

Memoria
El Comercio
2017



Índice



7	Carta del Presidente
9	Carta del Gerente General
10	Declaración de Responsabilidad
11	Entorno macroeconómico
13	Declaración de Propósito, Visión y Valores
17	Gestión de las Unidades de Negocio
35	Unidad de Negocio Prensa
40	Unidad de Negocio Tv
42	Unidad de Negocio Entretenimiento
44	Unidad de Negocios Transaccionales
46	Unidad de Negocio Servicios Empresariales
48	Unidad de Negocio Educación
51	Gestión Corporativa
53	Auditoría Interna
53	Gestión de Personas
54	Administración y Finanzas
55	Seguridad
55	Riesgos Cumplimiento
56	Legal
57	Órganos de Gobierno Corporativo
63	Premios y reconocimientos durante el 2017
63	Reputación: Ética y Transparencia
64	Información General y Operaciones
85	Reporte sobre el cumplimiento de Código de Bueno Gobierno Corporativo
101	Estados Financieros Consolidados



Directorio



**Oliver Alexander
Flögel**

**Miguel Aramburú
Alvarez-Calderon**

**Ignacio Prado
García Miró**

**Luis Miró Quesada
Valega**

**Bernardo Roca Rey
Miro Quesada**

**Pablo Llona
García Miró**

**Martha Meier
Miro Quesada**

**Gabriel Miró Quesada
Bojanovich**

**Emilio Rodríguez Larrain
Miró Quesada**

**Harold Gardener
Ganoza**

**Jacopo
Bracco**



Carta del Presidente

El año 2017 fue un año difícil debido al impacto en la actividad económica interna generado inicialmente por los efectos del niño costero, seguido por los casos de corrupción y una política económica sin mayores aciertos.

Esto generó un impacto en el PBI con un cierre para el 2017 a niveles del 2.5%, por debajo del 3.9% que cerró el 2016, así como una importante reducción en el consumo público y privado, los más bajos desde el 2002 y 2003 respectivamente.

En este contexto las ventas registradas en el 2017 por Empresa Editora El Comercio S.A. y sus afiliadas sufrieron una caída del 10% pasando de S/ 1,500 millones a S/ 1,348 millones.

La utilidad neta del período de Empresa Editora El Comercio S.A. y subsidiarias fue de S/ 72.0 millones sin ajustes extraordinarios. Producto del ajuste extraordinario no recurrente, la utilidad neta contable del ejercicio 2017 se redujo a S/ 19.5 millones.

La diferencia se explica por los ajustes a valor razonable de los inmuebles, así como de las inversiones en las subsidiarias que registraron un deterioro de S/ 32.2 millones neto de impuestos, adicionalmente hubo S/ 13.5 millones por el recálculo de las opciones de compra de acciones de minoritarios de las subsidiarias que incrementaron su valor y S/ 6.7 millones del recálculo de provisiones laborales. Cabe indicar que estos ajustes extraordinarios no tuvieron impacto en el flujo de caja del Grupo.

El comportamiento de las unidades de negocio dentro del entorno descrito fue el siguiente:

La Unidad de Negocio de Prensa cerró el año con un EBITDA del 19.1% en comparación al 24.8% del año anterior representando un ingreso de S/ 556 millones, 9.8% menor al año 2016. Si bien es cierto nuestras audiencias en las plataformas digitales crecen sostenidamente alcanzando los 70 millones de browsers únicos (8% mayor al año 2016), los ingresos que éstas generan no compensan aún la reducción en los ingresos provenientes de las plataformas impresas.

La unidad de Negocio de Televisión cerró el año con un EBITDA del 30% y un ingreso de S/ 468 millones, 11% menor al año anterior. Mantuvo el share de audiencias en 34% soportado en los contenidos propios y programación, conservando el liderazgo por 15 años consecutivos. Es importante destacar también que América Digital mantuvo el liderazgo como el principal canal en medios digitales del Perú alcanzando audiencias de 8.5 millones de browsers únicos.

La Unidad de Negocio de Entretenimiento logró un crecimiento del 8.0% en los ingresos representando una facturación de S/ 109 millones y un EBITDA del 23%. El negocio opera en tres países y cuenta con 64,000 metros cuadrados rentados en 149 centros comerciales y de entretenimiento en Perú, Colombia y Chile.

La Unidad de Negocios Transaccionales que abarca los clasificados impresos y digitales, así como los medios de pago digitales, tuvo un muy buen año con crecimientos de más del 70% respecto al año anterior en los negocios exclusivamente digitales. Sus ingresos totales ascendieron a S/ 59 millones, con un EBITDA de S/ -8 millones, por encontrarse en plena reconversión digital.

La Unidad de Negocio de Servicios Empresariales durante el 2017 pasó por un proceso de reestructuración con el objeto de lograr sinergias y eficiencias entre las empresas industriales que opera, lo cual generó ciertos ajustes que, sumados a la reducción de las ventas en algunos productos, alcanzó unos ingresos de S/ 113 millones con un EBITDA del 12%, un 44% menos que el año anterior.

La Unidad de Negocio de Educación tuvo unos ingresos que ascendieron a S/ 17 millones, con un EBITDA de S/ -4 millones producto de la aplicación de los gastos no recurrentes compuesto por el sinceramiento de la cartera atrasada, contingencias laborales y auditoría operativa extraordinaria.

El año 2017 ha sido también un año de cambios para el Grupo, necesarios para construir los cimientos que nos permitan soportar el proceso de transformación digital, cuyo enfoque se centrará en la innovación continua y nuevos emprendimientos con el apoyo de un centro tecnológico en Silicon Valley.

Para tal efecto se trabajó y formuló la nueva estrategia del Grupo, la cual se enfoca en contenidos y audiencias soportados en data y transacciones digitales.

Definimos también la nueva cultura como elemento indispensable para implementar la estrategia del negocio para los siguientes años, soportado en nuestra visión, propósito y valores.

Incorporamos nuevos talentos en las distintas Unidades de Negocio del Grupo, así como en el Equipo Corporativo, quienes cuentan con experiencia y conocimientos necesarios para enfrentar el proceso de transformación en el que estamos comprometidos.

En línea con fortalecer los alcances del buen Gobierno Corporativo, se incorporaron dos Directores independientes al Directorio de la Matriz. Se implementó el Reglamento del Directorio de la Empresa Matriz, sus Subsidiarias y Comités, así como se crearon las áreas de Riesgos, Cumplimiento y se fortaleció el equipo de Auditoría Interna.

Adicionalmente se crearon los Comités de apoyo al Directorio; Ejecutivo, Auditoría y Riesgos, Compensaciones, y Adquisiciones.

Estos cambios, que veremos reflejados durante el 2018, permitirán capturar valor y acelerar el crecimiento, aplicando una gestión financiera conservadora que priorice la generación de iniciativas de eficiencia así como la reducción de nuestra exposición a la deuda financiera.

Somos conscientes que tenemos un gran reto por delante, sin embargo, vemos el futuro con mucho optimismo en lograr los objetivos que nos hemos trazado, gracias al talento que nos acompaña.

Ignacio Prado García Miró
Presidente del Directorio



Carta del Gerente General

El 2017 fue un año particularmente difícil y con retos importantes para el Grupo El Comercio; pero también fue el del comienzo de un gran cambio, pues nos abocamos a: i) definir la nueva Estrategia del Grupo y de cada uno de sus negocios, ii) desarrollar una nueva Cultura Corporativa, con un Propósito, Visión y Valores renovados y iii) construir el mejor equipo con talento nuevo y propio para liderar e implementar con éxito la estrategia y la cultura de buen gobierno corporativo.

Mis primeros 100 días como Gerente General del Grupo el Comercio, comenzaron el primero de marzo del 2017, y se vieron impactados con la llegada de las lluvias e inundaciones por el Niño Costero las cuales nos dieron la oportunidad de trabajar en el manejo efectivo de crisis como equipo, lo que nos llevó a generar ahorros y eficiencias en los gastos operativos en el primer semestre versus el presupuesto de S/ 20.4 millones. Sin embargo, fue el destape del caso Lava Jato y sus implicancias lo que impactó negativamente al país reduciendo la torta publicitaria nacional que cayó en -7.5% versus el año 2016 según Ibope impactando así a varios de nuestros negocios de medios.

Las ventas totales del grupo fueron de S/ 1,348 millones, con un EBITDA de S/ 240 millones y un margen EBITDA de 17.8% y una utilidad antes de impuestos y ajustes no recurrentes de S/ 72 millones para un resultado final de ganancia neta después de ajustes no recurrentes de S/ 19.5 millones.

El foco durante el 2017 estuvo puesto en asegurar un manejo financiero riguroso para la mejora del flujo de caja, para la renegociación y disminución de deuda y la incorporación de buenas prácticas de gestión.

La transformación digital está en marcha y en particular quiero destacar el crecimiento acelerado de las plataformas de clasificados online que han crecido sus ventas digitales en 70%, con Neo Auto creciendo 61%, Urbania 62% y Aptitus 80% sus ventas digitales respectivamente. Mientras el negocio de pagos online Pago Efectivo creció sus ingresos 71%, logrando S/ 313 millones en transacciones, y proyectando sostener su ritmo de crecimiento. Cabe destacar que, por segundo año consecutivo, la Cámara de Comercio de Lima reconoció a Pago Efectivo como la mejor plataforma de pagos por internet del país.

Por otro lado, estamos reforzando nuestra capacidad de monetización digital en Prensa, después de un año difícil de caída en los ingresos, para lo cual hemos reforzado nuestra capacidad de segmentación de audiencias y estamos reforzando nuestra capacidad de desarrollo de content marketing con resultados aún prematuros pero positivos.

En octubre pasado nos hemos incorporado como miembros al ecosistema de Plug & Play Tech Center. La aceleradora de Start ups más importante de Silicon Valley y muy probablemente del mundo, que nos da acceso a las últimas tecnologías para la transformación que enfrentamos y que nos permitirá ser un nexo importante de dicho ecosistema de soluciones y tecnología con el Perú.

El enfoque hoy está puesto en ser la empresa líder de Contenidos y Audiencias, potenciados por data, y rentabilizados por transacciones con una misión de servicio para el progreso del Perú.

Para ello estamos creando las áreas centralizadas de Datos y la de Innovación & Inversiones, para acelerar nuestra transformación como empresa digital de servicios y transacciones.

En 2017 iniciamos el desarrollo de las plataformas Lumingo de Comercio Electrónico y Comercio Xpress de paquetería que lanzaremos al público en el segundo trimestre del 2018, y con las cuales esperamos contribuir al desarrollo del comercio electrónico en el país, apoyados en el servicio integrado de principio a fin de nuestras operaciones.

Confío que tenemos un equipo capaz, motivado y enfocado en la estrategia correcta y el convencimiento de que no sólo estamos preparados para enfrentar el reto de la disrupción tecnológica de la cuarta revolución industrial, sino que estamos más comprometidos que nunca a tener éxito para estar al servicio del país y su progreso, como lo hemos estado desde 1839.

Jaime Graña Belmont
Gerente General

El presente documento contiene información veraz y suficiente respecto al desarrollo del negocio de Empresa Editora El Comercio S.A. durante el año 2017. Sin perjuicio de la responsabilidad que compete al emisor, el firmante se hace responsable por su contenido conforme a los dispositivos legales aplicables.

Lima, 6 de marzo del 2018.

Jaime Graña Belmont
Gerente General



Entorno macroeconómico

En el 2017 el crecimiento de nuestra economía volvió a desacelerarse (2.5%, según el MEF tras haber crecido 4% en el 2016), aún cuando el entorno internacional fue bastante favorable (crecimiento global de 3.7%, según el FMI, el mayor desde el 2011). También fue el año en el que el déficit fiscal se deterioró más de lo esperado.

La desaceleración del crecimiento del PBI se observó principalmente en el primer trimestre cuando alcanzó una tasa de apenas 2.2% (en el mismo período del 2016 había crecido 4.6%). Si bien en los trimestres posteriores hubo una tendencia al alza (2.4% y 2.5% en el segundo y tercero, según el BCR, y 2.6% en el último, proyectado por Macroconsult), la recuperación fue muy débil.

La desaceleración de la actividad económica se explica por el impacto de El Niño Costero (primer trimestre), pero fue la situación interna, que se vio fuertemente afectada por los impactos de la corrupción (caso Lava Jato, vacancia presidencial) y desaciertos en la política económica, los que explican el magro crecimiento de la economía.

A través de las expectativas económicas, ambos factores afectaron la inversión pública y privada que repuntaron recién en el tercer trimestre: la primera (5%) tras cuatro trimestres consecutivos de caída y la segunda (5.4%) tras 14 trimestres con cifras en rojo.

Aun así, la inversión pública creció en el año sólo 6%, según proyecta el BCR (el MEF estima que fue 8.7%), es decir muy por debajo de la meta inicial del MEF (15%) y menor también al 7.5% proyectado en el MMM de agosto pasado, mientras que la inversión privada logró crecer apenas 0.6% (tras tres años consecutivos de caídas).

Los casos de corrupción y el ruido político también afectaron el consumo privado, que si bien habría cerrado con un crecimiento de 2.5%, es el más bajo desde el 2003, así como al consumo del sector público que se incrementó en sólo 2.4%, que si bien se recuperó con relación a la caída que registró en el 2016 (-0.5%) es el más bajo desde el 2002.

Asimismo, la composición del crecimiento se vio afectada por esos factores internos. Mientras el PBI de los sectores primarios (materias primas) creció en 3.1%, la producción no primaria (o más ligada a la demanda interna) lo hizo en 2.5%.

En el primer caso, fueron la pesca (4.3%), la minería metálica (4.6%) y la manufactura de recursos primarios (2.4%) los que lideraron el crecimiento, mientras que la manufactura no primaria cayó (-1.0%) y servicios (3.4%), comercio (1.5) y construcción (3.5%) crecieron debajo de sus niveles de años anteriores.

El menor dinamismo o caída de la producción de estos últimos, que están más ligados a la demanda interna afecta el empleo formal o adecuado y, a través de ello, el consumo haciendo menos propicio el ambiente para la inversión.



Según las cifras del Ministerio de Trabajo, el empleo formal viene cayendo en el país desde julio hasta noviembre del año pasado y la caída en noviembre se observa en todos los sectores económicos, menos los extractivos (donde creció 5.9%), y en todas las empresas de 10 a más trabajadores. Asimismo, cae en 19 de las 30 principales ciudades del país. El ingreso mensual por trabajo también se ha venido deteriorando, a medida que aumenta el subempleo.

