

**INFORME DE GERENCIA GENERAL DE LA COMPAÑÍA GUIA S.A.
A LA JUNTA GENERAL ORDINARIA DE ACCIONISTAS**

Señores Accionistas:

El año 2007 puso, una vez más, a prueba la sólida institucionalidad de METROHOY. La instalación del nuevo gobierno y las acciones tomadas al inicio de su gestión intranquilizaron severamente el desarrollo económico del país. En los primeros meses del año, los negocios en general, se pusieron a la expectativa y a la espera de mayor definición sobre el lineamiento político con el que se gobernaría. Los pronunciamientos y acciones gubernamentales rápidamente causaron efecto negativo en el desarrollo económico. La economía se frenó, las empresas grandes y pequeñas redujeron su inversión publicitaria, único medio de ingresos de nuestra empresa. Estas circunstancias exigieron la entrega de mucha capacidad, creatividad y trabajo para compensar el bajón publicitario. El notable crecimiento de los años anteriores nos proporcionó la confianza y seguridad indispensable para superar las dificultades que se presentaron.

Para la elaboración del presupuesto de ventas del año 2007 se consideró los resultados logrados en los cuatro últimos ejercicios, especialmente el nivel alcanzado el 2006, los costos estimados de papel, el número mensual de ediciones; y, el punto de equilibrio de la empresa. De acuerdo a las estimaciones de la economía nacional se estableció que la inflación en el 2007 estaría alrededor del 3,5%; por la situación del mercado no se incrementó las tarifas publicitarias. Bajo estos parámetros el presupuesto se fijó en \$ 1'368.632. Cifra que contempló rubros de publicidad, proyectos especiales, insertos y suplementos.

Gracias a los esfuerzos realizados por quienes estamos al frente de la gestión de ventas y a nuestra fortaleza de ser el único diario gratuito de magnitud en la ciudad, así como, por la percepción generalizada de ser un muy buen medio periodístico y publicitario, fue posible aprovechar las ventajas competitivas de distribución masiva, facilidad de segmentación y excelente costo por mil, todo esto permitió conseguir nuevos clientes y mantener el nivel de pauta.

En procura de lograr mejores resultados en ventas propusimos un plan de incentivos para la comercialización del concepto publicitario METROECUADOR. Esto está funcionando bastante bien en Quito. En Guayaquil, especialmente con PORTA, ha dado muy buenos réditos.

En procura de compensar la recesión publicitaria tradicional, desarrollamos varios proyectos especiales con diferentes temas y ocasiones; entre otros podemos enumerar a: Saldos de Enero, Martes Flexibles, 14 de febrero, Carnaval, Día de la Mujer, Día de la Madre, Día del Padre, especiales de MetroSalud, MetroAlimentar, Agenda Cultural, Regreso a Clases, Guía de Universidades, Fiestas de Quito, Navidad, Fin de año y varios suplementos contratados o promovidos por nosotros mismos. Estos negocios constituyen un importante rubro adicional de ingresos.

Por el posicionamiento logrado por nuestro periódico es considerado en la mayoría de las campañas publicitarias de productos de consumo masivo. Por la política de apertura, flexibilidad e innovación publicitaria que proponemos, somos el medio impreso que marca cambios en la manera de anunciar en prensa; la forma, ubicación, tamaño y características especiales de los avisos tienen mucha acogida entre las agencias y clientes. (Algunas de nuestras iniciativas han sido copiadas por la competencia). Entre los clientes que han aceptado nuestras propuestas están: Supermaxi, Porta Celular, Fioravanti, Movistar, Jaher, entre otros.

Gran satisfacción causan los testimonios de clientes satisfechos que con datos reales, comprueban el retorno que han logrado a través de la publicidad en el diario; Casos concretos son Fioravanti, Conciertos artísticos, Almacenes Japón, Banco Pcredit y algunos otros anunciantes de avisos pequeños e incluso de clasificados.

El contenido del diario es considerado como suficientemente informativo, lo que permite una lectura rápida de los sucesos noticiosos más importantes. Nuestros lectores se encuentran identificados con el diario, afirmación que es avalizada mediante testimonios que llegan a través de emails, cartas y comentarios realizados por muchas personas en diversas ocasiones.

El incremento de capital de GUIA S.A. a \$ 151.000 concluyó con la aprobación de la Superintendencia de Compañías mediante resolución del 6 de agosto de 2007. Este incremento se hizo utilizando la reserva facultativa por un monto de \$ 43.459 y la diferencia de \$ 56.541 mediante la compensación de créditos.

