



**INFORME A LA JUNTA
GENERAL DE ACCIONISTAS**

CONVOCATORIA A JUNTA GENERAL ORDINARIA DE ACCIONISTAS DE GRUPO EL COMERCIO C.A

Se convoca a los señores accionistas de GRUPO EL COMERCIO C.A., a Junta General Ordinaria que se celebrará el día 18 de abril del 2017, a las 16h00 en la sede de la Compañía, avenida Pedro Vicente Maldonado 11515, y calle El Tablón, cantón Quito.

La Junta conocerá y resolverá los siguientes asuntos:

1. Conocer y resolver acerca del Informe de la Administración sobre el ejercicio económico 2016.
2. Conocer los informes del Comisario y de los Auditores Externos, sobre los negocios cortados al 31 de diciembre del 2016.
3. Conocer y resolver acerca del Balance General (Estado de Situación Financiera), Estado de Pérdidas y Ganancias (Estado de Resultados Integrales), con corte al 31 de diciembre del 2016.
4. Designar Auditores Externos y fijar sus retribuciones.

Los documentos que deben ser conocidos por la Junta General se encuentran a disposición de los señores Accionistas, en las oficinas de la Compañía, avenida Pedro Vicente Maldonado 11515 y calle El Tablón (Panamericana Sur Km. 4 1/2), Quito.

Se convoca especial e individualmente a la señora Comisaria de la compañía, Janneth Paulina Cando Garzón.

Quito, 6 de abril del 2017



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

Entorno Económico

La falta de una demanda agregada en la economía mundial continuó dificultando el desempeño económico de los países en 2016, ubicando a América Latina y al Caribe en una clara recesión. En el caso de nuestro país, se ha buscado fomentar el consumo de los hogares y del sector público, descuidado la formación de capital fijo, las exportaciones y las importaciones. Adicionalmente, la devaluación de las monedas de nuestros países vecinos ha restado competitividad en los mercados internacionales a los productos ecuatorianos, reduciendo nuestra capacidad de captar inversión, mientras que el precio del petróleo continuó con su descenso, empeorando la salud de nuestra economía, al pasar de un precio promedio en el 2015 de Usd. 48.8 por barril a uno de Usd. 43.5 por barril.

Durante el 2016 la situación macroeconómica del país se complicó además por un grave desequilibrio fiscal debido a un abultado gasto público frente a la caída de los ingresos petroleros y, por otro lado, la contracción de la demanda en el mercado, que llevó a un proceso recesivo y a una importante eliminación de puestos de empleo adecuados.

En el ámbito del comercio exterior, el Ecuador continuó con su política restrictiva de importaciones, a fin de disminuir el déficit en su balanza comercial no petrolera, limitando el ingreso al país de bienes de consumo a través del cobro de salvaguardas.

En contraste con el 2015, en este año se presentó un incremento en los depósitos de la banca pública privada del 16.5%, no obstante, el sistema financie-

ro se mantuvo conservador en cuanto a la restricción del crédito productivo y de consumo, llevando 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 del país.

Por otro lado, en abril del 2016 el país sufrió los efectos de uno de los peores terremotos de su historia, afectando principalmente las provincias de Manabí y Esmeraldas, dejando pérdidas humanas y materiales muy importantes, golpeando aún más la débil economía de esas regiones, especialmente en lo referente a la actividad turística. A efectos de superar la crisis, el gobierno estableció medidas tributarias emergentes orientadas al apoyo de las zonas afectadas, como la contribución de dos puntos adicionales sobre el IVA por un año, el aporte por una sola vez del 3% adicional sobre las utilidades de las compañías, la contribución por una sola vez del 0.9% sobre personas naturales con patrimonio superior a un millón de dólares y aportes escalonados proporcionales sobre los sueldos.

Finalmente, desde el punto de vista político, la popularidad del gobierno se ha visto afectada por factores como aumento del desempleo, menos circulante en el mercado, disminución del consumo de las personas y la corrupción. Para el 2017, se prevén los efectos de un año electoral que genera incertidumbre y en la mayoría de casos frena el accionar empresarial, el mismo que se ubica a la expectativa de los resultados electorales antes de emprender en proyectos de inversión que tanto necesita el país para reactivar su economía.