En cuanto a las finanzas del sector público, el año pasado el déficit fiscal llegó a y 3.2% del PBI y superó el límite legal fijado en 3%, debido, según el BCR a los mayores gastos no financieros (en 0.2 puntos porcentuales del PBI) y los menores ingresos del gobierno general (en 0.5 puntos porcentuales), respecto a lo presupuestado.

La caída de los ingresos tributarios (la presión tributaria habría caído a 12.7% del PBI, de 13.6% en el 2016) es producto de políticas que no han dado resultados (Mype tributario, reforma del RUS) y del aumento de la evasión y elusión, mientras que el gasto público, principalmente el no flexible o rígido (remuneraciones), aumenta.

El reto es volver a un déficit del 1% del PBI (como señala la regla fiscal que fue suspendida para afrontar los gastos de la reactivación y luego de la reconstrucción) hacia al 2021, lo cual será difícil de lograr si no aumentan los ingresos.

Las buenas noticias del 2017 están asociadas al sector externo. Las exportaciones crecieron 6.4% en términos reales, llegando a los US\$ 44,435 millones, según proyecta el BCR, con lo cual la balanza comercial fue positiva en US\$ 5,609 millones. Ello contribuyó a que el déficit en la balanza en cuenta corriente continuara disminuyendo a 1.6% del PBI (de 2.7% en el 2017).

Otra buena noticia fue el resultado de la inflación, que terminó con una tasa de 1.36%, dentro del rango meta del BCR, y es la más baja desde el 2001 (-0.1%). Sin embargo, más allá de los efectos favorables de la disminución de los precios de commodities alimenticios (trigo, maíz, entre otros), lo que refleja este bajo nivel de inflación es la debilidad de la demanda interna y en particular del consumo privado.

Declaración de propósito, visión y valores

■ PROPÓSITO ■

EMPODERAR A LAS PERSONAS PARA MEJORAR SU VIDA
Y CONSTRUIR UN MUNDO MEJOR.

■ VISIÓN ■

SER LÍDER DE CONTENIDOS Y AUDIENCIA, EFECTIVIZADOS
POR DATOS Y RENTABILIZADOS CON TRANSACCIONES;
CON UNA MISIÓN DE CAMBIO SOCIAL PARA EL PROGRESO
DEL PERÚ.

VALORES



INTEGRIDAD



COMPROMISO



RESPECTO



UNIDAD



ALEGRÍA

INTEGRIDAD

HACEMOS LO CORRECTO

“Actuamos según los valores y principios rectores del Grupo”

Operamos acorde a las leyes establecidas y estándares éticos.

Cumplimos nuestra palabra.

Decimos la verdad. Somos objetivos y transparentes.

Fomentamos la libertad de pensamiento y de expresión.

Podemos cometer errores, pero no haremos lo que sabemos que está mal.

COMPROMISO

ESTAMOS COMPROMETIDOS CON LA LIBERTAD, LA DEMOCRACIA Y LOS DERECHOS DE LAS PERSONAS

“Nuestro compromiso se manifiesta en todo lo que hacemos y como lo decimos”

Creemos que nosotros, los trabajadores del Grupo, somos el recurso más valioso.

Buscamos la excelencia en todo lo que hacemos.

Somos dueños de nuestras acciones y responsables de los resultados.

Hacemos lo que es mejor para nuestros clientes, nuestro equipo y las comunidades donde estamos presentes.

RESPECTO

RESPECTAMOS Y VALORAMOS A TODOS

“Somos inclusivos”

Respetamos la diversidad de pensamiento, género, raza, origen, color, religión, estado civil, ideologías, condición socioeconómica, preferencia sexual, edad, condiciones físicas y discapacidad o cualquier otra condición.

Valoramos, reconocemos y promovemos nuestro desarrollo.

Respetamos el tiempo y el espacio de todos.

Valoramos la naturaleza.

Somos ejemplo de respeto a la ley y a las personas.

Respetamos a nuestros colegas, clientes, consumidores y los tratamos como deseamos ser tratados.

■ UNIDAD ■

UNIDOS SOMOS INVENCIBLES

“Sea como equipo, comunidad o país, generamos unidad, pues la unión hace la fuerza”

Respetamos nuestras diferencias, en cuanto promovemos alineamiento para crecer y avanzar.

Impulsamos la colaboración y el trabajo en equipo.

Estamos comprometidos con el aprendizaje y el desarrollo continuo.

Como parte de un mundo interconectado, asociamos personas y recursos internos y externos para generar valor y maximizar resultados.

Trabajamos en equipo con confianza entre las unidades de negocio, funcionarios, áreas y geografías.

■ ALEGRÍA ■

LA ACTITUD ALEGRE Y APASIONADA ES GRAN PARTE DE NUESTRO ÉXITO EN LA VIDA

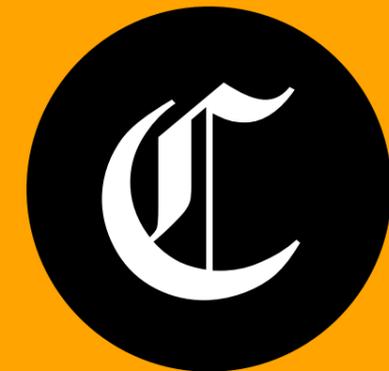
“Nuestro optimismo genera energía colectiva”

Cuidamos nuestro bienestar.

Creemos que el buen humor y la alegría enriquecen nuestro trabajo.

Lideramos con actitud positiva, por encima de las circunstancias.

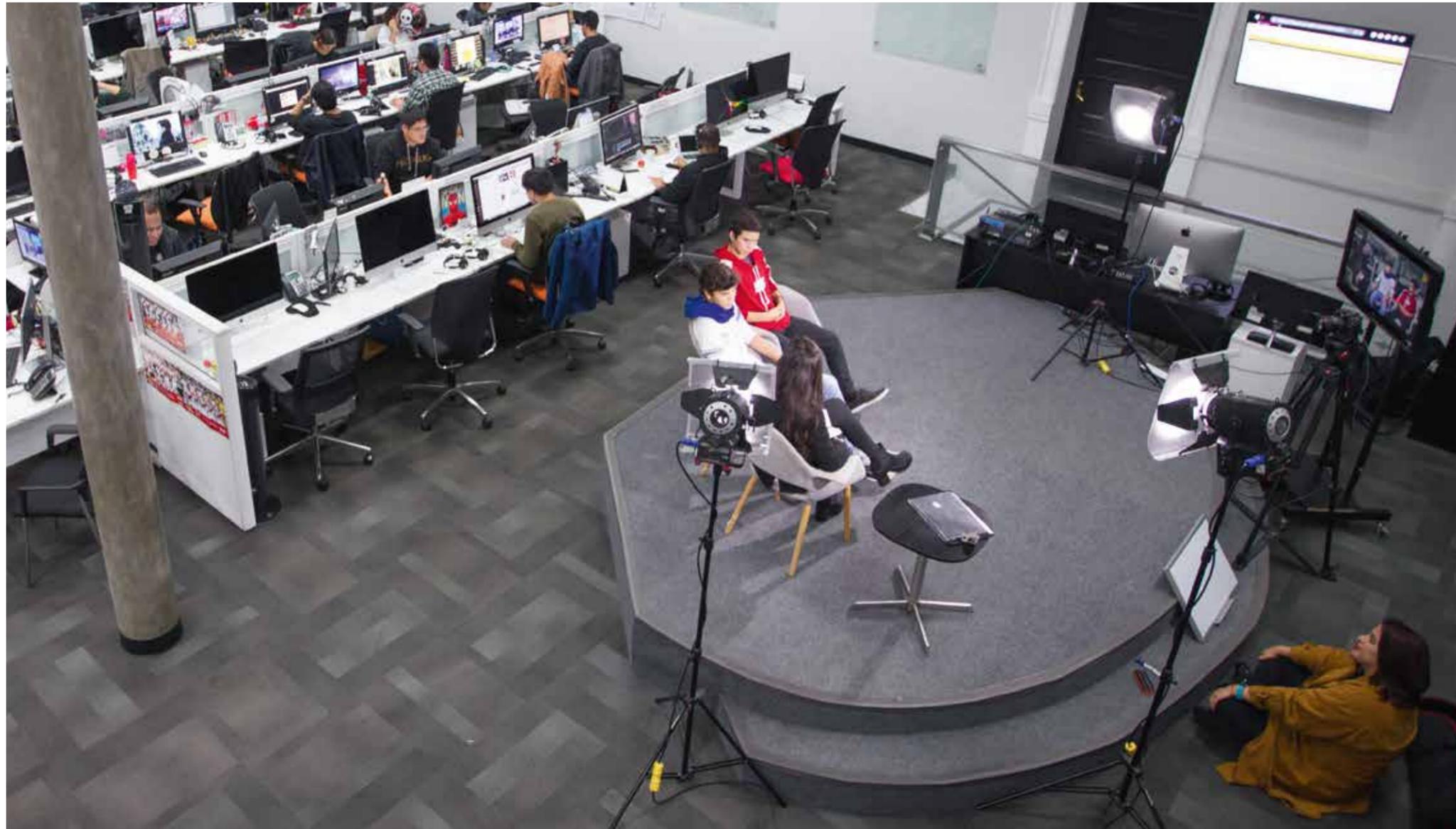
Encontramos alegría en la generosidad y la entrega.



Gestión
de las
**Unidades
de Negocio**



El 2017 fue un año particularmente difícil y con retos importantes para el **Grupo El Comercio**; pero también fue el del comienzo de un gran cambio, pues nos abocamos a definir la **nueva Estrategia del Grupo** y de cada uno de sus negocios, desarrollar una nueva **Cultura Corporativa, con un Propósito, Visión y Valores renovados** y construir el mejor equipo con talento nuevo y propio para liderar e implementar con éxito la estrategia y la cultura de buen gobierno corporativo.

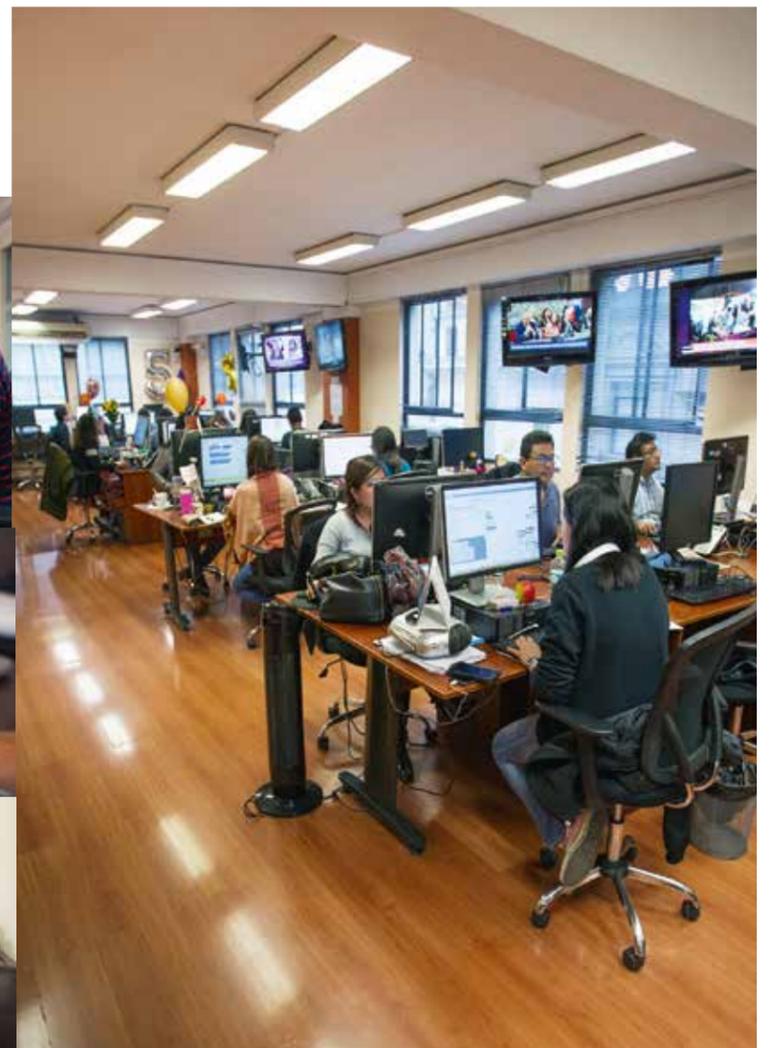






Estamos reforzando nuestra capacidad de monetización digital en Prensa, después de un año difícil de caída en los ingresos, para lo cual hemos **reforzado nuestra capacidad de segmentación de audiencias** y estamos reforzando nuestra capacidad de **desarrollo de content marketing** con resultados aún prematuros pero positivos.

