

BIOMARKETING CIA. LTDA.



INFORME DE GERENCIA

CORRESPONDIENTE AL EJERCICIO ECONOMICO DEL AÑO 2011

Estimados:

JUNTA GENERAL DE SOCIOS

BIOMARKETING CIA. LTDA.

Cumpliendo con lo estipulado en el artículo 124 de la ley de Compañías y en el estatuto vigente de Biomarketing Cía. Ltda., en mi calidad de Gerente, pongo a vuestra consideración el informe de las actividades correspondiente al ejercicio económico terminado al 31 de diciembre de 2011 y cuáles serán las perspectivas económicas para el año fiscal 2012.

I.- ANTECEDENTES Y ENTORNO ECONOMICO**Economía Y Política**

A pesar de que Ecuador hasta noviembre del año anterior mantuvo un Déficit Comercial, en términos de generación de empleo muestra otra cara, pues cerró con cifras interesantes de ahí; que el Desempleo por ejemplo se redujo al 5.5%, nivel que no tuvo en los últimos 10 años o quizá más. Adecuada Tasa de crecimiento del Producto Interno Bruto (PIB), que el País ha disfrutado en los últimos años, con la excepción de la recesión del 2009, el porcentaje repunta nuevamente y se ubica en el 6.5%, la perspectiva que presenta el Banco Central para este 2012, es de el 5.3%, esto, seguramente influenciado por la incertidumbre del desenlace de la crisis europea.

Dentro de esto, trae a colación que en el 2011 algunos de los sectores de la economía se desarrollaron de forma interesante, como es el caso de la Construcción y





los Servicios Financieros; como los sectores que más crecieron en relación con el 14% y el 7,8% respectivamente, según las previsiones del Banco Central.

En cuanto a la inflación, Ecuador cierra el 2011 con una inflación del 5,41%, con lo que se cumple la previsión establecida a inicios de año (4,47%). Índice que coloca a nuestro país entre los cinco países con índices inflacionarios más bajos de la región, donde el promedio es 7.48%. Venezuela cierra el año con el 27.6%, Argentina con el 9.5%, y Uruguay con 8.60%.

La pobreza por ingresos, a diciembre de 2011, se ubicó en 28,6%, es decir 4 puntos menos que lo registrado en diciembre de 2010, fecha en que alcanzó el 32,8%, según la última Encuesta de Mercado Laboral del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). El Coeficiente de GINI (indicador que mide la desigualdad) bajó de 0,54 en el 2006 a 0,47 el año anterior. En el 2010 se ubicó en 0,50.

Ecuador cerró el año anterior con un desempleo de 5,1% y subempleo de 44,2% a diferencia de 2010 en donde el desempleo fue de 6,1% y el subempleo 47,1%.

De los 4,2 millones de ocupados, el 78,9% de la población pertenece al sector privado, mientras el 21,1% pertenece al sector público, relación que se mantuvo en el tiempo.

Estos resultados provienen de la encuesta trimestral de empleo. La información completa puede encontrar en www.inec.gob.ec

Con respecto a la tributación los cambios a nivel de los impuestos van a continuar, y siempre con el objetivo de ir aumentando los niveles de recaudación, lo que significa que todos los ciudadanos tanto empresarios, personas bajo relación de dependencia, profesionales o comerciantes, van a tener que pagar más impuestos. La razón fundamental es inyectarle más dinero a las arcas fiscales.

Nuestro Sector

La inversión publicitaria creció un 6,9% entre enero y octubre de 2011. Esto muestra una recuperación del sector que cada vez más apunta a la cercanía con el consumidor a través de campañas y medios alternativos de difusión.





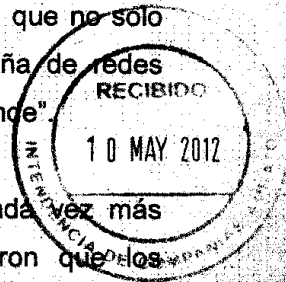
El mercado publicitario se ubicó en \$277,7 (de enero a octubre), y dentro de este pastel, el sector público sigue manteniendo una amplia participación. Según las cifras que presenta Infomedia, del grupo Ibope Time, las Instituciones Públicas manejan el 10%, seguido por Servicios Celulares, que tiene el 6% de la torta publicitaria. En ambos casos se dio un crecimiento en la inversión durante el último año.