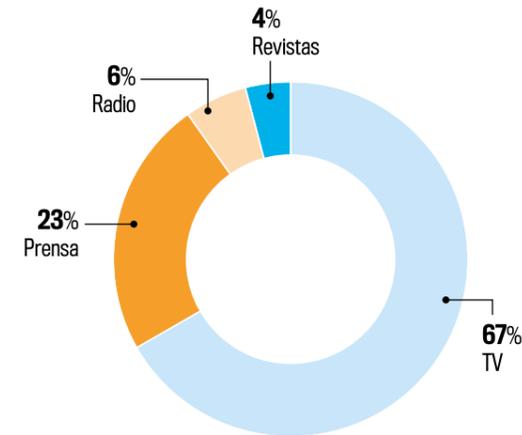


Cifras de Mercado

INVERSIÓN PUBLICITARIA EN MEDIOS

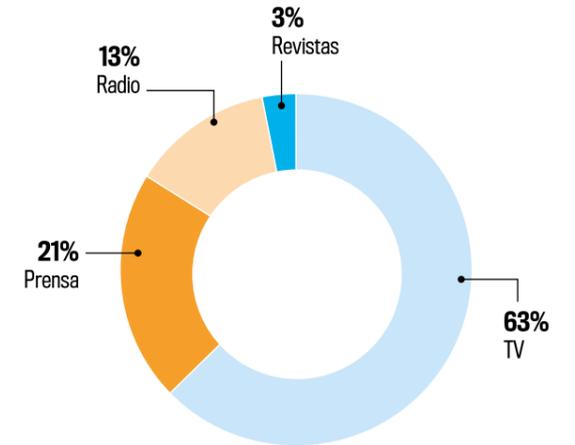
2013 Enero-Diciembre

Total Inversión: USD 397 millones



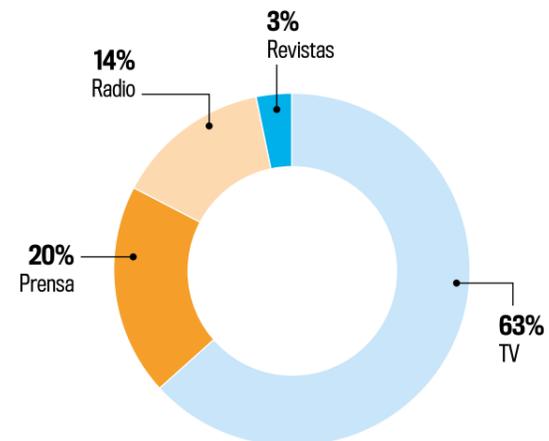
2014 Enero-Diciembre

Total Inversión: USD 425 millones



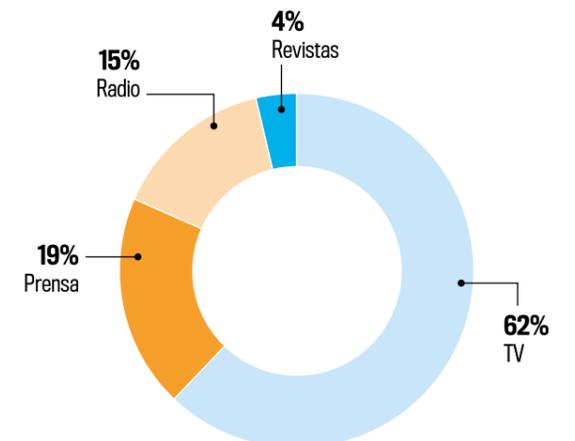
2015 Enero-Diciembre

Total Inversión: USD 361 millones



2016 Enero-Diciembre

Total Inversión: USD 282 millones



Fuente: INFOMEDIA, inversión estimada

El 2016 el mercado publicitario tuvo un decrecimiento de 79 millones de dólares (-22%) en relación al 2015. Algunos de los factores relevantes que influyeron en esta caída son las restricciones a las importaciones y las salvaguardias gravadas a partidas como: uso personal, útiles escolares y de oficina, equipos electrónicos, herramientas, vehículos, etc.; además de la inestabilidad generada por el ambiente político del país.