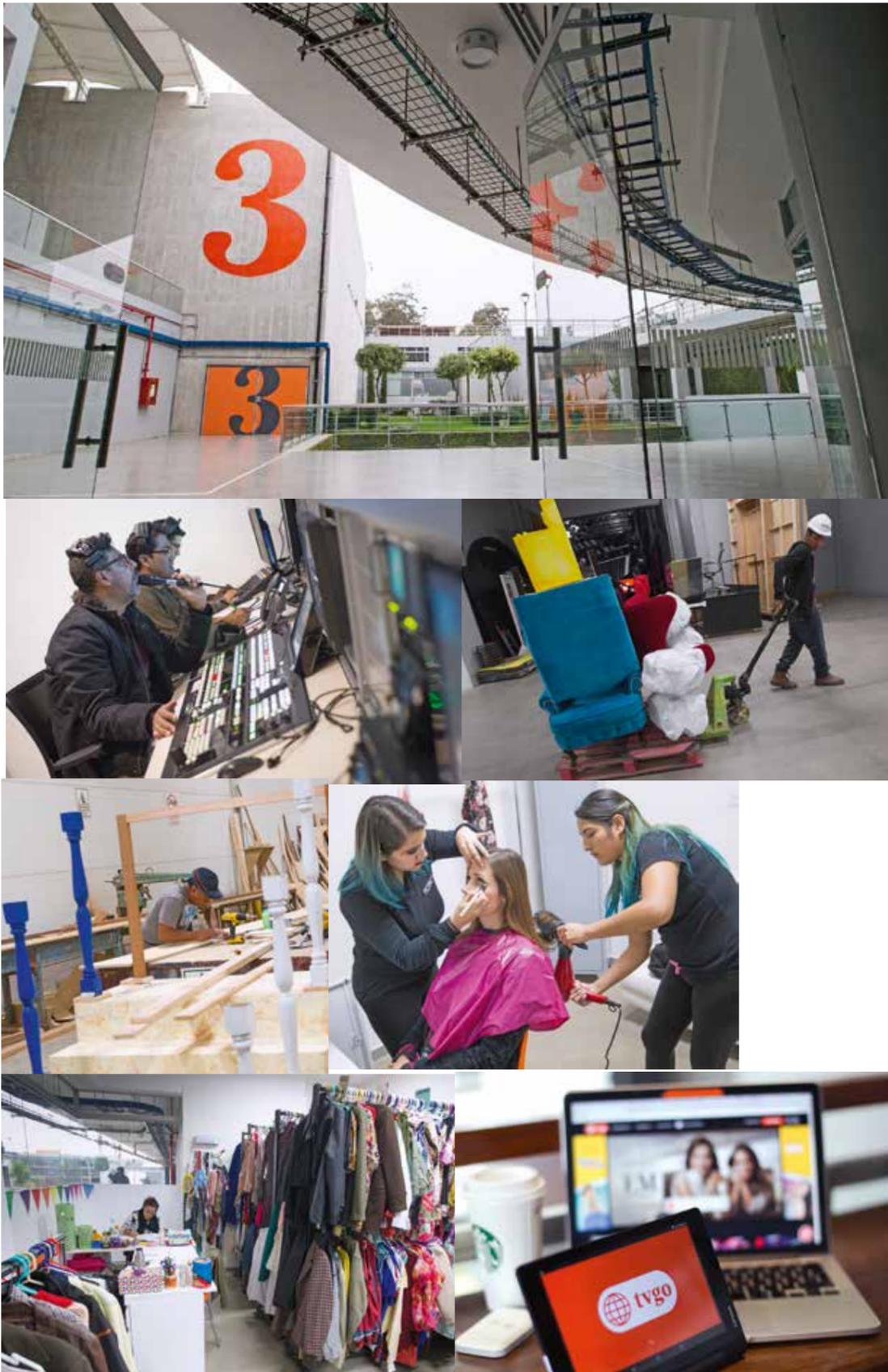






La versión digital obtuvo el galardón como el mejor portal del país y fue reconocida como el mejor medio por los ejecutivos de la Cámara de Comercio de Lima. En mayo, se llevó a cabo **el relanzamiento de la página web de El Comercio**, una variante que sirvió para mantener el ADN en todas sus plataformas y reforzar el mismo concepto informativo, **superando en 11% el número de usuarios** respecto al año anterior.







Los tres clasificados Aptitus, Urbania y Neoauto han podido encauzar su migración de papera digital, **mostrado crecimientos muy importantes: los ingresos digitales de estos negocios han crecido +70% respecto del año anterior, representando sobre el último trimestre del año 43% de los ingresos totales de la categoría.**



Unidad de Negocio

Prensa

PRENSA & NEWS

Los medios impresos continúan enfrentando grandes retos en su adaptación a un nuevo modelo de negocio, donde la inmediatez de las plataformas digitales representa un reto importante al negocio tradicional basado en el producto impreso. Durante el 2017 este reto se vio incrementado con la desaceleración de la economía y la coyuntura política local.

Los resultados consolidados de la unidad de negocio cierran con un porcentaje de EBITDA de 19.1% vs 24.8% del año anterior. Los acontecimientos climatológicos del Niño Costero generaron una caída importante en los ingresos del año, que pese a una recuperación en el último trimestre, terminaron 9.9% por debajo del 2016.

En el frente publicitario, el mercado decreció 7.5%, donde la inversión en medios impresos cayó 10% y en digital tuvo un crecimiento de 27%.

Dentro de las acciones comerciales a destacar, se impulsó la venta de soluciones de Content Marketing logrando un crecimiento importante, se logró mantener la inversión de los principales clientes de la cartera grandes cuentas, se realizó la integración y reestructura del equipo de ventas de provincia y se impulsaron las soluciones de valor para clientes pequeños, estos esfuerzos no llegaron a compensar el impacto del fenómeno del Niño.

La venta total de ejemplares a nivel nacional mantuvo su tendencia de decrecimiento perdiendo un 11% con relación al año 2016. En el canal de suscripciones se realizaron cambios en la estrategia, con un foco en la retención de clientes y mejoras en el plan de fidelización, las cuales generaron un crecimiento de suscripciones de 5.9% en El Comercio y 7% para Gestión.

EL COMERCIO

El Comercio

Fue un año importante en sus plataformas impresa y digital donde el trabajo editorial de la versión papel fue premiado en la 6ta edición de los Premios de Periodismo del Grupo de Diarios de América (GDA), obteniendo un reconocimiento a la excelencia periodística por la campaña "Ni una menos". Asimismo, The Society for News Design (SND) reconoció al diario con los premios en las categorías de noticias y negocios, arte y entretenimiento y portafolio individual.

La versión digital obtuvo el galardón como el mejor portal del país y fue reconocida como el mejor medio por los ejecutivos de la Cámara de Comercio de Lima. En mayo, se llevó a cabo el relanzamiento de la página web de El Comercio, una variante que sirvió para mantener el ADN en todas sus plataformas y reforzar el mismo concepto informativo, superando en 11% el número de usuarios respecto al año anterior. Frente a la competencia, la web mantuvo su liderazgo de páginas vistas por mes y un 10% de crecimiento en tráfico del extranjero. En marzo se consiguió la marca histórica de 28.667.753 usuarios al mes y en octubre se obtuvo la mayor cantidad de usuarios por día: 3.931.097; según Google Analytics.

Respecto a las redes sociales, se logró un alcance promedio de 3.5 millones de seguidores en Facebook. En esa línea, consiguió un crecimiento del 43% de seguidores frente al 2016 y se consolidó como la cuenta con mayor número de fans en la categoría medios de comunicación de noticias diarias de Social-Bakers.

TROME



Continúa siendo el diario de mayor venta y lectoría de habla hispana. En el 2017, el impacto del Fenómeno del Niño y la susceptibilidad del precio en la audiencia hizo que la circulación a nivel nacional registre una caída de 10.6% versus el año 2016. Pese a ello, se mantuvo como uno de los diarios con mayor éxito en la región logrando ingresos publicitarios de 3.4% por encima del año anterior.

Se lanzó la campaña Los Mil y un Ganadores de Trome, una de las campañas más exitosas de la marca; en la semana de lanzamiento en Lima creció 7% en ejemplares, el mismo éxito se replicó en el Norte del país. El éxito de la campaña radicó en completar una cartilla y tener la posibilidad de cobrar premios al instante durante la vigencia de la promoción.

En la versión digital, Trome cerró el año con 6.9 millones de browser únicos y 70.6 millones de páginas vistas, lo que se reflejó en un crecimiento de 36.6% en ingresos digitales versus el año anterior.

DEPOR



Durante el 2017, se mantuvo como líder en la categoría de los diarios deportivos, alcanzando un crecimiento en la circulación a nivel nacional de 5.2% por encima del 2016. Dicho crecimiento, se debió al buen desempeño de la Selección Peruana que logró clasificar a un mundial luego de 36 años; lo cual generó gran expectativa y consumo de información tanto en impreso como en digital.

En cuanto al desarrollo digital, se mantuvo la estrategia de captación de nuevas audiencias en países como México, Estados Unidos, España y Argentina alcanzando un crecimiento del 32.65% de browsers únicos con respecto al año anterior y logrando 68.2 millones de páginas vistas al cierre de año.

Asimismo, se creó “Depor Play”, una plataforma que sumará audiencia joven e interesada en E-sports que empieza a registrar 4.546.129 páginas vistas, capitalizando sobre la tendencia global de deportes digitales.

En cuanto a la venta publicitaria, Depor desarrolló nuevas acciones comerciales con tema mundialista, así como la elaboración de productos de extensión de marca que suman ingresos significativos al producto; estas iniciativas aportaron para lograr ingresos publicitarios de 34.7% por encima del año anterior.

PERÚ 21



En el 2017 mantuvo su estrategia de mejora continua e institucionalidad del contenido periodístico y de la marca, reforzando el contenido con el ingreso de nuevos columnistas. Asimismo, se desarrolló el slogan: Perú21, Impulsando tu Desarrollo; dicho posicionamiento comercial está reactivando categorías como Educación, Telecomunicaciones y Banca en el lado comercial. En la versión digital logró aumentar del 2016 al 2017 en 74.5% los usuarios únicos y en 113.8% las páginas vistas.

En el mes de noviembre, se desarrolló una promoción fusionando por primera vez el Offline y Online, la cual consistía en encontrar códigos todos los días en el diario e ingresarlos a la web; generando ganadores de forma instantánea diariamente, sin sorteos, alcanzando un crecimiento en circulación de 9% en Lima.

GESTIÓN



Durante el 2017 se trabajó en fortalecer el posicionamiento como una marca inspiradora y con información relevante que impulsa a los ejecutivos a crecer en el mundo de los negocios. De la misma manera, se buscó posicionar las plataformas y el contenido de valor en cada una de ellas; lo cual, permitió un crecimiento de suscripciones de 6.5% versus el año 2016.

En agosto del 2017, la Revista G en alianza con PriceWaterhouseCoopers, celebraron la sexta edición de premios EMA, un reconocimiento a las Empresas más Admiradas del Perú.

El impacto de las optimizaciones realizadas durante el 2017, tanto en el App Nativa Gestión Espresso como en la WEB, permitió alcanzar 3.3 millones de BU y 16.5 millones de PV. Con ello, se sigue complementando el portafolio de productos, en línea con las tendencias de consumo de información que requieren hoy los lectores.

PUBLIMETRO



Durante el 2017 la estrategia se concentró en desarrollar propuestas innovadoras, creativas, propias y para nuestros anunciantes, aprovechando la red de distribución.

Se reforzó el posicionamiento de la marca con la campaña “Noticias para compartir” enfatizando que es un medio distinto, gratuito con información relevante y de lectura rápida.

Durante el mes de marzo, se explotaron los puntos de reparto como acopios de donación para los afectados por los huaicos, recaudando más de 8 toneladas de víveres y ropa.

De la mano de Entel, en mayo del 2017, se lanzó la campaña de reciclaje logrando recolectar 350 kilos de residuos electrónicos. Finalmente, en diciembre se realizó la colecta “Comparte buenos deseos” en beneficio de los niños de Carapongo, Chosica, entregando más de 6 mil juguetes en buen estado.

Todas estas acciones y el buen manejo de la marca permitieron lograr una venta de publicidad mayor en 5.9% versus el año anterior.

CORREO



El año 2017, se bajó el rango de edad de los lectores, desarrollando un total de 36% la Generación X (De 35 a 50 años) versus el 25% ejecutados el 2016; este aumento en los lectores de la Generación X ha permitido desarrollar cuentas dormidas de las categorías consumo masivo, educación e inmobiliaria.

Se ejecutaron acciones de segmentación en la venta de ejemplares en relación con las zonas de mayor lectoría del diario, impulsando la pauta en aquellas que cuenten con mayor afinidad; dando como resultado, una mejora en la rotura de stock de 20% a 13% en dichas zonas.

La captación de audiencias digitales vino de la mano con el desarrollo en la estrategia de SEO y optimización en las inversiones en redes; asimismo, impulsada por el desarrollo del tráfico de las regiones y programas de FB LIVE y páginas vistas de la marca.

OJO



Durante el 2017 se desarrollaron estrategias de mercadeo, donde la marca mostró a sus lectores los atributos del contenido, destacando las secciones del diario tales como Policial, Ciudad, Ojo Show y Salud; muy valorados por las familias peruanas. Este trabajo, que duró más de 6 meses, se desarrolló en las principales ciudades donde se cuenta con mayor participación dentro del segmento de diarios populares. Asimismo, se realizaron acciones promocionales, fortaleciendo el posicionamiento hacia el desarrollo de las mamás peruanas, con campañas de coleccionables y premios en efectivo que incentivaron la venta de ejemplares y el posicionamiento del diario.

En el tema digital se desarrollaron estrategias de contenido que permitieron generar tráfico orgánico, dejando de depender de Facebook. Se trabajaron programas en Facebook live que permitieron generar alcances por más de 2MM y 70 M reproducciones.

EL BOCÓN



Fue un año desafiante para la marca impulsado por la clasificación de la selección peruana al Mundial de Fútbol Rusia 2018, generando promociones y activaciones de marca durante las fechas importantes de los partidos que permitieron ventas por encima de los 100 mil ejemplares entre Lima e Ica. Estas acciones permitieron incrementar los ingresos digitales en 1.6% versus el año anterior.

PERÚ.COM



Durante el 2017, se continuó con la reestructuración del portal Peru.com, realizando hacia mediados del año el rediseño de la home del sitio, buscando una mejor visibilidad de las temáticas que buscamos reforzar como núcleo de la marca; turismo y viajes, gastronomía, agenda y peruanidad. Se continuó con la búsqueda de incremento del tráfico del sitio para lograr un posicionamiento de las nuevas temáticas, logrando llegar a 17MM de usuarios únicos en varios meses del año. De igual manera, este año se logra una eficiencia de 5% en gastos sobre el año anterior.

REVISTA Y CONTENT LAB

Durante el 2017, Content Lab se convirtió en un aliado para los más de 120 clientes con los que trabajó y estuvo abocado en generar una estrategia de marketing de contenidos que permitió que la mayoría de clientes repitan la experiencia; dando lugar a un crecimiento de ventas de 14% versus el año anterior. Se crearon encartes con contenido, microprogramas y una propuesta integral de desarrollo de contenidos digitales y micrositijs, permitiendo a sus clientes incrementar sus atributos de marca. Para el caso de Revistas se mantuvo la estrategia de consolidar los productos en impreso y digital, manteniendo las acciones de marca con los clientes de cada producto como un distintivo que abre mayores posibilidades de crecimiento publicitario y exposición.

RUEDAS&TUERCAS



Ruedas & Tuercas se convirtió en un producto transversal a los diarios del Grupo. Se realizaron promociones con cupones de descuento registrando un crecimiento de 9.9% en ingreso publicitario y de 32.6 % en suscripciones respecto al año anterior.