Entre las categorías que también registraron un aumento en su gasto en publicidad están los bancos, los supermercados, las cervezas y los productos de higiene personal como shampoo y desodorantes. El segmento que registra el mayor decrecimiento es vehículos.

Las cifras de Infomedia muestran que el Gobierno Nacional es el anunciante que más aporta a la publicidad, pues tiene el 7,1% de participación en el mercado. Los siguientes en la lista son Unilever y Conecel (Claro), ambos con una participación del 3,8%. Otras marcas como Lotería Nacional, Jhonson y Jhonson, Otecel, Colgate y Coca Cola manejan entre el 2 y 2,8% del mercado publicitario.

Para Seminario que la publicidad del Gobierno, de sus obras, de sus ministerios, así como de sus proyectos e ideas siga siendo la inversión más grande no es casualidad. El publicista indica que la presencia de este actor no solamente es en el mercado publicitario sino en el de las comunicaciones en general. "Vemos al Gobierno haciendo BTL, es decir, activaciones de marca. El mejor ejemplo es 'Yazunízate', que no sólo era un comercial de televisión, hubo un concierto y toda una campaña de redes sociales. Así, por donde lo miremos el gobierno es el anunciante más grande".

Pero buscar medios alternativos y más directos es una tendencia cada vez más marcada en Ecuador. Así, agrega Seminario, las marcas entendieron que los protagonistas son los consumidores y en algunos casos, también los propios colaboradores de las empresas. "Los clientes empiezan a exigir que sea mucho más transparente, que haya una rendición de cuentas no solo de rentabilidad social y ambiental, sino desde la parte ética: pago de impuestos, pago de sueldos y salarios, el bienestar de los trabajadores. Los consumidores ecuatorianos empiezan a ser más





exigentes respecto a quien le compran y a quien no, y también en comunicarlo generando corrientes de opinión respecto a determinadas marcas”.

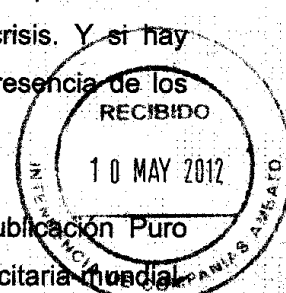
Entre los medios tradicionales, la televisión fue la que obtuvo un mayor porcentaje de inversión, pues entre enero y octubre recibió \$175,5 millones por ese concepto. Eso representa un crecimiento del 11,2% respecto al año anterior. Los diarios, en cambio, tuvieron un decrecimiento en cuanto a la recepción de publicidad. En el 2011 recibieron \$60,7 millones, lo que significó 4,8% menos que en 2010.

La explicación de estas cifras, según Seminario, es que se está invirtiendo mucho más en publicidad dentro de las redes sociales e internet, así como en actividades que involucran directamente al consumidor. “Se está sacrificando la inversión en medios tradicionales, sobre todo en la prensa, para incorporarla en medios no tradicionales. Una de las curvas que más crece es el BTL”.

Al respecto, Silvio Morán, gerente general de Branding Consultores de Marketing, señala que las activaciones y la utilización de medios tradicionales creció por lo menos un 30% respecto al año anterior. “La tendencia es enfocar las actividades promocionales directamente al consumidor, hacer actividades en las que el cliente tenga un retorno de cada dólar que invierte. Las empresas no pueden quedarse sin realizar una promoción y difusión de sus productos en época de crisis. Y si hay recesión es el momento para que la gente siga enterándose de la presencia de los productos en el mercado”.

Ese concepto se aplicó este año en el mundo, según reseña la publicación Puro Marketing (<http://www.puromarketing.com/66/11543/inversion-publicitaria-mundial-crecera-2012.html>). Los anunciantes se encuentran en mejor posición a la hora de invertir en marketing que al inicio de la crisis, por lo cual pueden usar sus reservas de liquidez para ganar cuota de mercado y estimular la demanda.

