

Quito, 8 de mayo de 2018

Señores
ACCIONISTAS DE GRUPOK S. A.
Presente

De mis consideraciones:

En mi calidad de Gerente General, en ejercicio de la representación legal de la Compañía Grupok S. A., me dirijo a ustedes para informar sobre el resultado del ejercicio 2017.

Punto 1.- Cumplimiento de objetivos.- Al 31 de diciembre de 2017 la Compañía presenta un resultado neto negativo de US\$ 172,982, atribuible, principalmente a que: i) no ha sido posible recuperar aún mercado en Quito. Estamos a la espera de que el Municipio de Quito conforme los nuevos puntos de publicidad que deberían salir a Subasta. Por otro lado, informo que el Municipio de Quito, llamó a licitación para la implementación de aproximadamente 490 paraderos de bus y 20 relojes publicitarios a ser instalados en esta ciudad; sin embargo, por la elevada inversión a realizar, no fue posible presentar una oferta y, ii) como se expone en el punto 3 siguiente, las condiciones económicas del país, a pesar de mostrar cierta mejora, aún siguen incidiendo en fuertes recortes en el presupuesto para publicidad, impactando en el volumen de las ventas y el flujo de caja de la Compañía.

Este escenario propició, que durante los años 2016 y 2017, se realicen fuertes recortes de gastos especialmente fijos como los alquileres de Quito y Guayaquil, baja en mantenimientos y otros. También nos hemos visto forzados a i) incrementar los descuentos en ventas y por pronto pago con los clientes y ii) llegar a acuerdos con ciertos proveedores para incrementar los plazos de pago.

Punto 2.- Cumplimiento de disposiciones de la Junta General.- Informo que en general se ha dado cumplimiento a las disposiciones impartidas en las Juntas Generales.

Punto 3.- Información relevante.- De manera general se señalan algunos datos e información relevante del año 2017:

Ambito económico del país (datos obtenidos de algunas fuentes), año 2017 y proyección para el año 2018, algunos indicadores:

Según datos informados por el Banco Central del Ecuador, la economía ecuatoriana creció 3.8% en el tercer trimestre de 2017 en comparación con el mismo periodo del año 2016 y estuvo impulsada por el consumo de los hogares, que registró un incremento de 5,3%. En 2016, el Producto Interno Bruto nacional cerró con un crecimiento negativo de 1,5%.

Entre otras cifras, se indicó que las importaciones en el país crecieron 8,8%, debido al retiro de salvaguardias en junio del 2017 de algunos productos, tales como vehículos, televisores, teléfonos celulares, prendas de vestir, calzado, computadoras, impresoras, alimentos procesados, licores, frutas importadas, lavadoras, aires acondicionados, entre otros; mientras que las exportaciones cayeron 0,5% entre el tercer trimestre de 2016 y el de 2017.

La refinación de petróleo fue la industria que más creció en el periodo (47,2%), seguida de las actividades de servicios financieros (13,8%). Entre otros sectores que crecieron está la pesca, la manufactura, y el comercio, originado por el mayor consumo de hogares y por las importaciones.

Por otro lado, la construcción sigue registrando saldos negativos, con nueve trimestres consecutivos de caída; esta vez fue de —8,5%.

Industria publicitaria análisis tomado de Diario Expreso Junio 2017

"La industria publicitaria con menos plataformas para exhibir sus trabajos, a causa de un mercado restringido por regulaciones y una mala racha económica, se anota los mismos niveles de crecimiento que tenía hace 10 años. Un escenario turbulento donde ciertas empresas, con creatividad, han logrado mantenerse y del que, admiten, solo podrán salir en el 2018.

Un reporte de Infomedía revela que el año pasado la inversión en comerciales, las cuñas radiales, las vallas y los avisos de periódicos y revistas movieron 299 millones de dólares, un monto que superó por poco el nivel del 2007 (\$ 292 millones) y que es un 34 % más bajo de lo que registró el sector hace cuatro años (\$ 453 millones).

El 2013 es el año que José Antón, presidente de la Asociación Ecuatoriana de Agencias de Publicidad (AEAP), toma como partida para explicar lo que llevó a la industria a sumergirse en la actual crisis. La Ley de Comunicación, que en ese entonces apareció como una oportunidad para el sector, terminó por generar un efecto contraproducente. La idea de incentivar la producción local, con la obligatoriedad de crear comerciales con al menos un 80 % de componente nacional, no tuvo el efecto deseado.

Con esa condición, dice, ciertos anunciantes tuvieron que hacer producciones locales; pero algunos, los de mayor peso, simplemente optaron por dejar de tener presencia publicitaria. No siempre encontraron el nivel de producción que requerían para promocionar sus marcas.

Otro factor, y quizás el más influyente, fue la contracción del mercado en los últimos años. Primero afectado por las constantes regulaciones (la aplicación de etiquetas, cupos y las salvaguardias) y, más tarde, golpeado por la recesión económica.

Si la economía se debilita, se debilita el bolsillo de la gente, como consecuencia cae el consumo y por ende se afecta la producción. Con menos ventas, dice Antón, muchas empresas tuvieron que optar por reducir la inversión publicitaria. "Mucho dinero se trasladó a promociones para volver más atractiva la oferta de ciertos productos".