CASA Y MÁS



Casa y Más continuó con el desarrollo de acciones de marca para sus anunciantes, suscriptores, estableciendo eventos mensuales en los rubros de diseño y decoración, como las Deco Nights, workshops, talleres, y promociones en impreso y digital en conjunto con los principales clientes. En cuanto a lectoría, supera los 110,000 lectores por edición, atrayendo principalmente a millenials y generación X.

¡VAMOS!



¡Vamos! representa un nicho importante para los usuarios de la web de El Comercio y concentró sus esfuerzos en mejorar la plataforma digital (web y redes). Las acciones de marca con los anunciantes se enfocaron en seguir generando bases de datos y posicionarse en el nicho digital, cerrando el año con un 2.6% de crecimiento en suscripciones. Se lanzó el programa semanal "El dato ¡Vamos!", una oportunidad para otorgar contenido especial a los lectores y buscar auspicios de clientes. Creció un 11% en lectoría en comparación al año anterior.

VIÚ



Viú! mantuvo su posicionamiento como una revista de tendencias en moda y belleza, terminando el año con una afinidad de 222% con el target objetivo y más de 150,000 lectoras.

Unidad de Negocio

Televisión

AMERICA TV



Uno de los pilares del éxito sostenido de América ha sido mantener el share de audiencia por encima del 33% a lo largo de los últimos 15 años. Este resultado se logró mantener durante el 2017 (34%), manteniendo la sostenibilidad del modelo publicitario a pesar de haber sido un año muy complicado, principalmente a causa de la retracción publicitaria de marzo y abril. (El niño Costero)

Las razones que explican el share de audiencia y el liderazgo residen principalmente en la programación. Esto es Guerra, De Vuelta al Barrio, las novelas en coproducción con Del Barrio y con PROTV (VBQ, Sólo una madre, Colorina, Mujercitas) y un sólido noticiero central han sido la columna vertebral del prime-time de lunes a viernes, liderando cada uno en su horario. Los sábados ha sido construido en base a una propuesta de entretenimiento con La Previa, El Reventonazo de la Chola, el Gran Show de Gisela y Mujeres sin filtro. Los domingos, entretenimiento, noticias y deporte con Mi mamá cocina mejor que la tuya, Cuarto Poder y Fútbol en América. Todos estos programas son el número uno en sus horarios. En las tardes y mañanas, América ha buscado el balance con costos razonables y propuestas que alcancen audiencias atractivas, manteniendo en general el liderazgo. En el 2017 el canal de la competencia que más se acercó a América hizo 35% menos de audiencia en promedio.

En temas de resultados comerciales y económicos, América fue capaz de sostener el efecto del niño costero de mejor manera que la competencia, y con el efecto esperado de la falta de Copa América y elecciones con respecto al 2016.

Como aspectos positivos podemos resaltar la implementación total del cambio de sistema de garantía, pasando de Costo por Punto de Rating a Costo por Mil televidentes.

El otro aspecto a destacar y pese a las condiciones adversas, se rompió el récord histórico del Power-Ratio logrando un positivo de 124%, resultado de obtener un share de inversión publicitaria de 42% sobre una share de audiencia TV abierta de 34%.

En el año 2017, América Digital mantuvo el liderazgo como el principal canal de televisión en medios digitales, y como uno de los medios de mayor audiencia digital en el Perú. Se alcanzó un 10% de la audiencia total de internet, posicionándonos como el 4to medio peruano con mayor audiencia en internet, y el medio en Perú con mayor engagement en jóvenes de 15 a 24 años. Alcanzamos los 8.5 millones de browsers únicos mensuales en el 2017, llegando nuestro mayor tráfico en noviembre con 9.7 millones de browsers únicos.

En el año 2017 los ingresos disminuyeron en 11% respecto al año 2016, totalizando S/ 460.516 millones. A pesar de esta disminución producto principalmente por los efectos del fenómeno del Niño y de la coyuntura política durante el primer trimestre del año, sitúa a América TV por décimo quinto año consecutivo como empresa líder en la televisión de señal abierta. Los principales ingresos provienen de la publicidad a nivel nacional por un valor de S/ 440.780 millones. El EBITDA fue de S/ 130.017 o 27%

América TV, a fin de hacer frente a la coyuntura mencionada, implementó en todas sus áreas diversos planes de acción que permitieron reducir los costos sin que estos afecten el liderazgo en el share de audiencia. El resultado de estos planes se reflejó en una reducción de costos del 6% en relación al 2016 y de 4% menos en relación a los costos presupuestados para el 2017.

CANAL N



En Agosto de 2017, Canal N inicia una etapa de cambios que incluyó la migración de la señal integral en HD y la renovación del Prime Time en horarios claves como el de las 9:00pm, retomando y consolidando la propuesta de programación. Estos cambios permitieron posicionar a Canal N como el primer canal de Noticias de la televisión paga en Perú.

Durante el año 2017, la Unidad de Negocio de Entretenimiento (Perú, Chile y Colombia), a través de la empresa Atracciones Coney Island SAC (Coney Park), creció 8.3% en ventas, obteniendo ingresos consolidados por S/ 109 millones. Así mismo logró un EBITDA de 23.0%, con un resultado neto de S/ 7,084 mil, lo que representó un 52% de crecimiento versus el 2016.

El foco estratégico de la Unidad, para lograr estos resultados obtenidos, se dirigieron a asegurar el crecimiento a tiendas iguales o Same Store Sales (SSS), controlar el costo de la mano de obra (labor), los gastos de producción (renta) y en asegurar nuevos metros cuadrados.

Unidad de Negocio

Entretenimiento

CONEY PARK PERÚ



Coney Park Perú experimentó un crecimiento en ventas del 5.5% para el año, cerrando en S/ 52.622 millones aun considerando que se tuvo el fenómeno del niño en el primer semestre del año y la convulsión política en el segundo semestre del mismo.

Con respecto al Same Store Sales, luego de dos años de caídas en este indicador, se logró revertir la tendencia negativa, cerrando prácticamente en línea con el 2016. Tres estrategias fueron claves para este logro: i) un sólido calendario promocional que contó con 3 campañas con fuerte apoyo en medios, ii) Innovación de Conceptos, mejora de “Look and Feel” y renovación de juegos, para lo cual la compañía implementó por primera vez los conceptos de “Active Zone” en cuatro de sus principales locales, renovó el “look and feel” del 80/20 de sus locales y modernizó el 15% de sus juegos, y iii) se puso especial foco en el seguimiento de la operación vía la implementación del Scorecard Comercial/Operaciones en el cual se analizan diaria y semanalmente las variables críticas del negocio, así como constantes entrenamientos al equipo operativo buscando elevar la experiencia de sus clientes.

Respecto a los locales de Coney Park, se incrementaron en 13% los mts2, llegando a 28,172 m2 disponibles, debido a 6 aperturas durante el año, las cuales fueron: Plaza Veá La Curva (Villa María del Triunfo) y Plaza Veá Lurín en mayo, Cayma e Ilo en Junio, Tumbes en Agosto y Minka en Octubre. Además, se abrió un local de Yukids en julio en el Quinde Ica.

Finalmente, buscando mejorar la rentabilidad, se logró renegociar las rentas de 13 locales, lo cual significó un ahorro anualizado de 1.1pp. Con ello el resultado neto del año fue de S/ 4,492,000, con un EBITDA de 24.9%.

En lo que respecta al endeudamiento el año terminó con una relación Deuda/Ebitda de 1.4x, indicador muy sano para el giro del negocio.

Importante mencionar, que se realizó el primer estudio de Imagen y Posicionamiento de Marca, el cual fue realizado por IPSOS arrojando un Top of Mind de 71% y una Recordación de Marca de 86%, lo cual demuestra el liderazgo de la marca en el país. Este estudio también arrojó los atributos relevantes en la categoría de entretenimiento, los mismos que serán usados para elaborar la estrategia de posicionamiento de la Marca para los años sucesivos.

YUKIDS CHILE



La Unidad de Negocios de Chile experimentó un crecimiento total en ventas del 24%, muy enfocada en el Same Store Sales (SSS) el cual creció 5.6% vs el año anterior y aperturas de nuevos locales. Con respecto a los nuevos metros cuadrados, a lo largo del año 2017 se inauguraron tres nuevas operaciones, las cuales llevaron a la unidad de Chile a 3,790 Mts, pasando de 13 a 16 locales. La primera nueva operación Yukids Casa Costanera en Vitacura fue en julio con 120 mts2; en septiembre abre Coney Jump Alameda, local de 437 m2, ubicado en el Centro Comercial Mall Plaza Alameda en la localidad de Santiago Centro, y en diciembre se inaugura la nueva sucursal Coney Park del Centro Comercial Paseo Ross, en la ciudad de Valparaíso, local de 620m2 (incluyendo Coney Jump + Yukids y Coney Park).

Finalmente, el EBITDA alcanzado fue de 26.5% de los ingresos, creciendo 2.9pp vs el 2016.

DIVERTRONICA COLOMBIA



La Unidad de Negocios de Colombia experimentó un comportamiento favorable en ventas, creciendo 10.5% versus el 2016, liderado primero por cuatro nuevas aperturas que agregaron 9.4% de crecimiento en mts2, llevando la operación a 31,499 mts2 y segundo, el desempeño favorable de la unidad de Eventos que experimentó un crecimiento del 28,3% versus el 2016, tomando mayor importancia cada año en los resultados de la compañía participando en un 6% sobre las ventas totales. A nivel SSS se tuvo una caída del 3%, para lo cual se han tomado medidas importantes que se implementarán el 2018.

Como resultado de la expansión en ventas, el EBITDA se ubicó con un margen de 20,7%, lo que representó un crecimiento del 3% respecto al 2016.

En lo que respecta al endeudamiento el año terminó con una relación Deuda/EBITDA de 2,09x. el cual es un indicador sano para el negocio con una capacidad de seguir apalancando sus proyectos de expansión hasta una ratio D/E inferior a 3x, el cual es el definido por la junta directiva y los acreedores de la deuda.

Unidad de Negocios

= Digitales y = Transaccionales

La Unidad de Negocios Transaccionales ha tenido un gran año en el 2017, de alto crecimiento digital y cambio de mix de ingresos, consolidación de sus negocios y concretó oportunidades para seguir estableciendo el nuevo camino de crecimiento, alineado con la estrategia general del Grupo El Comercio.

Los tres clasificados - Aptitus, Urbania y Neoauto - han podido encauzar su migración de papel a digital, mostrando crecimientos muy importantes: los ingresos digitales de estos negocios han crecido +70% respecto del año anterior, representando sobre el último trimestre del año 43% de los ingresos totales de la categoría (mejorando 27% versus el mismo período del año anterior). La constitución al inicio del año de la Gerencia de Marketing especialmente enfocada en adquisición de leads para los 3 clasificados ha permitido aportar valor a los mismos en su relación con los clientes y a la vez bajar el costo de adquisición (y el total de inversión) respecto del año precedente.

APTITUS

APTITUS

En Aptitus se ha logrado generar un crecimiento de +80% en la facturación digital, desarrollando nuevas funcionalidades, mejorando la experiencia usuaria o UX para los potenciales postulantes, creando nuevos productos ofrecidos, con incrementos sostenidos de precios y fuertes acciones de push comercial. Además se han generado 35 millones de visitas al sitio, con lo que se consiguieron más de 9.5 millones de postulaciones a los avisos de empleos publicados durante el año, llegando hacia fin de año al 55% de la audiencia desde dispositivos móviles. Además, se ha lanzado una nueva plataforma digital y edición impresa con contenido educativo: MásEducación, para que las instituciones educativas ofrezcan sus cursos; contribuyendo esta última, al sostenimiento de la facturación del impreso.

URBANIA

Urbania

Para Urbania el 2017 representó el primer año de crecimiento desde el 2013 (+2% respecto al 2016), en gran medida por haber crecido +62% en sus ingresos digitales mediante trabajos de desarrollo del producto y manteniéndose siempre cerca de los clientes (+60,000 avisos activos publicados permanentemente). Además, se ha mejorado sostenidamente la generación de audiencia relevante, la cual ha venido sobre el final del año en más de 59% desde móviles. Con esto se logró la consolidación de la audiencia y los leads convirtiéndose en el líder de la categoría en Perú, generado por una enorme mejora en la calidad de los contenidos ofrecidos y también por mejoras constantes de SEO y el buscador. La empresa controlada HouseOnline ha sido una de las fuentes importantes de llegada al mercado de propiedades de agentes inmobiliarios.

También, como parte de la estrategia de posicionamiento en el mercado inmobiliario, se lanzó el Índice M2, informe mensual que muestra estadísticas explotadas de la data que el portal genera (https://urbania.pe/indice_m2/); además de lograr alianzas con marcas relevantes del mercado inmobiliario como Interbank y la Asociación de Desarrolladores Inmobiliarios (ADI).

En miras de una expansión en esta categoría hacia el exterior se ha realizado una inversión en el portal boliviano UltraCasas (www.utracasas.com), adquiriendo el 20% de participación accionaria, con el objetivo de a la vez tener una oportunidad de revalorizar mucho esta inversión en los próximos años, abrir nuevos mercados y generar sinergias para nuevas funcionalidades a implementar.

NEOAUTO

neoauto

Para Neoauto, con +61% de crecimiento en ventas digitales, se destaca el claro liderazgo en el mercado automotriz consolidándose cada vez más como la principal herramienta por su efectividad en el mercado de compra-venta de vehículos en el Perú; con más de 19 millones de visitas al sitio en el año y más de 7.5 millones de contactos (+17% respecto al 2016), con más del 65% de la audiencia llegando desde dispositivos móviles. A fin de monetizar esto, además del relanzamiento del producto web para concesionarias 0 Km, se lanzó la primera feria virtual ExpoNeoauto, la que generó más de 10 mil contactos y S/ 100 mil adicionales de facturación.

PAGO EFECTIVO

PagoEfectivo

Por su parte, alineado con la estrategia de desarrollo en la industria Fintech del Grupo, éste ha sido un año récord para PagoEfectivo, habiendo crecido sus ingresos 71% respecto del año anterior y alcanzando más 313 millones de Soles recaudados en el año. Con crecimientos notables en los segmentos de gaming y gambling - además del segmento Retail - se terminó el año superando las 130,000 transacciones efectivas por mes. En línea a la estrategia de regionalización, se aprobó la incursión en el mercado ecuatoriano, para aprovechar el potencial en cuanto al crecimiento del ecommerce. Sobre el final del año se inició el proceso de despliegue y se espera tener transacciones para mitad del 2018. Además, por segundo año consecutivo la Cámara de Comercio de Lima le otorgó el primer lugar en la categoría a mejor plataforma de pago vía internet.