Por sexta vez consecutiva y con mucho éxito realizamos el Concurso de Años Viejos 2007, mismo que se ha constituido en icono de las festividades de fin de año, sin lugar a dudas el más grande e importante de la ciudad. Este mega evento tiene muy buena cobertura, muchos medios de comunicación dan amplia información sobre el tema. Tuvimos 16 participantes con excelentes arreglos, la concurrencia de público superó en mucho a lo tenido en años pasados. Lamentablemente los auspicios no lograron cubrir todos los egresos: las ventas fueron de \$ 39.581 y los egresos llegaron a \$ 42.935. El esfuerzo realizado está plenamente justificado con la exposición de marca que tenemos y el reconocimiento de toda la ciudadanía. También publicamos una edición especial de METROHOY del 1 de enero 2008, de 24 página con el 50% de publicidad, este proyecto lo realizamos conjuntamente, con diario HOY.

Un logro importante fue el triunfo conseguido sobre el Metro de Guayaquil, diario que ilegalmente salió con nuestro nombre, cambió a "La Calle de Guayaquil". En nuestros diarios y en El Universo de Guayaquil publicamos una serie de avisos relacionados para explotar este logro. También en lo legal, conseguimos que El Telégrafo desista de la oposición al registro de nuestra marca, igual cosa sucedió con Metro Internacional, con quienes convenimos en realizar acciones recíprocas en este sentido. Únicamente queda pendiente resolver la oposición planteada por nosotros para el registro de la marca Metrovía en la clase 16 (periódicos).

GUIA debió aportar con considerables sumas de dinero para cubrir los costos de operación, impresión y salarios de METROQUIL; adicionalmente, con este mismo propósito conseguimos un crédito a 18 meses por \$ 100.000 del Banco Pichincha,

mismo que fue otorgado a GUIA S.A. con el aval personal del Presidente y Gerente General de la compañía.

En abril personeros de Publimetro de Chile, representantes de Metro Internacional para Latinoamérica, se contactaron con nosotros en procura de obtener información de nuestros diarios; con este propósito, en junio, nos visitaron Tomás Briceño y Cristian Echeverría. Luego, propusieron reuniones con el Vicepresidente Senior de la compañía Jan Sjöwall y otros funcionarios de Metro Internacional en Londres. La visita la realizamos con el Presidente de la Compañía a finales de agosto, fue muy productiva y abrió las puertas para un posible ingreso a la red mundial de diarios Metro. El éxito de la visita fue total ya que culminó con la firma de una carta de intención para un acuerdo final. Este proceso continuo con el envío de toda la información de la empresa para análisis y consideración por parte de ellos. En noviembre estuvieron en nuestra empresa Jan Sjowall y su abogado, Nigel Stamp; Fue el inicio para la suscripción del preacuerdo definitivo, lo que se concretó el pasado mes de abril. Según información de los representantes para América Latina, este tema lo consideran de primerísima prioridad.

A continuación destaco algunas cifras de GUIASA (METROHOY):

- La venta de publicidad del 2007 tuvo un promedio mensual de US\$ 102.005, mientras que en el 2006 fue de US\$ 108.917; en el 2005 fue de US\$ 106.044; el 2004 el promedio fue de US\$ 85.896.
- El crecimiento del diario se ha limitado por la capacidad del mercado, la agresividad de la competencia, y especialmente por la situación política y económica del país.
- Para el 2008 el presupuesto de ventas es de \$ 1.320.547, 8% más que las ventas 2007.
- El margen bruto de operación del 2007 fue del 46%; mientras que el 2006 fue del 48%; el 2005 fue del 33%; y, el 2004 del 28%.
- El resultado final del ejercicio 2007 dejó una utilidad neta, antes del 15% de los trabajadores y del impuesto a la renta de \$ 34.963; en el 2006 fue US\$ 59.538; en el 2005 fue de US\$ 78.932; en el 2004 la utilidad fue de US\$ 67.087 y en el 2003 de US\$ 525.

Es mi obligación destacar y agradecer la excelente colaboración profesional que la empresa recibe de todos quienes laboran en ella: Periodistas, diseñadores, ejecutivos de cuentas, personal administrativo y ejecutivos conforman un verdadero equipo de trabajo que con responsabilidad, dedicación y mucha capacidad, día a día entregan su mejor esfuerzo en procura de la misma causa: METROHOY.

Gracias

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'T. Briceño', written over a horizontal line.