Los sectores que registraron mayor decrecimiento en su inversión fueron: servicios públicos y sociales; grandes almacenes y comercialización; alimentación;

servicios al consumidor; telecomunicaciones; higiene doméstica; bebidas; sorteos, loterías y casas de juego; medicina y farmacia.

Del total de la inversión publicitaria en medios, el 81% se canaliza a través de las agencias de publicidad y el 19% mediante el canal directo, este último aumentó 2% de su participación versus el 2015.

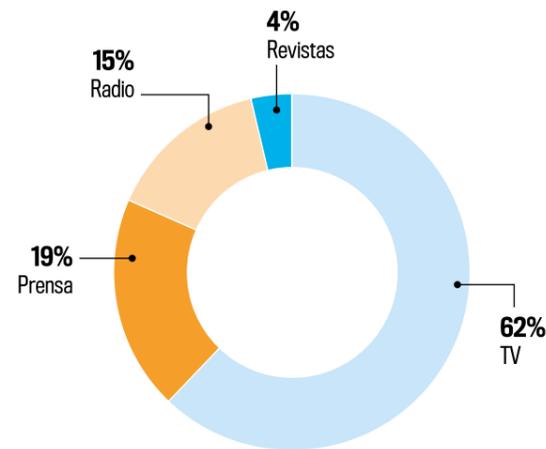
Las agencias con mayor inversión en estos medios fueron: Norlop JWT (20%), OMD (13%), Mc Cann Erickson (12%), Markplan (10%), Initiative (8%), Creacional (8%), Publicitas (7%), Táctica (6%) entre las ocho suman el 84% del total de inversión en agencias de publicidad.

Medio Prensa

INVERSIÓN PUBLICITARIA

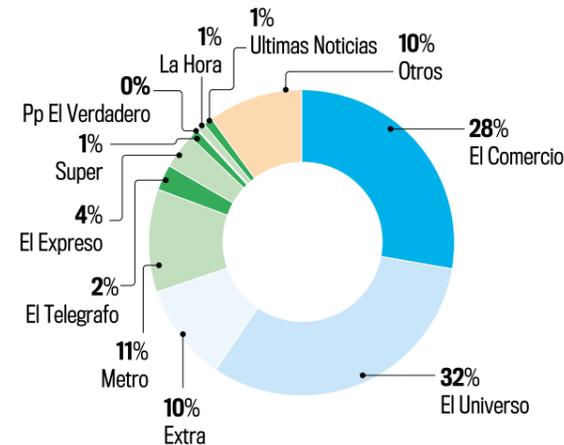
2016 Enero-Diciembre

Total Inversión: USD **282** millones



2016 Enero-Diciembre

Total Inversión: USD **55** millones



Con respecto al medio prensa, la inversión presentó una disminución de 15 millones (-22%) con relación al 2015. El medio más afectado en la caída del mercado publicitario es TV con una disminución de 53 millones (-23%).

Diario EL COMERCIO bajó su participación en -2% frente al 2015, ocupa el segundo lugar con el 28%, mientras que El Universo se ubica en el primer lugar con el 32%, con un incremento del 1% frente a la cifra obtenida el año anterior.

La caída en la inversión de los sectores: servicios públicos y sociales; grandes almacenes y comercializadoras; sorteos, loterías y casas de juego; educación, casa y decoración; mercado inmobiliario; influyeron en este comportamiento. Cabe destacar que estos sectores, tradicionalmente han sido anunciantes principales de prensa escrita en general.

Los anunciantes que registraron una mayor disminución en su inversión en prensa fueron: Corporación El Rosado, Gobierno Nacional, Corporación Favorita, El Bosque y Direc TV.