DATAIMAGENES

Dataimágenes

Finalmente, como parte de los lineamientos estratégicos del grupo se decidió consolidar el negocio de Dataimágenes junto a Clasificados y negocios Fintech en la nueva Unidad de Negocios Digitales. El cambio busca fortalecer la estrategia digital y fomentar las sinergias dentro de nuestros negocios.

En Dataimágenes se decidió dar un giro al motivo de su negocio reforzando sus capacidades en gestión de datos de personas naturales para establecerse como una Central de Inteligencia de Negocios para empresas medianas. Con ello, y luego de una serie de optimizaciones en los procesos internos, se logró generar +S/3.5 millones más en EBITDA que el 2016.

El año 2017 ha sido un año de cambios estructurales con la finalidad de lograr eficiencias y sinergias entre los negocios de Servicios Empresariales.

Unidad de Negocios

Servicios **Empresariales**

AMAUTA



Amauta Impresiones Comerciales logró el 81.6% de la meta presupuestada, principalmente por menores exportaciones, editoriales que imprimieron sus campañas en China y el MINEDU que postergó una dotación de libros al 2018 por revisión de contenido; pero aun así ha logrado consolidar a sus principales clientes asegurando la continuidad en el negocio con editoriales como Corefo, Grandes Libros, Arca de Papel y empresas de consumo como Avon, Conecta, Tottus.

En mayo 2017 se puso en funcionamiento el equipo de Prensa Plana de 8 colores Man Roland con lo cual nuestra capacidad instalada mejora sustancialmente en términos de eficiencia en favor de nuestros clientes.

Los objetivos para el 2018 están enfocados en reforzar el portafolio de clientes con propuestas novedosas de servicios adicionales que se obtendrán de sinergias con las empresas del grupo y la generación de eficiencias en costos y gastos en busca de mejorar la rentabilidad del negocio.

ZETTA



Zetta Comunicadores ha logrado orientar, en los últimos años, sus servicios gráficos al rubro de etiquetas para los negocios de consumo masivo, nos hemos consolidado como un competidor importante que busca mayor participación de mercado a pesar de que el último año el sector industrial se contrajo considerablemente, y en donde se logró un cumplimiento del 85.4% sobre el presupuesto de venta.

El negocio de etiquetas ha pasado a ser el producto principal de nuestra facturación, esta situación requiere ajustes operacionales importantes que nos permitan mantener la tendencia de crecimiento. Dentro de nuestros principales ajustes se están ejecutando planes de eficiencia operativa y se viene reforzando la atención de los clientes clave.

Se desactivo la filial de Bolivia y se absorbió la capacidad instalada en Zetta Perú, se tienen proyectos en cartera apalancados en esta capacidad instalada adicional.

Dataimágenes alineado a la reorganización de los negocios paso a formar parte de los negocios digitales de El Comercio.

Durante el 2018 se definirán dos proyectos de inversión que buscan diversificar los negocios de Zetta Comunicadores y Amauta Impresiones Comerciales.

En general es un año de transición para toda la unidad de negocio que plantea grandes cambios y nuevos retos de cara al 2018.

Unidad de Negocio

= Educación =

AVANSYS

avansys

En el 2017 como parte de la consolidación de AVANSYS se logró crecer 20% en los ingresos regulares por las carreras profesionales, 143% de crecimiento en ingresos por formación continua alcanzando el equilibrio operativo con un EBITDA de 297,000 soles sin considerar gastos no recurrentes que ascendieron a S/ 3.958 MM compuesto por S/ 3.188 MM de limpieza de cartera, S/ 0.347 MM en contingencias laborales, Auditoría Operativa Extraordinaria S/ 0.092 MM, Saneamiento de terreno Tomas Valle S/ 0.0192, Reconstrucción de data S/ 0.0192 y Regularizaciones de ejercicios anteriores por S/ 0.049 MM.

En la consolidación de la oferta formativa, se presentó la solicitud de autorización de 5 nuevos programas de estudio: Enfermería, Farmacia, Terapia Física, Prevención, Seguridad y Salud en el Trabajo y Producción y Dirección de Televisión, Radio y Medios Digitales y la solicitud de licenciamiento del Instituto y sus programas de estudio con lo cual el número de programas ofertados crece en un 25%.

El enrollment en el Programa de Formación Continua alcanzó a 3660 participantes en 210 inicios de cursos llegando a un ingreso total de S/ 3 MM. Es importante resaltar el inicio del nuevo servicio de Educación Corporativa dirigida a capacitación in Company del personal técnico de las empresas que desarrolló 600 horas de capacitación atendiendo a 414 trabajadores. En abril se creó la Escuela de Producción Audiovisual en alianza con América Televisión que desarrolló cursos por S/ 1,1 MM atendiendo a 900 estudiantes. Para atender la demanda de capacitación con una oferta actualizada, en el 2017 se crearon 35 cursos representando el 53% de los cursos que se brindaron.

En la implementación de eficiencia operativas se cuenta con nuevos procesos documentados en contabilidad, facturación, créditos y cobranzas y planeamiento financiero. Resultado de esto se recuperó cartera antigua por un valor de S/ 543,000 soles que representa el 3% de los ingresos del año y se redujo la planilla en 32 posiciones que representará un ahorro de S/ 1.2 MM de soles en gastos de compensaciones.

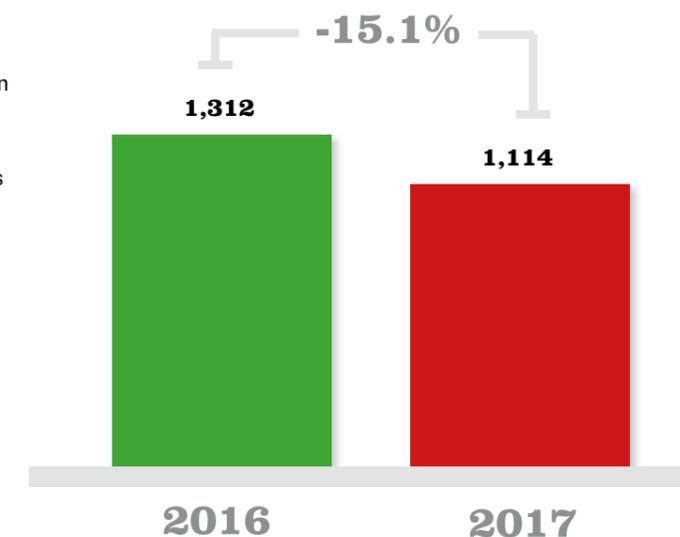
Uno de los indicadores clave para el negocio de Educación es el Costo de Adquisición del Estudiante (CAE), logrando una mejora en el 2017, disminuyendo 15.1% con respecto al 2016.



CAE – Costo de Adquisición del Estudiante

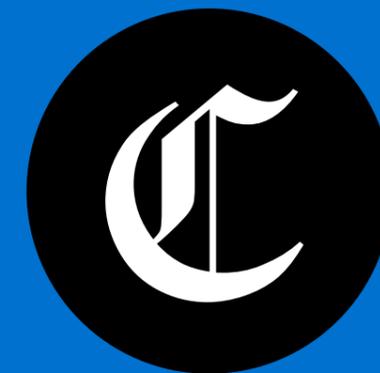
(Gasto + personal)
Matriculados Miles de soles

2017



En el eje de calidad, se conformó el Comité de Calidad de la Carrera de Diseño Gráfico y Publicidad Digital y el 01 de agosto de 2017 se recibió de SINEACE el código único de identificación (CUI) para seguir el proceso de acreditación que culminará en el 2018. Esta acreditación es un elemento importante de cara al prestigio y calidad académica, factor determinante en el proceso de captación y retención del alumnado.

En línea con lo anterior es clave el fortalecimiento y actualización de las capacidades del faculty siendo capacitados 207 docentes en cursos de metodología educativa, competencias y tecnologías emergentes.



Gestión
Corporativa



AUDITORÍA INTERNA



En el año 2017 se han dado cambios organizacionales importantes en el área de Auditoría Interna. Después de 20 años de honorable labor para el grupo El Comercio, el Sr. Jorge Garrido Troll, Gerente Central de Auditoría Interna, se jubiló en el mes de julio del 2017, asumiendo el cargo la Sra. Merian Morales Cornejo, quien tiene una larga trayectoria en la empresa y desde el año 2013 se venía desempeñando como Gerente de Auditoría Interna.

Como parte de la mejora de las Buenas Prácticas de Gobierno Corporativo, el Directorio decidió fortalecer el equipo de Auditoría Interna mediante la contratación de 5 Auditores adicionales, lo cual permite una mayor cobertura de Auditoría a los distintos procesos y negocios del Grupo El Comercio.

Salvaguardando la generación de valor de la empresa y enfocados en el logro de sus objetivos; el equipo de Auditoría Interna ha realizado auditorías basadas en la identificación de riesgos en los procesos operativos y de negocio, sea en cumplimiento del Plan de Tra-

bajo Anual aprobado por el Directorio o como producto de la atención de trabajos especiales.

En efecto, el área también ha participado activamente en la atención e investigación de denuncias recibidas directamente o mediante el Canal de Denuncias “Grupo El Comercio Te Escucha”, el cual fue implementado a fines del 2016 y es operado por la firma internacional EY. Las denuncias han estado relacionadas con irregularidades y/o incumplimiento a nuestro código de ética, normas internas y/o externas, lo que ha permitido ampliar investigaciones, realizar correcciones en los procesos, proceder con las sanciones en cada uno de los casos y mitigar los riesgos de recurrencia.

Asimismo, este año se ha continuado con el seguimiento a la implementación de las recomendaciones emitidas en los informes de Auditoría Interna, reportando periódicamente al Comité de Auditoría y Riesgos el estatus de cumplimiento de dicha implementación.

GESTIÓN DE PERSONAS



Durante el año 2017 iniciamos un proceso significativo de cambio en nuestra organización. Definimos la nueva cultura del Grupo como base fundamental para el alcance de la estrategia del negocio; generamos y difundimos nuestra nueva visión, propósito y valores a todos nuestros colaboradores. Nuestro equipo de liderazgo se fortaleció con la incorporación de nuevos ejecutivos; quienes traen diversas experiencias y conocimientos claves para el crecimiento de nuestro negocio.

Hemos visto un gran compromiso por parte de toda la organización; siendo guardianes de nuestra cultura a través de sus acciones diarias y la confianza en usar la línea ética para reportar acciones que atentan contra nuestros principios y valores. El 100% de las denuncias asociadas a temas de relacio-

nes laborales han sido atendidas por Gestión de Personas.

Adicionalmente, implementamos nuevos modelos de compensación y desempeño enfocados en la atracción, desarrollo y retención del talento. También trabajamos para poder ofrecer un mejor balance de vida a nuestros colaboradores a través de la flexibilidad y el disfrute vacacional, reduciendo en 25% los días pendientes de vacaciones.

Y una vez más renovamos nuestro compromiso con la formalidad y responsabilidad laboral al ser certificados nuevamente por la Asociación de Buenos Empleadores (ABE); así como se obtuvo la recertificación en los estándares internacionales ISO 14001 y OHSAS 18001 para los sistemas de gestión de seguridad, salud en el trabajo y medio ambiente.

Línea de Tiempo Cultura GEC



ADMINISTRACIÓN Y FINANZAS

Durante el año 2017 se inició la renovación del equipo de la Gerencia Central de Administración y Finanzas de Empresa Editora El Comercio con la incorporación del Gerente Central durante el mes de junio. Posteriormente a ello, se incorporó la Gerente de Contabilidad, se nombró al Gerente de Planeamiento Financiero, se incorporó el Gerente de Tesorería y Proyectos, y se dejó preparado el ingreso de la Gerente de Compras que se produjo en enero de 2018. El objetivo del nuevo equipo fue entender el negocio y sus prácticas tanto de gobierno como de gestión de la empresa y sus subsidiarias, tomar control de las operaciones administrativas y financieras, implementar buenas prácticas de gestión y elaborar las prioridades de gestión de corto y mediano plazo.

En cuanto a los principales hitos de la gestión, damos cuenta de la negociación de la compra de papel periódico y papeles especiales para el período comprendido entre junio de 2017 y mayo de 2018 cuyo beneficio con respecto al período previo, es decir entre junio de 2016 y mayo de 2017, se ha calculado en S/ 8.5 millones de ahorros aproximadamente. El costo del papel fluctúa año a año en función a la oferta y la demanda mundial, oferta que se encuentra concentrada en relativamente pocos productores y demanda que se encuentra distribuida en muchos compradores.

Otro hito importante de la gestión fue el desembolso del crédito sindicado de mediano plazo (7 años) durante el mes

de mayo por S/ 185 millones, operación que fue estructurada por el Banco de Crédito del Perú y BBVA Continental. El objetivo de este financiamiento fue reemplazar deuda de corto plazo por deuda de mediano plazo de acuerdo a las estimaciones del flujo de caja futuro de la empresa. Adicionalmente, la deuda financiera de la empresa y sus subsidiarias se redujo en S/ 39.8 millones durante el año 2017.

Las prioridades de gestión del nuevo equipo de la Gerencia Central de Administración y Finanzas, con alcance en los años 2017 y 2018, tienen por objetivo optimizar la generación de fondos para garantizar el cumplimiento de las obligaciones financieras de la empresa y sus subsidiarias. Esta optimización provendrá de la implementación de iniciativas de reducción de costos y gastos, de iniciativas de manejo eficiente del capital de trabajo y de la puesta en valor de activos, tales como los activos inmobiliarios. La empresa y sus subsidiarias requieren una gestión financiera conservadora de cara al futuro que logre reducir significativamente sus obligaciones con el sector financiero, pero que a la vez acompañe al negocio en la búsqueda de su transformación a través de la innovación y la transformación digital para cumplir con la implementación de su Plan Estratégico. Un frente adicional que facilitará la identificación de oportunidades de generación de fondos será la simplificación y ordenamiento societario.

SEGURIDAD

Como parte del cumplimiento de nuestro Plan de Trabajo Preventivo en Seguridad, durante todo el 2016 se trabajó a nivel nacional de la mano con Rímac Seguros aprovechando la oferta de valor que nos da esta empresa. Este trabajo se vio reflejado en la Premiación a la Excelencia 2016 realizada por Rímac en el mes de mayo 2017, donde El Comercio ganó en la Categoría de “Prevención de Riesgos Patrimoniales”. Cabe destacar que el universo de empresas que fueron evaluadas en

esta categoría fue de 150, otorgándonos como parte del premio una pasantía en la ciudad de Madrid – España, haciéndose merecedora de esto la Coordinadora General de Seguridad.

