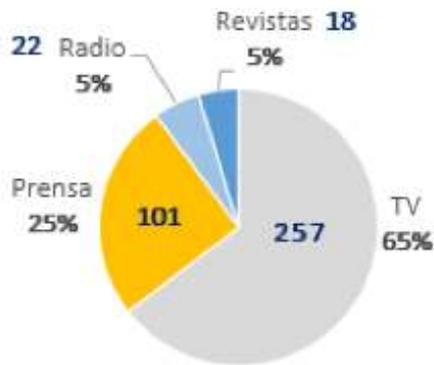
El Ecuador a través de su Banco Central tuvo que ajustar sus perspectivas de crecimiento para el 2015 del 4% al 0.4% y de igual manera contraer su presupuesto general en USD 2.220 millones, con medidas adicionales como aprobar una amnistía tributaria que logró mitigar en un 10.8% el déficit fiscal. Este entorno económico, no resulta ajeno a la realidad política y jurídica del país, la Asamblea Nacional, en el mes de diciembre a través de una controvertida votación aprobó la inclusión de 15 enmiendas a la constitución, siendo puntos importantes: la aprobación de la reelección indefinida con una transitoria que no permite al actual presidente y otras dignidades postularse para la reelección y la denominación de la comunicación como un servicio público. Así mismo la popularidad del gobierno se ha visto afectada por factores como aumento del desempleo, menos circulante en el mercado y disminución del consumo de las personas.

En este contexto, el escenario que afronta el país para el 2016, año electoral y a un año de las elecciones, es complejo, siendo un hecho que la economía necesita de inversión privada, acuerdos bilaterales, disminución de la carga impositiva a las empresas y confianza en los mercados.

## Cifras de Mercado

### INVERSIÓN PUBLICITARIA EN MEDIOS

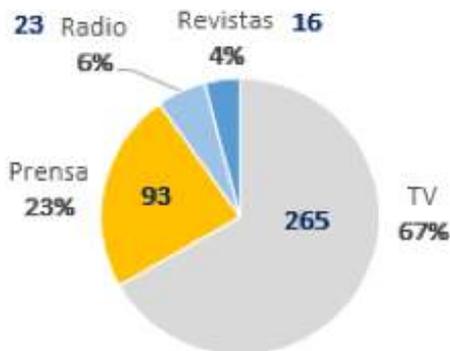
**2012 Enero-Diciembre**  
**Total Inversión: USD 397 millones**



**2015 Enero-Diciembre**  
**Total Inversión: USD 361 millones**

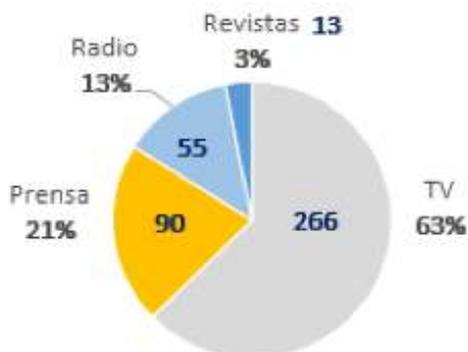


**2013 Enero-Diciembre**  
**Total Inversión: USD 397 millones**



Fuente: INFOMEDIA, Valores Netos (Millones USD)  
 Detalle: Infomedia realizó un ajuste al descuento de tarifa en el 2014.

**2014 Enero-Diciembre**  
**Total Inversión: USD 425 millones**



El 2015 el mercado publicitario tuvo un decrecimiento de 64 millones de dólares (-15%) en relación al 2014. Algunos de los factores relevantes que influyeron en esta caída es la restricción a las importaciones y las salvaguardias gravadas a partidas como: uso personal, útiles escolares y de oficina, equipos electrónicos, herramientas, vehículos, etc.

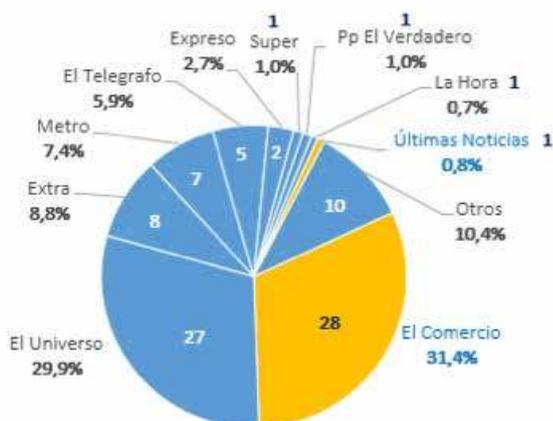
Los sectores que registraron mayor decrecimiento en su inversión fueron: Servicios Públicos y Sociales; Higiene Personal y Belleza, Grandes Almacenes y Comercialización, Alimentación y Medicina y Farmacia, Piezas y Accesorios.