Fue entonces cuando las cerca de 30 agencias que operan en el país debieron reinventarse para pasar este gran bache. Unas optaron por la diversificación paulatina de sus servicios. Otras han empezado a abrirse camino en el mercado internacional.

Hace cuatro años, Veritas Comunicaciones tuvo la visión de empezar a redefinir su portafolio de ofertas, lo cual, entre otras cosas, terminó en la creación de un departamento que atiende la demanda de publicidad en el mundo digital. Hoy cerca del 15 % de sus ingresos se generan en este segmento. Eso, explican sus directivos, fue lo que los ayudó a no desaparecer en el mercado, aunque su plantilla de trabajadores se haya reducido a la mitad.

No obstante, esta cara también tiene su otro lado. El de las excepciones. Con un 5 % de crecimiento, desde el año pasado deciden colocarse allí los representantes de Maruri Grey. Aunque esto no los lleva a negar lo complicado que ha sido trabajar en este mercado.

Con un mercado interno restringido, Maruri Grey debió diferenciar sus servicios y buscar nuevos nichos, como el de exportación. Este proyecto, cuenta Eduardo Maruri, gerente de la firma, inició el año pasado tras vender una parte accionaria de la empresa. "Teníamos clientes multinacionales que cada vez más nos buscaban. Entonces decidimos entrar a este mercado", explicó Maruri, quien

cuenta que actualmente están trabajando para firmas como Procter & Gamble o DirectTV, lo que les permitirá cosechar mayores reconocimientos fuera del Ecuador.

Coincide con Antón en creer que este año puede llegar a ser esperanzador. Tras el levantamiento de las salvaguardas y la reducción del IVA (al 12 %), los publicistas hablan ya de una cierta recuperación en sectores como el automotriz, el de electrodomésticos o el negocio de televisión pagada. Señales que vaticinan un futuro mejoramiento de la inversión publicitaria.

Cifras preliminares hablan de que hasta abril de este año, el mercado creció un 16 % en comparación a igual periodo del 2016. Sin embargo, representantes del sector aclaran que eso se debió al dinamismo que inyectó la campaña política. Sin este ingrediente, la inversión sigue reportando una caída del 6 %, aunque no en doble dígito como en años anteriores.

Los representantes de esta industria no se crean ilusiones. Aunque consideren que el clima económico ha empezado a mejorar con la llegada del nuevo Gobierno, admiten que recuperar el dinamismo económico aún les tomará más tiempo."

Reformas tributarias

En el Segundo Suplemento del R. O: 150 (29 de diciembre de 2017) se publicó la Ley Orgánica para la Reactivación de la Economía, Fortalecimiento de la Polarización y Modernización de la Gestión Financiera, que establece ciertas reformas tributarias aplicables para el año 2018, relacionadas a las sociedades, entre algunas:

Impuesto a la renta

Deducciones
Son deducibles los pagos por desahucio y pensiones jubilares patronales, que no provengan de provisiones declaradas en ejercicios fiscales anteriores, sin perjuicio de la obligación del empleador de mantener los fondos necesarios para el cumplimiento de su obligación de pago de la bonificación por desahucio y de jubilación patronal.

Tasa

Se incrementa la tasa de impuesto a la renta del 22% al 25%. Para las sociedades con accionistas establecidos en paraísos fiscales o regímenes de menor imposición y para las sociedades que no presenten el anexo de socios y accionistas antes de la presentación de su declaración del impuesto a la renta, esta tasa se incrementa en tres puntos porcentuales adicionales.

Determinación de anticipo, reducción y exoneración

Las sociedades, las sucesiones indivisas obligadas a llevar contabilidad y las personas naturales obligadas a llevar contabilidad no considerarán, para el cálculo del anticipo, los sueldos y salarios, la decimotercera y decimocuarta remuneración. Así como los aportes patronales al seguro social obligatorio.

Bancarización

Para que pueda ser deducible del impuesto a la renta, el pago de todo costo o gasto superior a mil dólares de EUA debe utilizar el sistema financiero.

Punto 4 Situación financiera de la compañía.- Como se explica en el punto 1, la Compañía presentó un resultado negativo. Se adjunta, como anexo a este informe, un plan de las acciones a tomar para mejorar la situación financiera de la compañía.

Punto 5.- Propuesta sobre el destino de los resultados obtenidos en el ejercicio 2017.- Al presentar un resultado adverso, no procede distribución.

Punto 6.- Recomendaciones a la junta general respecto de políticas y estrategias para el siguiente ejercicio económico.- Por la situación difícil del sector se buscarán alianzas con empresas del ramo para por lo menos mantener el mismo nivel de ventas y aplicar recortes importantes en los costos y gastos para poder estabilizar las finanzas de la Compañía.

Punto 7.- Cumplimiento de las normas sobre propiedad intelectual y derechos de autor.- Informo que los software que mantenemos en la empresa cuentan con las licencias respectivas.

Atentamente,



Lía Vinuesa Guzmán
GERENTE GENERAL