En el segundo semestre del año 2017, hemos tenido especial énfasis en el trabajo de investigaciones, los cuales nos han permitido contribuir en identificar casos de malas prácticas contra la empresa, en diferentes áreas y/o empresas del Grupo El Comercio.

RIESGOS

La Gerencia Corporativa de Riesgos tiene como misión guiar la aplicación de las metodologías y las herramientas más adecuadas en las unidades de negocio y gerencias corporativas, para identificar, medir y mitigar los riesgos a los que están expuestas.

Las metodologías y herramientas desarrolladas por la Gerencia Corporativa de Riesgos se basan en reconocidas buenas prácticas internacionales, tales como: COSO ERM, ISO 31000 Gestión de Riesgos, ISO 22301 Continuidad del Negocio, ISO 27001 Seguridad de la Información, ISO 19600 Cumplimiento e ISO 37001 Gestión Anti soborno.

Con la finalidad de construir una cul-

tura de riesgos que soporte el despliegue de la Gestión Integral de Riesgos, el Grupo El Comercio cuenta con un plan de sensibilización y capacitación de la cultura de riesgos.

Las unidades de negocio y gerencias corporativas son las responsables del despliegue de la Gestión Integral de Riesgos con la facilitación de la Gerencia Corporativa de Riesgos.

Para llevar a cabo un eficiente y ordenado despliegue de la Gestión Integral de Riesgos, se organizan las actividades de acuerdo con una tipología de riesgos que componen en su conjunto la Gestión de Riesgos, dichas tipologías son las siguientes:

Riesgo Estratégico

Riesgo Operacional

Riesgo de Cumplimiento

Riesgo de Información Financiera

CUMPLIMIENTO



En estricto cumplimiento del Modelo de Prevención establecido en la Ley N° 30424 y en el Decreto Legislativo N° 1352, el Directorio de la empresa procedió a nombrar al nuevo Encargado de Prevención / Oficial de Cumplimiento, el cual ejercerá su función con autonomía, y contará con el personal, medios, y facultades necesarias para cumplir su función adecuadamente.

En ese sentido, se nombró al señor Manuel Eduardo Francisco Noya Sarmiento, abogado, como el nuevo Gerente Corporativo de Cumplimiento para las distintas empresas que conforman el GEC.

Las funciones que la nueva Gerencia de Cumplimiento tendrá a su cargo, serán:

Asegurar el apego a las leyes, reglamentos, regulaciones y compromisos contraídos tanto con terceros (contratos, acuerdos) como internos (código de conducta y ética, políticas y procedimientos).

Encargado mayormente de gestionar los riesgos reputacional, regulatorio y legal.

Educar & entrenar a los colaboradores de la empresa para difundir y generar una cultura de cumplimiento y actuación ética, alineadas a las normas y políticas internas del GEC.

LEGAL



Durante el 2017 se continuó con la asesoría integral a todas áreas de las empresas del Grupo El Comercio, sus Directorio y Comités en aspectos corporativos, contractuales, administrativos, laborales, de competencia, IP, civiles y penales; así como el soporte a los diversos proyectos estratégicos.

En el área corporativa destaca la operación de fusión por absorción de EEEC con Prensa Popular S.A., Servicios Especiales de Edición S.A. y Grupo Tv S.A.C. como parte del proceso de simplificación, así como la intervención en más de 82 sesiones de Directorio, Comité, Juntas y operaciones societarias. Sobre los aspectos contractuales, se elaboraron y revisaron 3,632 contratos, participando en muchos casos en la negociación. Además, se soportó el financiamiento a través de la negociación del préstamo sindicado celebrado

con el BCP y BBVA por S/ 185 M. En los temas laborales, además de acompañar las diversas iniciativas del área de Gestión de Personas, se han gestionado 148 procesos laborales, logrando capturar ahorros por S/ 3.17 M. En IP se ha mantenido la protección legal de 835 signos distintivos, logrando el registro de 35 nuevas marcas, entre las cuales destaca LUMINGO, Comercio Xpress y Botillería 365, proyectos que son parte de la transformación del negocio.

Desde el punto de vista preventivo se inició con el programa de capacitación interna, con el taller sobre atención de fiscalizaciones laborales; lo que debe continuar durante el siguiente año. Asimismo, se co-gestionó el reforzamiento de la Política de Locación de Servicios.

Nuestros órganos de **Gobierno Corporativo**

DIRECTORIO



Presidente:	Ignacio Prado García Miró
Vicepresidente:	Luis Miró Quesada Valega
Directora:	Martha Meier Miró Quesada
Director:	Miguel Aramburú Álvarez-Calderón
Director:	Harold Gardener Ganoza
Director:	Pablo Llona García Miró
Director:	Gabriel Miró Quesada Bojanovich
Director:	Bernardo Roca Rey Miró Quesada
Director:	Emilio Rodríguez Larraín Miró Quesada
Director:	Jacopo Bracco
Director:	Oliver A. Flögel

COMITÉ DE UNIDAD DE NEGOCIO PRENSA



Ignacio Prado García Miró
Pablo Llona García Miró
Gabriel Miró Quesada Bojanovich
Silvia Miró Quesada Ferreyros de Lira
Andrés Cardó Soria
Antonio Alonso Salterain

COMITÉ DE UNIDAD DE NEGOCIO SERVICIOS EMPRESARIALES



Ignacio Prado García Miró
Martha Meier Miró Quesada
Harold Gardener Ganoza
Emilio Rodríguez Larraín Miró Quesada
José Antonio Miró Quesada Ferreyros
Camilo Sanchez Collins

COMITÉ DE UNIDAD DE NEGOCIO TRANSACCIONALES



Ignacio Prado García Miró
Emilio Rodríguez Larraín Miró Quesada
Luis Miró Quesada Villarán
César Pardo Figueroa Turner
Gustavo Sambucetti

COMITÉ EJECUTIVO



Ignacio Prado García Miró
Miguel Aramburú Álvarez-Calderón
Gabriel Miró Quesada Bojanovich
Jacopo Bracco

COMITÉ DE AUDITORIA Y RIESGOS



Pablo Llona García Miró
Harold Gardener Ganoza
Marco Antonio Zaldivar García
Manuel del Río Jimenez
Luis Montero Moreno

COMITÉ DE COMPENSACIONES



Ignacio Prado García Miró
Miguel Aramburú Álvarez-Calderón
Harold Gardener Ganoza
Oliver A. Flögel

CONSEJO CONSULTIVO EDITORIAL



Alejandro Miró Quesada Cisneros
Victoria Eugenia de los Milagros Miró Quesada Martens de Rodríguez Larraín
Bernardo Roca Rey Miró Quesada

DIRECTORES PERIODÍSTICOS



Prensa

EL COMERCIO

Director Periodístico: Fernando Berckemeyer Olaechea

TROME

Director Periodístico: Carlos Espinoza Olcay

PERU.21

Director Periodístico: Dan Flores Merino¹

GESTIÓN

Director Periodístico: Julio Lira Segura

DEPOR

Director Periodístico: Daniel Titinger López

PUBLIMETRO

Director Periodístico: Luis Carlos Arias Schreiber Barba

Televisión

AMÉRICA TELEVISIÓN Y CANAL N

Director Periodístico: Clara Elvira Ospina

¹ Encargado, en reemplazo de José Garrido Koechlin

GERENCIA GENERAL



Gerente General de Empresa Editora El Comercio S.A.:
Jaime Graña Belmont²

GERENCIAS DE UNIDADES DE NEGOCIO



UNIDAD DE NEGOCIO PRENSA

Gerente General Unidad de Negocio Prensa:
Sergio Almallo

UNIDAD DE NEGOCIO TELEVISIÓN

Gerente General de Compañía Peruana de Radiodifusión S.A.:
Eric Jürgensen Flores

UNIDAD DE NEGOCIO EDUCACIÓN

Gerente General de Proyectos Educativos Integrales del Perú S.A.C.:
Alberto Bejarano

UNIDAD DE NEGOCIO ENTRETENIMIENTO

Gerente General de Atracciones Coney Island S.A.C.:
Carlos Palomino Velásquez

UNIDAD DE NEGOCIO SERVICIOS EMPRESARIALES

Gerente General de Vigenta Servicios Empresariales S.A.C.:
Luis Ernesto Palomino

UNIDAD DE NEGOCIOS DIGITALES

Gerente de Unidad de Negocios Digitales:
Mariano Nejamkis Koffsmon

UNIDAD DE NEGOCIO COMERCIO XPRESS Y MARKET PLACE

Gerente de Proyectos Express:
Víctor Francisco Vargas Vásquez

REDACCIÓN



El Comercio

Director Periodístico:	Fernando Berckemeyer Olaechea
Sub Director Editor	
Central de Política:	Erick Sablich Carpio
Editor de Plataformas Sociales:	Pedro Ortiz Bisso
Editor Central de Estilo y	
Proyectos Especiales:	Jaime Bedoya García Montero
Editor de Contenido y	
Proyectos Digitales:	Carlos Salas Abusada
Editor Central de	
Economía y Negocios:	Gonzalo Carranza Bigotti
Editor de Diseño e Infografía:	Angel Hermoza Denegri
Editor Central de Edición	
Gráfica y Diseño:	Manuel García Miró Bentín
Editora de Luces:	Maribel De Paz Anderson
Editor de País:	Giulio Valz-Gen de las Casas
Editor del Suplemento	
Dominical:	Dante Trujillo Ruíz
Editora de Servicios	
Periodísticos:	Silvia Miró Quesada Ferreyros de Lira
Editor de Deportes:	Guillermo Oshiro Uchima
Editor de Mundo:	Juan Aurelio Arévalo Miró Quesada
Editora de Control de Calidad:	Isabel Tumi Guzmán
Editora de Suplemento	
Semana Viú y CasayMás:	Ana Patricia Ku King Sánchez
Editora General de Revistas:	Ana Patricia Ku King Sánchez
Content Lab:	Daniel Titinger López
Editora de Contenido Comercial:	Jimena Villavicencio Farfán
Editor de Ruedas & Tuercas:	Humberto Aliaga Benedetti
Editor de Revista G de Gestión:	Rafael Rojas Tupayachi
Editora de Revista Casa y Más:	Ana Patricia Ku King Sánchez

Publicaciones y Revistas

² Desde el 1 de marzo 2017 en reemplazo de César Pardo Figueroa Turner.

ADMINISTRACION



Gerencia de Auditoría Interna

Gerente Central de Auditoría Interna: Merian Morales Cornejo

Gerencias

Gerente Central de Administración y Finanzas: Gustavo Noriega Bentín
Gerente Central de Gestión de Personas: Jennifer Fallas Rojas
Gerente Central de Tecnología: Piero Lindley Alvarez
Gerente Central Legal: Antonio Horacio Román Calzada
Gerente de Riesgos: José Antonio Ballón Pereyra
Gerente de Cumplimiento: Manuel Noya Sarmiento
Gerente de Seguridad: César Landavere Zegarra

ADMINISTRACION Y FINANZAS



Gerente de Tesorería y Proyectos: Luis Guzmán Pardo Figueroa
Gerente de Valores: Rocío Klüver Piaggio
Gerente de Planeamiento y Control Financiero: Guillermo Bocanegra Palomino
Gerente de Contabilidad: Patricia Galarza Uchuya
Gerente de Compras: Rocío del Valle Garbin

PRENSA



Gerente de Portafolio de Marcas: Hieronymus Rodríguez Carbone
Gerente de Operaciones y Circulación: Mario Echegaray Acosta
Gerente Comercial: Ricardo Fortes García
Gerente de Suscripciones y Call Center: Bertha Valdez de Sasso
Gerente de Nuevos Negocios: Arnold Inti Pérez-Alemán

SERVICIOS EMPRESARIALES



Gerente General Servicios Empresariales: Luis Ernesto Palomino Valdivia
Gerente General Zetta Comunicadores: Luis Ernesto Palomino Valdivia
Gerente General Dataimágenes: Sergio Rospigliosi Basombrio
Servicios de Impresión: Javier Wong del Águila³

³ Hasta el 30 de enero del 2018.

PREMIOS Y RECONOCIMIENTOS DURANTE EL 2017



En el resultado final del Estudio “Donde Quiero Trabajar-DQT 2017” de Arellano Marketing que, de los 22 sectores evaluados América Televisión lideró el de Medios de Comunicación.

En la 17ava Encuesta Anual de Ejecutivos de la Cámara de Comercio de Lima 2017, sondeo realizado por CCR a 400 ejecutivos de las empresas asociadas, rankeamos en varias de sus categorías:

En medios de pago “PagoEfectivo” nuestra tarjeta de crédito de pagos online ganó por segundo año esta categoría.

En “Diarios” El Comercio ocupó el primer lugar de las preferencias, líder indiscutible en preferencias a nivel de ejecutivos.

En la categoría “Portal Periodístico” El Comercio obtuvo el primer lugar de preferencia. Son más de 24 millones 200 mil usuarios únicos los registrados en octubre último, lo que asegura nuestra presencia en internet.

REPUTACIÓN: ÉTICA Y TRANSPARENCIA



En el marco del Código de Buen Gobierno Corporativo para las Sociedades Peruanas, durante el 2017, Empresa Editora El Comercio S.A., ha procurado consolidar y fortalecer las prácticas de buen gobierno corporativo mediante la implementación de diversas iniciativas alineadas a su política de respeto a los derechos de los accionistas, en un marco de transparencia.

En esa línea, a propuesta del Directorio, en la Junta General de Accionistas del 10 de marzo del 2017 se aprobó la modificación del Estatuto Social con la finalidad de incorporar dos (02) Directores externos independientes aumentando así el número de Directores a once (11). Es así que en la Junta Obligatoria Anual de Accionistas del 17 de marzo del 2017 se eligieron a los miembros del Directorio, incorporando a Oliver Flögel y Jacopo Bracco como Directores externos independientes.

Con el propósito de reforzar el ambiente de control y riesgos de la empresa, se unificó el Comité de Auditoría y Riesgos el 23 de marzo del 2017, y en el mes de abril se creó la Gerencia Central de Riesgos.