Del total de la inversión publicitaria en medios, el 83% se canaliza a través de las agencias de publicidad y el 17% mediante el canal directo, este último aumento 1% de su participación versus el 2014.

Las agencias con mayor inversión en estos medios fueron: Norlop JWT (13%), OMD (8%), Mc Cann Erickson (7%), Markplan (6%), Initiative (5%), Creacional (5%), Publicitas (4%), Táctica (3%) entre las ocho suman el 51% del total de inversión en agencias de publicidad.

## MEDIO PRENSA INVERSIÓN PUBLICITARIA

2014 Enero-Diciembre  
Total Inversión: USD 90 millones



Diario EL COMERCIO bajo su participación en -1% frente al 2014, ocupa el segundo lugar con el 30%, mientras que El Universo se ubica en el primer lugar con el 31%, con un incremento del 1% frente a la cifra obtenida el año anterior.

La caída en la inversión de los sectores: Grandes Almacenes y Comercializadoras, Mercado Financiero y Seguros, Servicios Públicos y Sociales, Vehículos Piezas y Accesorios y Educación, influyeron en este comportamiento. Cabe destacar que estos sectores, tradicionalmente han sido anunciantes principales de prensa escrita en general.

## AUDIENCIAS

### MEDIOS IMPRESOS

El análisis de las cifras publicadas durante todo el 2015, 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	43.045	73.638	128.665
El Telegrafo	17.325	15.721	19.027
El Universo	51.665	73.239	126.238
Expreso	20.226	22.672	26.096
Extra	115.809	116.627	142.794
La Hora	35.566	34.895	35.142
Metro	49.612	NC	NC
PP el Verdadero	4.487	4.546	5.858
Super	30.574	30.196	27.916
Últimas Noticias	17.267	7.260	NC
El Ambateño	11.070	9.308	9.656

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

2015 Enero-Diciembre  
Total Inversión: USD 70 millones

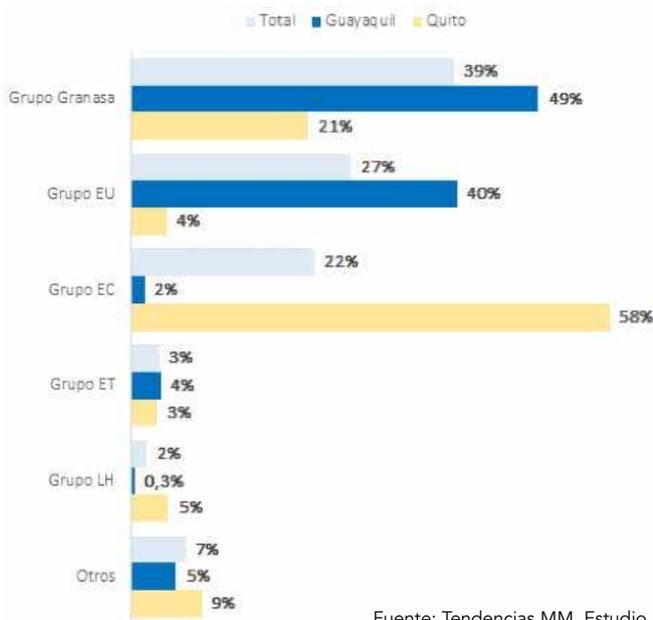


Con respecto al medio prensa, la inversión presentó una disminución de 20 millones (-22%) con relación al año 2014, siendo el más afectado en la caída del mercado publicitario.

### 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: Tendencias MM, Estudio de lectoría, Medición Ene-Dic15, Promedio Lunes-Domingo

Con relación al año anterior, se registran variaciones en las participaciones de mercado por ciudad.

En Quito, Grupo EL COMERCIO es líder con el 58% de preferencia entre los lectores, 1% adicional frente al 2014. En Guayaquil el mercado lo lidera Granasa con el 49%, 3% adicional frente al año anterior; mientras que El Universo ocupa el segundo lugar con el 40%, -8% de participación frente a las cifras del 2014.

### MEDIOS DIGITALES

El alcance e impacto de los medios Digitales en Ecuador de Grupo El Comercio registró un importante crecimiento en 2015. Nuestro portal "elcomercio.com" creció 74% a comparación del promedio mensual de visitantes únicos en 2014, lo cual lo ubicó en los primeros lugares de Ranking Ecuador de portales web según Alexa.com.

Nuestro portal especializado en fútbol "benditofútbol.com" alcanzó un aumento promedio de 34% (+ 104k visitantes únicos mensuales). De igual forma el portal "revistalideres.ec" evidencia un crecimiento de 106%

Los sitios "últimasnoticias.ec" y "revistafamilia.com" muestran una estabilidad en cuanto al número de tráfico mensual.