Audiencias

MEDIOS IMPRESOS

El análisis de las cifras publicadas durante todo el 2016, 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 Ambateño | 10.496 | 9.167 | 9.701 |
| El Comercio | 40.952 | 69.249 | 117.848 |
| El Telégrafo | 16.371 | 15.408 | 20.392 |
| El Universo | 46.359 | 65.796 | 111.099 |
| El Veci | 5.867 | 5.453 | 6.665 |
| Expreso | 20.129 | 21.458 | 25.530 |
| Extra | 105.075 | 107.208 | 131.995 |
| La Hora | 30.471 | 27.702 | 28.406 |
| Metro | 50.554 | NC | NC |
| PP | 3.448 | 3.488 | 3.380 |
| Súper | 27.367 | 27.564 | 25.365 |
| Últimas Noticias | 15.149 | 7.156 | NC |

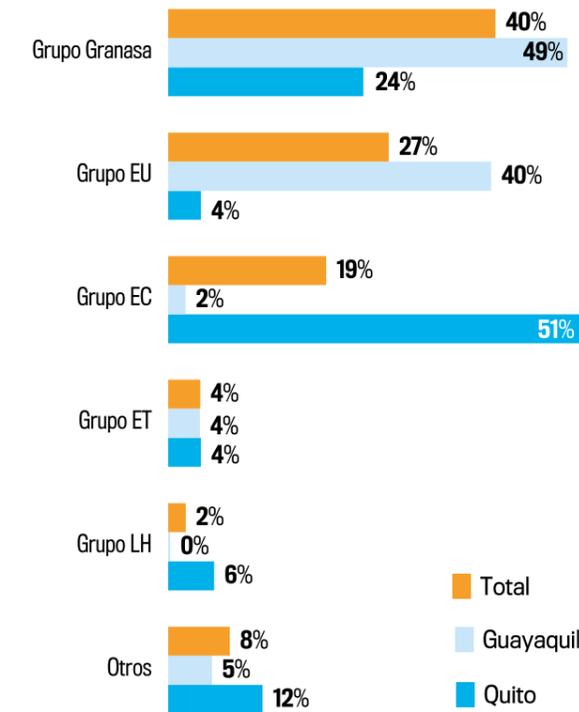
Notas: Los periódicos ordenados en forma alfabética

NC: No circula el día indicado

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

Lectoría

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



Fuente: Tendencias MM, Estudio de lectoría, Medición Ene-Dic16, Promedio Lunes-Domingo

Participación por grupo de diarios

Se registran variaciones en las participaciones de mercado por ciudad. En Quito, Grupo EL COMERCIO es líder con el 51% de preferencia entre los lectores. En Guayaquil el mercado lo lidera Granasa con el 49%, mientras que El Universo ocupa el segundo lugar con el 40%.

Medios digitales

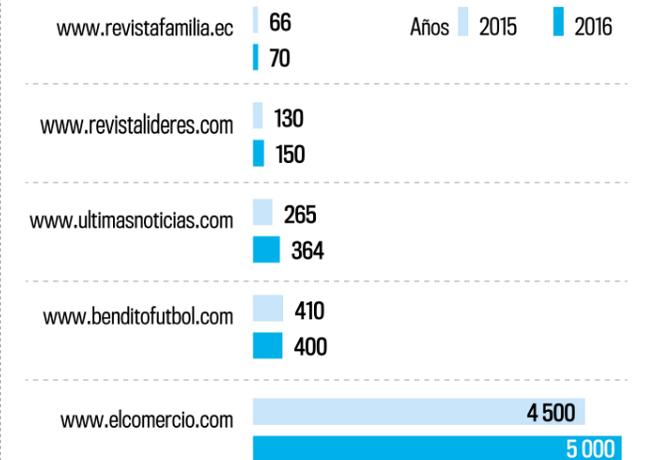
El alcance e impacto de los medios Digitales en Ecuador de Grupo EL COMERCIO registró un crecimiento en 2016. Nuestro portal 'elcomercio.com' se mantiene ubicado en los primeros lugares de Ranking Ecuador de portales web según Alexa.com.

Nuestro portal 'ultimasnoticias.ec' alcanzó un aumento de 37% (+ 99k visitantes únicos promedio mensuales).

Los sitios 'benditofutbol.com', 'revistalideres.ec' y 'revistafamilia.com' muestran una estabilidad en cuanto al número de tráfico promedio mensual.