El nuevo Directorio aprobó el 24 de abril del 2017, un “Reglamento de los Directorios de la Empresa Matriz, de sus Subsidiarias y de los Comités”, detallando el funcionamiento, atribuciones, y funciones de los órganos encargados de la administración, dentro del marco de los Estatutos, con la finalidad de lograr el máximo grado de impulso, generación de valor, supervisión y control de sus negocios. En éste además se establecen los lineamientos de actuación de los Directores y miembros del Comité, entre los que se encuentran el deber de diligencia y fidelidad, lealtad, no competencia, confidencialidad, no uso de activos sociales, comunicación y tratamiento de conflictos de interés, entre otros.

Finalmente, en el mes de diciembre se designó al Oficial de Cumplimiento.

INFORMACIÓN GENERAL Y OPERACIONES



Denominación: Empresa Editora El Comercio S.A.
Dirección: Jr. Santa Rosa N° 300, Lima 1.
Teléfono: 311-6500
Fax: 311-6557

Constitución y Registros Públicos:

Constituida por Escritura Pública de fecha 13 de Setiembre de 1991, extendida ante el Notario Público Doctor Julio Antonio del Pozo Valdez, inscrita en la Ficha 88763 del Registro de Personas Jurídicas de la Oficina Registral de Lima y Callao.

Grupo Económico al que pertenece:

Empresa Editora El Comercio S.A. pertenece al grupo económico “Grupo El Comercio”, conformado por las siguientes empresas:

- Publiqually S.A.C.
- Prensmart S.A.C.
- Revistas Amauta S.A.C.
- Producciones Cantabria S.A.C.
- Punto y Coma Editores S.A.C.
- Perú.com S.A.
- Suscripciones Integrales S.A.C.
- Alfa Beta Sistemas S.A.C.
- Plural TV S.A.C.
- Compañía Peruana de Radiodifusión S.A.
- Productora Peruana de Información S.A.C.
- Zetta Comunicadores del Perú S.A. EMA
- Zettaflexo Grafica de Bolivia S.A.
- Dataimagenes S.A.C.
- Amauta Impresiones Comerciales S.A.C.
- Vigenta Servicios Empresariales S.A.C.
- Atracciones Coney Island S.A.C.
- Divertronica Medellin S.A.S.
- Yukids SpA
- 4Kids Corporation S.A.C.
- Proyectos Educativos Integrales del Perú S.A.C.
- Instituto de Educación Superior Tecnológico Privado Red Avansys Sociedad Anonima Cerrada
- Orbis Ventures S.A.C.
- Interlatin Corporation S.A.
- Digital Commerce Sociedad Anonima Cerrada
- Houseonline S.A.
- Vigenta Inmobiliaria S.A.C.
- Inmobiliaria El Sol del Perú S.A.
- Edificio Leonard S.A.
- Jorsar S.A.C.

Capital Social

El capital social de la empresa es de S/ 275,903,832.00, enteramente suscrito y pagado, representado por 275,903,832 acciones de valor nominal S/ 1.00.

Clases de Acciones Creadas y Emitidas

Acciones Comunes con derecho a voto:

275,903,832 acciones representativas del capital social, de valor nominal S/ 1.00 cada una, enteramente suscritas y pagadas.

Acciones de Inversión:

35,794,872 acciones de inversión, de valor nominal S/ 1.00 cada una, enteramente suscritas y pagadas.

Composición Accionaria al 31-12-17

Acciones con derecho a voto:

TENENCIA	NÚMERO DE ACCIONISTAS	PORCENTAJE DE PARTICIPACIÓN
Menor al 1%	204	8.80%
Entre 1% - 5%	48	91.20%
Entre 5% - 10%	-	-
Mayor al 10%	-	-
Total	252	100.00%

Acciones de inversión:

TENENCIA	NÚMERO DE ACCIONISTAS	PORCENTAJE DE PARTICIPACIÓN
Menor al 1%	247	28.51%
Entre 1% - 5%	14	36.60%
Entre 5% - 10%	1	7.79%
Mayor al 10%	2	27.10%
Total	264	100.00%

Objeto Social

La sociedad tiene por objeto principal la edición, publicación y distribución del diario "El Comercio". El diario ha sido editado por Empresa Editora El Comercio S.A., desde el inicio de sus actividades sociales el 01 de julio de 1928, sociedad que ha quedado disuelta, sin liquidarse, al haber sido incorporada a ésta por fusión. El diario "El Comercio" de Lima fue fundado en el año 1839.

La sociedad se dedica además a la edición, publicación y distribución de libros, revistas, folletos, diarios, videos, CD's, semanarios y todo tipo de publicaciones gráficas; a la producción y distribución de noticias, de servicios informativos y de entretenimiento en cualquiera de sus formas y a través de cualquier medio de comunicación, así como canaliza sus inversiones a medios de comunicación radiales, televisivos o similares.

También se dedica a las actividades de transmisión y radiodifusión de datos; al desarrollo y comercialización de programas de computación; al desarrollo y comercialización de programas y/o productos de multimedia e interactivos en general; a la comercialización e instalación de infraestructura, equipos, redes y demás facilidades de telecomunicaciones e informática; a la representación y comercialización de productos y servicios de telecomunicaciones e informática de terceros; y a la prestación de servicios de capacitación, adiestramiento, soporte técnico, mantenimiento y asesoría en el campo de la informática y de las comunicaciones.

EVOLUCIÓN DE LAS OPERACIONES



Eventos importantes en el 2017

- El 10 de marzo del 2017, la Junta General de Accionistas acordó modificar los artículos los Artículos Trigésimo Primero, Trigésimo Segundo y Trigésimo Tercero del Estatuto Social, e incorporar una disposición transitoria a efectos que el Directorio este compuesto por once (11) miembros, de los cuales dos (2) serán necesariamente externos independientes.
- El 17 de marzo del 2017, la Junta Obligatoria Anual de Accionistas eligió a los once (11) miembros del directorio para el periodo 2017-2020, de los cuales dos (2) son externos independientes. Asimismo, se acordó la fusión por absorción de Empresa Editora El Comercio S.A. con Servicios Especiales de Edición S.A., Prensa Popular S.A.C. y Grupo TV Perú S.A.C., la fusión entró en vigencia el 1ro. de mayo del 2017.

Descripción del Sector

Empresa Editora El Comercio S.A. pertenece al sector de los medios de comunicación escritos, donde se encuentra posicionada como la empresa líder del sector, tanto en lectoría como en inversión publicitaria. Asimismo, dentro del conjunto de los medios de comunicación del país, está posicionada como la empresa de mayor seriedad, credibilidad e imparcialidad.

La competencia directa que enfrenta la empresa la constituyen los otros medios de comunicación escritos (diarios y revistas); sin embargo, por su nivel de lectoría, los diarios editados por la empresa mantienen un claro liderazgo en su segmento.

Adicionalmente, El Comercio enfrenta, en la captación de inversión publicitaria, la competencia de los medios de comunicación audiovisuales (radio y televisión) y medios digitales.

Personal de la Empresa

Como consecuencia de reorganización societaria mediante la segregación del negocio de Impresiones Comerciales que entró en vigencia el 1ro. de febrero del 2014, al 31 de diciembre del 2014 la cantidad de personal de la empresa se redujo en -17.49% respecto al 31 diciembre del 2013.

La cantidad de personal a diciembre del 2015 se incremento en 1.95% respecto al año 2014. La cantidad de personal a diciembre del 2016 se redujo en 2.72% respecto al año 2015.

El 1ro. de mayo del 2017 entró en vigencia la fusión entre Empresa Editora El Comercio S.A., Servicios Especiales de Edición S.A., Grupo TV Peru S.A.C. y Prensa Popular S.A.C., como consecuencia al 31 de diciembre del 2017 la cantidad de personal de la empresa se incremento 41.8% respecto al 31 diciembre del 2016.

Al 31 de diciembre del 2017 la empresa cuenta con el siguiente personal:

PERSONAL	PERMANENTES	TEMPORALES	TOTAL
Funcionarios	15	-	15
Empleados	1,344	-	1,344
Obreros	8	-	8
Total	1,367	-	1,367

**Procesos
Judiciales,
Administrativos
o Arbitrales**

La Compañía mantiene las siguientes contingencias:

Civiles y laborales -

- (a) Existen en la compañía un total de 23 demandas laborales referidas a reconocimiento de beneficios sociales, cuyos petitorios económicos ascienden aproximadamente a S/ 3,951,000.
- (b) La Compañía tiene un total de 56 demandas laborales referidas a entrega de acciones laborales (inversión), de aproximadamente S/ 99,000 por 30 de ellas. El resto de demandas no consigna un petitorio económico, siendo ello materia del proceso.

De acuerdo a los informes de nuestros asesores externos y a los últimos resultados obtenidos, estos procesos podrían ser declarados improcedentes o infundados por haber vencido el plazo para demandar (prescritos); aunque existe un posible riesgo que sean amparados.

La Compañía ha sido notificada por una demanda de amparo, respecto de una supuesta vulneración de los derechos fundamentales de libertad de expresión e información a los demandantes quienes solicitan la nulidad de la adquisición de las acciones de PrenSmart S.A.C. De acuerdo, a los informes de nuestros asesores legales externos consideran que la Compañía cuenta con atendibles fundamentos de hecho y derecho que permiten defender de manera exitosa nuestra posición dado que esta adquisición se ajusta a derecho



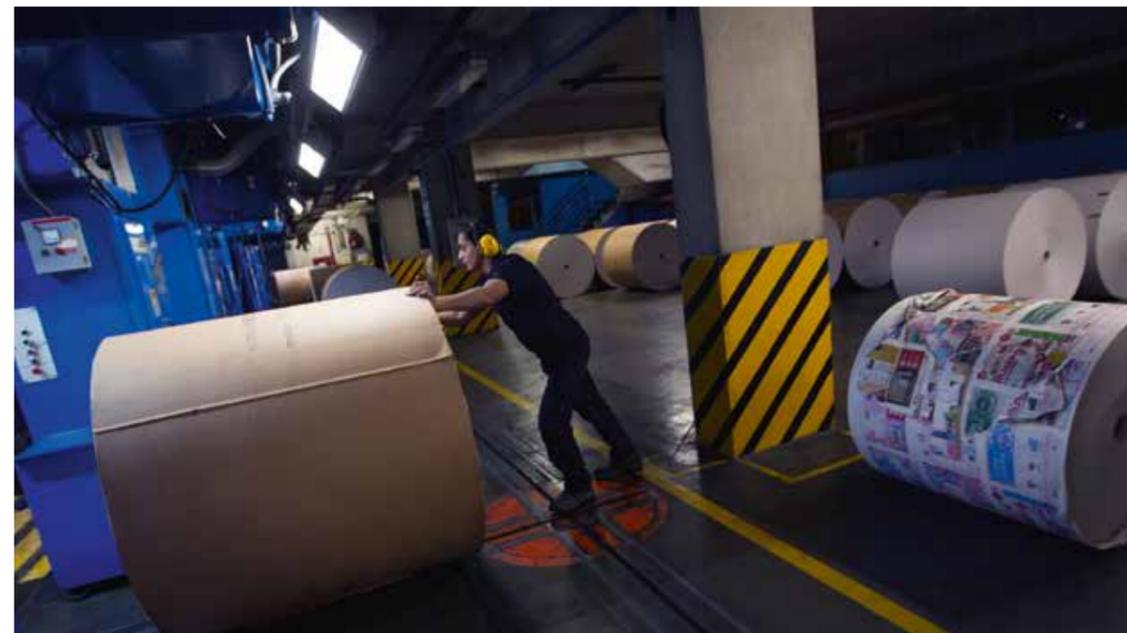
El año 2017 ha sido también un año de **cambios para el Grupo**, necesarios para construir los cimientos que nos permitan soportar **el proceso de transformación digital**, cuyo enfoque se centrará en **la innovación continua y nuevos emprendimientos** con el apoyo de un centro tecnológico en Silicon Valley.







En cuanto a los principales hitos de la gestión, damos cuenta de la **negociación de la compra de papel periódico y papeles especiales** para el período comprendido entre junio de 2017 y mayo de 2018 cuyo beneficio con respecto al período previo, es decir entre junio de 2016 y mayo de 2017, **se ha calculado en S/ 8.5 millones de ahorros** aproximadamente.













En la **consolidación de la oferta formativa**, se presentó la solicitud de autorización de 5 nuevos programas de estudio: Enfermería, Farmacia, Terapia Física, Prevención, Seguridad y Salud en el Trabajo y Producción y Dirección de Televisión, Radio y Medios Digitales y la solicitud de licenciamiento del Instituto y sus programas de estudio con lo cual el **número de programas ofertados crece en un 25%**.



DERECHO DE LOS ACCIONISTAS

Principio 1: Paridad de trato

I.1 ¿La sociedad reconoce en su actuación un trato igualitario a los accionistas de la misma clase y que mantienen las mismas condiciones (*)?

si

(* Se entiende por mismas condiciones aquellas particularidades que distinguen a los accionistas, o hacen que cuenten con una característica común, en su relación con la sociedad (inversionistas institucionales, inversionistas no controladores, etc.). Debe considerarse que esto en ningún supuesto implica que se favorezca el uso de información privilegiada.

I.2 ¿La sociedad promueve únicamente la existencia de clases de acciones con derecho a voto?

si

I.3 En caso la sociedad cuente con acciones de inversión, ¿La sociedad promueve una política de redención o canje voluntario de acciones de inversión por acciones ordinarias?

no

EXPLICACIÓN
Para el canje, redención y conversión de las acciones de inversión es necesario un acuerdo de Junta aprobado con el voto favorable de accionistas que representen el 90% del capital social

Principio 2: Participación de los accionistas

I.4a. ¿La sociedad establece en sus documentos societarios la forma de representación de las acciones y el responsable del registro en la matrícula de acciones?

si

I.4b. ¿La matrícula de acciones se mantiene permanentemente actualizada?

si

Principio 3: No dilución en la participación en el capital social

I.5a. ¿La sociedad tiene como política que las propuestas del Directorio referidas a operaciones corporativas que puedan afectar el derecho de no dilución de los accionistas (i.e, fusiones, escisiones, ampliaciones de capital, entre otras) sean explicadas previamente por dicho órgano en un informe detallado con la opinión independiente de un asesor externo de reconocida solvencia profesional nombrado por el Directorio?

si

EXPLICACIÓN

Esta Política se formalizará por escrito.

I.5b. ¿La sociedad tiene como política poner los referidos informes a disposición de los accionistas?

si

EXPLICACIÓN

Esta Política se formalizará por escrito.