Puro Marketing estima que la inversión publicitaria mundial terminará el año en \$464.000 millones, lo que significa un crecimiento del 3,5%. Y la previsión es que siga en aumento a pesar de la continua desaceleración económica en Europa y del miedo a que la crisis de deuda empeore aún más.





"Los anunciantes han aprendido bien la lección de la última recesión, sobre muy presente el hecho de que las crisis son óptimas para ampliar la participación en sus marcas en el mercado. Durante periodos de recesión los consumidores fundamentalmente reexaminan sus hábitos de consumo, en parte para ahorrar dinero, en parte para poder así darse un capricho en estos tiempos de penumbra", indica el reporte.

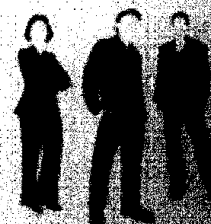
Además, explica que aquellas marcas que se ganen la lealtad de los consumidores durante los tiempos difíciles cosecharán sus beneficios los próximos años. "Por tanto esperamos que los anunciantes inviertan sus reservas de liquidez en esta batalla por ganar participación en el mercado y estimular consumo extra".

Morán añade que las empresas deben tomar en cuenta que la necesidad de consumo siempre va a existir y por lo tanto siempre habrá la necesidad de promocionarse. "Lo que sí habrá son estrategias cada vez más efectivas en los punto de venta. No es cuestión de agarrar y utilizar solo radio y televisión, lo que hay es que enfocar estratégicamente a dónde se destina ese dinero".

Andrés Seminario considera que un aporte importante son las relaciones públicas, un segmento que también está en crecimiento en Ecuador, y es que a su criterio, para las marcas es cada vez más transcendental formar parte de los contenidos que generan los medios de comunicación y ya no solo pautar en ellos.

Participación de categorías en la inversión publicitaria		
(En millones de dólares)	2010	2011
Instituciones Públicas	9,6	10,1
Servicios Celulares	5,7	6
Vehículos	6,2	3,6
Rifas y sorteos	2,6	2,6
Almacén de electrodomésticos	2,2	2,4
Bancos	1,8	2,2
Shampoo	1,9	2,1
Televisores	1,5	1,9
Tarjetas de Crédito	1,6	1,7
Supermercados	1,4	1,7
Gaseosas	1,5	1,6
Cerveza	1,2	1,6
Desodorante	1,3	1,6
Dentífrico	1,5	1,5
Tiendas y deportes	1,5	1,4

Fuente: Informadix, Grupo Nipote Team





II.- ACTIVIDADES DESARROLLADAS

Cumplimiento De Objetivos

Una de las características más útiles e importantes del marketing consiste en poder planificar, con bastante garantía de éxito, el futuro de nuestra empresa, basándonos para ello en las respuestas que ofrezcamos a las demandas del mercado, ya hemos dicho que el entorno en el que nos posicionamos cambia y evoluciona constantemente, el éxito de nuestra empresa dependerá, en gran parte, de nuestra capacidad de adaptación y anticipación a estos cambios. Debemos ser capaces de comprender en qué medida y de qué forma los cambios futuros que experimentará el mercado afectarán a nuestra empresa y de establecer las estrategias más adecuadas para aprovecharlos al máximo en nuestro beneficio.

Biomarketing en su cuatro años de creación ha utilizado diferentes herramientas que incluyen la elaboración de boletines, folletos, catálogos, asesorías en imagen corporativa, comunicación y difusión, entre otras, adicional apoya sus estrategias de comunicación con relaciones públicas las cuales contribuyen en gran medida a la formación de opiniones, porque dotan a los medios de comunicación de información necesaria de la empresa.

Además la empresa siempre ha utilizado un Marketing responsable que a nuestra manera de ver significa no solo cumplir, sino también ofrecer algo a quien no lo necesita. Es buscar clientes para toda la vida, personas gratas y bien servidas, es decir consumidores satisfechos.