Promedio mensual de visitantes únicos

Datos en miles

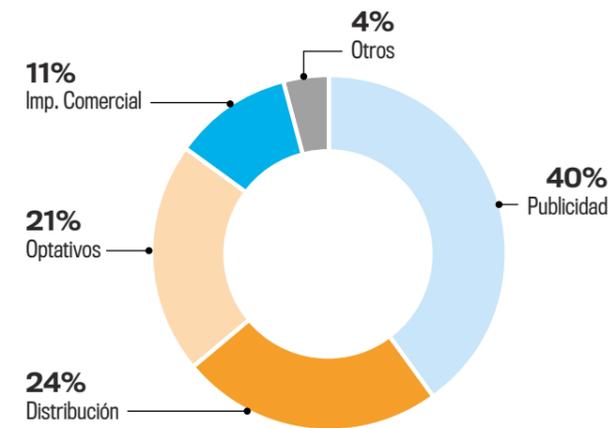


Resultados Financieros 2016

La caída de la inversión publicitaria se agudizó en el 2016 como consecuencia de la grave recesión que afrontó el país, la baja actividad comercial, producto de la reducción del consumo complicó de manera importante la gestión comercial de venta de publicidad en todos los medios.

La meta de facturación inicialmente propuesta por la compañía, no se pudo alcanzar, medidas macroeconómicas como el mantenimiento de las salvaguardas y la restricción a las importaciones, continuaron afectando de manera directa a la dinámica de las empresas comerciales, misma que constituyen un pilar importante en el portafolio de anunciantes del medio prensa, así como dificultó 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 2015 se facturó un 12% menos.

En cuanto a la composición del ingreso, la unidad tradicional, que involucra la publicidad a medida, clasificados y distribución representó el 63,6% del total de las ventas netas, el negocio digital el 2,7%, impresión comercial el 11,1%, el negocio de optativos el 20,8% y nuevos negocios el 1,8%.



En la unidad de negocio tradicional, los ingresos provenientes de la venta de publicidad a medida y clasificados decrecieron en un 19% con respecto al año 2015, la facturación de optativos se incrementó en un 15%, a pesar de 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 ingre-

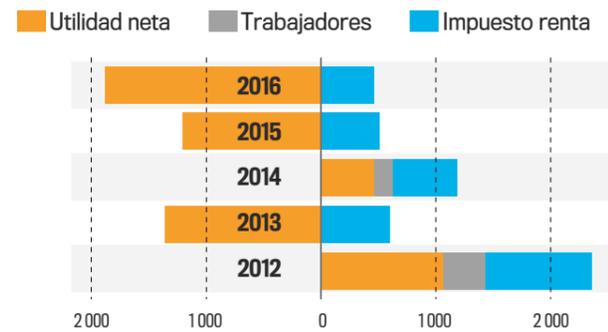
sos por circulación se redujeron en un 7% con respecto al 2015.

El negocio digital facturó un millón treinta y tres mil dólares, lo que representó un decrecimiento con respecto al año anterior del 6%. Por su parte, la Unidad de Impresión Comercial cayó su facturación en un 29%.

Frente a la realidad económica que soportó el país, a fin de buscar equilibrar el déficit en los resultados de la compañía, se continuó con las acciones tendientes a mejorar la eficiencia y productividad.

La compañía reflejó una utilidad operacional de Usd. 419.991 generándose un Impuesto Mínimo a la Renta del ejercicio por Usd. 457.040.

En miles de dólares



En términos generales, el índice de eficiencia administrativa, que compara el nivel de gasto administrativo y de ventas con el nivel de ingresos, mejoró en dos puntos con relación al 2015 como resultado de la reducción de los gastos.

A lo largo del año se cumplieron con todas las obligaciones financieras contraídas y la compañía ha mantenido niveles adecuados de liquidez, alcanzando una relación entre el activo y el pasivo corriente en el orden de 1,5 y el apalancamiento de su activo está dado por un 55% proveniente del patrimonio y un 45% 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 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 2016.

Carlos Mantilla Batlle
Presidente Ejecutivo y
Presidente del Directorio