### PROMEDIO MENSUAL EN EL AÑO DE VISITANTES ÚNICOS (DATOS EXPRESADOS EN MILES)

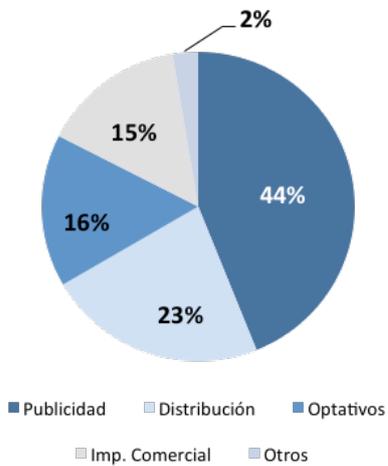


## Resultados Financieros 2015

Las expectativas generadas por la recuperación del mercado publicitario, especialmente durante el segundo semestre del 2014 no se concretaron en el 2015, presentándose este como un año muy complicado para la actividad comercial del país.

La meta de facturación inicialmente propuesta por la compañía en base al comportamiento del año anterior, no se pudo alcanzar, medidas macroeconómicas como las salvaguardas y la restricción a las importaciones, afectaron de manera directa a la dinámica de las empresas comerciales, misma que constituyen un pilar importante en el portafolio de anunciantes del medio prensa y por otro lado estas medidas también dificultaron el desempeño del negocio de optativos. En este sentido, con relación al presupuesto general de ingresos planteado, se alcanzó el 82% de cumplimiento y en comparación con el 2014 se facturó un 14% menos.

En cuanto a la composición del ingreso, la unidad tradicional, que involucra la publicidad a medida, clasificados y distribución representó el 64.8% del total de las ventas netas, el negocio digital el 2.6%, impresión comercial el 14.9%, el negocio de optativos el 15.9% y nuevos negocios el 1.8%, manteniéndose el objetivo de diversificación definido en el plan general de la compañía.

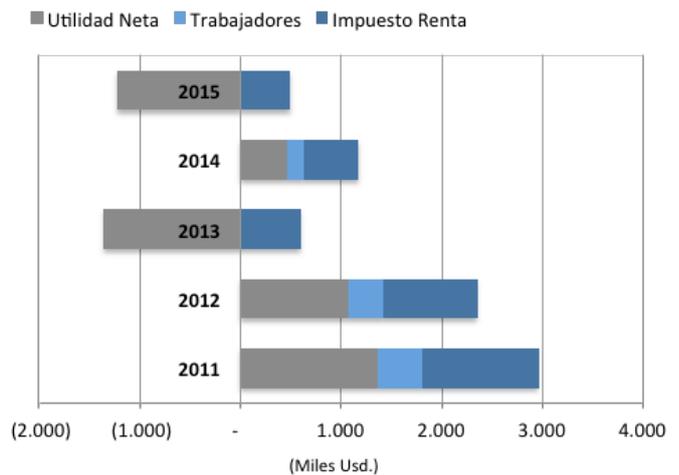


En la unidad de negocio tradicional, los ingresos provenientes de la venta de publicidad a medida y clasificados decrecieron en un 26% con respecto al año 2014, la facturación de optativos decayó en un 12%, fundamentalmente debido a la complejidad y a las limitaciones en la importación de este tipo de productos de alto valor educativo que son muy apreciados por nuestros lectores, mientras que los ingresos por circulación se redujeron en un 8% con respecto al 2014.

El negocio digital facturó un millón cien mil dólares, lo que representó un decrecimiento con respecto al año anterior del 18%. Por su parte, la Unidad de Impresión Comercial cayó su facturación en un 11%.

Frente al complejo escenario económico que soportó el país, a fin de buscar equilibrar el déficit en los resultados de la compañía, se profundizaron las acciones tendientes a mejorar la eficiencia y productividad, logrando importantes ahorros en su estructura de costo y gasto, mismos que se mantuvieron 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 empresa reflejó una pérdida operacional de Usd. 11.108 generándose un Impuesto Mínimo a la Renta del ejercicio por Usd. 496.955.



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 netos, se deterioró en cinco puntos con relación al 2014 como resultado de la reducción de ingresos.

A lo largo del año se cumplieron con todas las obligaciones contraídas, cancelando la operación de crédito con Banco Bolivariano. La compañía ha mantenido niveles adecuados de liquidez, alcanzando una relación entre el activo y el pasivo corriente en el orden de 1,8 y el apalancamiento de su activo está dado por un 58% proveniente del patrimonio y un 42% de fuentes externas.

## **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 Niifs.

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 2015.

Carlos Mantilla Batlle  
**Presidente Ejecutivo y**  
**Presidente del Directorio**