Aspectos comerciales importantes

La exitosa gestión realizada durante al año 2011 ha logrado que la empresa participe activamente en la logística de cursos, charlas, ferias, además de estructurar trípticos, banners, roll-up, etc, para el desarrollo de las misma, entre las cuales podemos mencionar las siguientes:





- o Seminario Internacional de Nutrición y Patología Porcina
- o Congreso del Huevo 2011
- o Seminario Actualización y Manejo adecuado de Tilapero
- o Feria Ganadera 2011 – Ambato
- o Manejo y Nutrición de Cerdos - Loja
- o Conferencias Técnicas
- o Agasajo distribuidores de Bioalimentar y otros eventos
- o Diversas charlas de pollos, cerdos, vacas, cuyes

Relaciones Institucionales y Cumplimiento de obligaciones

PERMISOS DE FUNCIONAMIENTO Se ha cumplido con las disposiciones legales de entidades como el Ministerio de Salud Pública, Ministerio de Obras Públicas, Cuerpo de Bomberos, Municipio.

ADMINISTRACION TRIBUTARIA Hemos Cumplido a tiempo lo relacionado a las declaraciones mensuales, en el caso del IVA y de la RENTA, de igual manera se ha cumplido con la presentación de los anexos.

OTRAS AFILIACIONES que se mantienen son con la Cámara de Comercio de Ambato

III.- CUMPLIMIENTO DISPOSICIONES JUNTA GENERAL

Todas las disposiciones que se han emitido de la Junta General de Socios han sido cumplidas así como las exigencias de los administradores de la compañía, en lo relacionado con la conformación de los libros sociales, participación de los trabajadores en las utilidades, conformación de la reserva legal.

El capital de la compañía, al finalizar el ejercicio fiscal 2011, se detalla en el siguiente cuadro:



**CAPITAL ACTUAL**

SOCIO	CAPITAL	# PARTICIP	%
GARZON GARZON CONSUELO DE LOURDES	75,00	75	15
GARZON GARZON EDISSON JAVIER	425,00	425	85
TOTALES	500,00	500	100

IV.- INFORMACION DE HECHOS EXTRAORDINARIOS**Endeudamiento, créditos bancarios**

Se mantiene con el Banco de Pichincha un crédito, el mismo que fue destinado para la adquisición de la maquinaria Codificadora Video Jet.

V.- SITUACION FINANCIERA AL CIERRE DEL EJERCICIO

El resultado al final del ejercicio es el reflejo de las gestiones comerciales, publicitarias y administrativas, realizadas durante el año.

Las ventas netas en el año fueron de USD 102,750.89.

Los gastos operacionales los que se consideran los incurridos en las actividades administrativas y de ventas ascienden a USD 101,310.92.

Existe una utilidad de USD 6,768.02; destinando un valor de USD 1,015.20 correspondiente al 15% participación a trabajadores.





VI.-RECOMENDACIONES A LA JUNTA, POLITICAS ESTRATEGIAS Y **PARA EL AÑO 2012**

Uno de los objetivos fundamentales es capacitar profesionalizar y especializar a los miembros de su equipo a través de programas de entrenamiento formal como maestrías y diplomados.

Procurar que la empresa tenga mejores espacios de difusión en la provincia, para intentar obtener potenciales clientes.

Todo lo expuesto está sujeto para su cumplimiento en base a cómo evolucionará la política gubernamental, y otras reformas que afecten al sector.

VII.- CONCLUSIONES

El año 2011 a pesar del entorno económico complicado, y la expedición de nuevas reformas tributarias ha sido un año de gran trabajo, llevado a cabo con la convicción de tener mayor difusión en el mercado, sustentada por el desarrollo de aliados comerciales fieles como nuestros clientes.

Quiero terminar mi informe expresando mi más profundo y sincero agradecimiento por el apoyo y respaldo brindado por el personal de Diseño y personal Administrativo, ya que cada una de estas personas están cada días más conscientes de sus responsabilidades, y han demostrado su compromiso con la empresa, sin duda alguna constituyen el eje sobre el cual se desarrollan las actividades de la compañía y es gracias a su apoyo que estamos listos para afrontar nuevos retos en esta siempre dura vida empresarial.

Ambato, 21 marzo de 2012

Edisson Javier Garzón Garzón
GERENTE
BIOMARKETING CIA. LTDA.