Principio 4: Información y comunicación a los accionistas

I.6 ¿La sociedad determina los responsables o medios para que los accionistas reciban y requieran información oportuna, confiable y veraz?

si

I.7 ¿La sociedad cuenta con mecanismos para que los accionistas expresen su opinión sobre el desarrollo de la misma?

no

EXPLICACIÓN

Si bien los accionistas pueden hacer llegar su opinión mediante cartas, correos o verbalmente, la sociedad no cuenta con mecanismos formal establecido para tal fin.

Principio 5: Participación en dividendos de la Sociedad

I.8a. ¿El cumplimiento de la política de dividendos se encuentra sujeto a evaluaciones de periodicidad definida?

si

I.8b. ¿La política de dividendos es puesta en conocimiento de los accionistas, entre otros medios, mediante su página web corporativa?

si

Principio 6: Cambio o toma de control

I.9 ¿La sociedad mantiene políticas o acuerdos de no adopción de mecanismos anti-absorción?

no

EXPLICACIÓN

El Estatuto Social establece mayorías calificadas para adoptar acuerdos referidos a fusiones, escisiones o reorganización societaria

Principio 7: Arbitraje para solución de controversias

I.10a. ¿El estatuto de la sociedad incluye un convenio arbitral que reconoce que se somete a arbitraje de derecho cualquier disputa entre accionistas, o entre accionistas y el Directorio; así como la impugnación de acuerdos de JGA y de Directorio por parte de los accionistas de la Sociedad?

si

I.10b. ¿Dicha cláusula facilita que un tercero independiente resuelva las controversias, salvo el caso de reserva legal expresa ante la justicia ordinaria?

si

Principio 8: Función y competencia

II.1 ¿Es función exclusiva e indelegable de la JGA la aprobación de la política de retribución del Directorio?

si

Indique si las siguientes funciones son exclusivas de la JGA, en caso ser negativa su respuesta precise el órgano que las ejerce.

Disponer investigaciones y auditorías especiales

no

EXPLICACIÓN

Directorio, Gerencia General informando al Directorio

Acordar la modificación del Estatuto

si

Acordar el aumento del capital social

si

Acordar el reparto de dividendos a cuenta

no

EXPLICACIÓN

El Directorio está facultado a acordar distribución de anticipos de dividendos por sumas que a su criterio no excedan una parte prudente de la utilidad neta que correspondería distribuir al final de cada ejercicio

Designar auditores externos

si

EXPLICACIÓN

Cabe notar que la Junta tiene la facultad de delegar en el Directorio la designación de los auditores externos

Principio 9: Reglamento de Junta General de Accionistas

II.2 ¿La sociedad cuenta con un Reglamento de la JGA, el que tiene carácter vinculante y su incumplimiento conlleva responsabilidad?

no

EXPLICACIÓN

La empresa no cuenta con un Reglamento de Junta de Accionistas

Principio 10: Mecanismos de convocatoria

II.3 Adicionalmente a los mecanismos de convocatoria establecidos por ley, ¿La sociedad cuenta con mecanismos de convocatoria que permiten establecer contacto con los accionistas, particularmente con aquellos que no tienen participación en el control o gestión de la sociedad?

si

II.4 ¿La sociedad pone a disposición de los accionistas toda la información relativa a los puntos contenidos en la agenda de la JGA y las propuestas de los acuerdos que se plantean adoptar (mociones)?

no

EXPLICACIÓN

La sociedad pone a disposición de los accionistas toda la información relativa a los puntos contenidos en la Agenda, pero no las propuestas que se plantean adoptar

Principio 11: Propuestas de puntos de agenda

II.5 ¿El Reglamento de JGA incluye mecanismos que permiten a los accionistas ejercer el derecho de formular propuestas de puntos de agenda a discutir en la JGA y los procedimientos para aceptar o denegar tales propuestas?

no

EXPLICACIÓN

No se cuenta con un Reglamento de JGA

Principio 12: Procedimientos para el ejercicio del voto

II.6 ¿La sociedad tiene habilitados los mecanismos que permiten al accionista el ejercicio del voto a distancia por medios seguros, electrónicos o postales, que garanticen que la persona que emite el voto es efectivamente el accionista?

no

EXPLICACIÓN

El voto a distancia no está considerado en el Estatuto Social

II.7 ¿La sociedad cuenta con documentos societarios que especifican con claridad que los accionistas pueden votar separadamente aquellos asuntos que sean sustancialmente independientes, de tal forma que puedan ejercer separadamente sus preferencias de voto?

si

II.8 ¿La sociedad permite, a quienes actúan por cuenta de varios accionistas, emitir votos diferenciados por cada accionista, de manera que cumplan con las instrucciones de cada representado?

si

Principio 13: Delegación de voto

II.9 ¿El Estatuto de la sociedad permite a sus accionistas delegar su voto a favor de cualquier persona?

no

EXPLICACIÓN

Los accionistas sólo pueden hacerse representar por otro accionista

II.10a ¿La sociedad cuenta con procedimientos en los que se detallan las condiciones, los medios y las formalidades a cumplir en las situaciones de delegación de voto?

si

II.10b ¿La sociedad pone a disposición de los accionistas un modelo de carta de representación, donde se incluyen los datos de los representantes, los temas para los que el accionista delega su voto, y de ser el caso, el sentido de su voto para cada una de las propuestas?

si

II.11a ¿La sociedad tiene como política establecer limitaciones al porcentaje de delegación de votos a favor de los miembros del Directorio o de la Alta Gerencia?

no

EXPLICACIÓN

No existe limitación al porcentaje de delegación de votos a favor de los accionistas que sean miembros del Directorio o de la Alta Gerencia

II.11b En los casos de delegación de votos a favor de miembros del Directorio o de la Alta Gerencia, ¿La sociedad tiene como política que los accionistas que deleguen sus votos dejen claramente establecido el sentido de estos?

no

EXPLICACIÓN

La sociedad no tiene como política que los accionistas que deleguen sus votos establezcan el sentido de los mismos, la responsabilidad de cumplir la voluntad del poderdante el momento de las votaciones recae en el apoderado

Principio 14: Seguimiento de acuerdos de JGA

II.12a ¿La sociedad realiza el seguimiento de los acuerdos adoptados por la JGA?

si

II.12b ¿La sociedad emite reportes periódicos al Directorio y son puestos a disposición de los accionistas?

no

EXPLICACIÓN

La empresa no emite reportes periódicos sobre seguimiento de acuerdos de Junta

PILAR III

EL DIRECTORIO Y LA ALTA GERENCIA

Principio 15: Conformación del Directorio

III.1 ¿El Directorio está conformado por personas con diferentes especialidades y competencias, con prestigio, ética, independencia económica, disponibilidad suficiente y otras cualidades relevantes para la sociedad, de manera que haya pluralidad de enfoques y opiniones?

si

III.2 ¿La sociedad evita la designación de Directores suplentes o alternos, especialmente por razones de quórum?

si

III.3 ¿La sociedad divulga los nombres de los Directores, su calidad de independientes y sus hojas de vida?

si

EXPLICACIÓN

El Estatuto Social no considera la designación de Directores suplentes o alternos

Principio 16: Funciones del Directorio

¿El Directorio tiene como función?:

si

III.4a Aprobar y dirigir la estrategia corporativa de la sociedad.

si

III.4b Establecer objetivos, metas y planes de acción incluidos los presupuestos anuales y los planes de negocios.

si

III.4c Controlar y supervisar la gestión y encargarse del gobierno y administración de la sociedad.

si

III.4d Supervisar las prácticas de buen gobierno corporativo y establecer las políticas y medidas necesarias para su mejor aplicación

Principio 17: Deberes y derechos de los miembros del Directorio

¿Los miembros del Directorio tienen derecho a?:

si

III.5a Solicitar al Directorio el apoyo o aporte de expertos.

si

III.5b Participar en programas de inducción sobre sus facultades y responsabilidades y a ser informados oportunamente sobre la estructura organizativa de la sociedad.

si

III.5c Percibir una retribución por la labor efectuada, que combina el reconocimiento a la experiencia profesional y dedicación hacia la sociedad con criterio de racionalidad.

EXPLICACIÓN

La sociedad pagará los honorarios siempre que la asesoría haya sido aprobada por el Directorio

Principio 18: Reglamento de Directorio

III.6 ¿La sociedad cuenta con un Reglamento de Directorio que tiene carácter vinculante y su incumplimiento conlleva responsabilidad?

si

Principio 19: Directores Independientes

III.7 ¿Al menos un tercio del Directorio se encuentra constituido por Directores Independientes?

no

EXPLICACIÓN

El Directorio está compuesto por once (11) miembros de los cuales dos (2) son Directores Externos Independientes

III.8a ¿El Directorio declara que el candidato que propone es independiente sobre la base de las indagaciones que realice y de la declaración del candidato?

si

III.8b ¿Los candidatos a Directores Independientes declaran su condición de independiente ante la sociedad, sus accionistas y directivos?.

si

EXPLICACIÓN

Los Directores Externos Independientes para su incorporación al Directorio deben presentar una declaración jurada expresando que cumplen con los requisitos para ser Director Externo Independiente.

Principio 20: Operatividad del Directorio

III.9 ¿El Directorio cuenta con un plan de trabajo que contribuye a la eficiencia de sus funciones?

si

III.10 ¿La sociedad brinda a sus Directores los canales y procedimientos necesarios para que puedan participar eficazmente en las sesiones de Directorio, inclusive de manera no presencial?

si

III.11a ¿El Directorio evalúa, al menos una vez al año, de manera objetiva, su desempeño como órgano colegiado y el de sus miembros?

no

EXPLICACIÓN

Durante el mes de marzo del 2018 se realizará la primera evaluación del Directorio elegido en marzo 2017

III.11b ¿Se alterna la metodología de la autoevaluación con la evaluación realizada por asesores externos?

no

EXPLICACIÓN

Durante el mes de marzo del 2018 se realizará la primera evaluación del Directorio elegido en marzo 2017

Principio 21: Comités especiales

III.12a ¿El Directorio de la sociedad conforma comités especiales que se enfocan en el análisis de aquellos aspectos más relevantes para el desempeño de la sociedad?

si

III.12b ¿El Directorio aprueba los reglamentos que rigen a cada uno de los comités especiales que constituye?

si

EXPLICACIÓN

El "Reglamento de los Directorios de la Empresa Matriz, sus Subsidiarias y Comités" se aplica para todas las empresas del Grupo y comités

III.12c ¿Los comités especiales están presididos por Directores Independientes?

no

EXPLICACIÓN

Los Directores externos independientes forman parte de algunos comités pero no los presiden

III.12d ¿Los comités especiales tienen asignado un presupuesto?

no

EXPLICACIÓN

A la fecha no se ha considerado asignar un presupuesto a los comités especiales

III.13 ¿La sociedad cuenta con un Comité de Nombramientos y Retribuciones que se encarga de nominar a los candidatos a miembro de Directorio, que son propuestos ante la JGA por el Directorio, así como de aprobar el sistema de remuneraciones e incentivos de la Alta Gerencia?

no

EXPLICACIÓN

La sociedad cuenta con un comité de Compensaciones encargado de proponer la política y estructura salarial de la sociedad. Sin embargo no tiene como función nominar a los candidatos a miembros del Directorio.

III.14 ¿La sociedad cuenta con un Comité de Auditoría que supervisa la eficacia e idoneidad del sistema de control interno y externo de la sociedad, el trabajo de la sociedad de auditoría o del auditor independiente, así como el cumplimiento de las normas de independencia legal y profesional?

si

EXPLICACIÓN

La sociedad cuenta con un Comité de Auditoría y Riesgos encargado de esa función.

Principio 22: Código de Ética y conflictos de interés

III.15 ¿La sociedad adopta medidas para prevenir, detectar, manejar y revelar conflictos de interés que puedan presentarse?

si

Cumplimiento

III.16a ¿La sociedad cuenta con un Código de Ética (*) cuyo cumplimiento es exigible a sus Directores, gerentes, funcionarios y demás colaboradores (**) de la sociedad, el cual comprende criterios éticos y de responsabilidad profesional, incluyendo el manejo de potenciales casos de conflictos de interés?

si

III.16b ¿El Directorio o la Gerencia General aprueban programas de capacitación para el cumplimiento del Código de Ética?

si

(*) El Código de Ética puede formar parte de las Normas Internas de Conducta.

(**) El término colaboradores alcanza a todas las personas que mantengan algún tipo de vínculo laboral con la sociedad, independientemente del régimen o modalidad laboral.

III.17a ¿La sociedad dispone de mecanismos que permiten efectuar denuncias correspondientes a cualquier comportamiento ilegal o contrario a la ética, garantizando la confidencialidad del denunciante?

si

III.17b ¿Las denuncias se presentan directamente al Comité de Auditoría cuando están relacionadas con aspectos contables o cuando la Gerencia General o la Gerencia Financiera estén involucradas?

no

EXPLICACIÓN

Las denuncias se presentan principalmente a través del canal de denuncias "Grupo El Comercio te escucha" operado por la firma internacional Ernst & Young.

III.18a ¿El Directorio es responsable de realizar seguimiento y control de los posibles conflictos de interés que surjan en el Directorio?

si

III.18b En caso la sociedad no sea una institución financiera, ¿Tiene establecido como política que los miembros del Directorio se encuentran prohibidos de recibir préstamos de la sociedad o de cualquier empresa de su grupo económico, salvo que cuenten con la autorización previa del Directorio?

no

EXPLICACIÓN

Sólo existe una política de otorgar préstamos a accionistas comunes, incluidos los miembros del Directorio, en casos de enfermedad, los mismos que son autorizados por el Directorio

III.18c En caso la sociedad no sea una institución financiera, ¿Tiene establecido como política que los miembros de la Alta Gerencia se encuentran prohibidos de recibir préstamos de la sociedad o de cualquier empresa de su grupo económico, salvo que cuenten con autorización previa del Directorio?

no

EXPLICACIÓN

Los préstamos a la Alta Gerencia son aprobado por el Gerente General

Principio 23: Operaciones con partes vinculadas

III.19a ¿El Directorio cuenta con políticas y procedimientos para la valoración, aprobación y revelación de determinadas operaciones entre la sociedad y partes vinculadas, así como para conocer las relaciones comerciales o personales, directas o indirectas, que los Directores mantienen entre ellos, con la sociedad, con sus proveedores o clientes, y otros grupos de interés?

si

III.19b En el caso de operaciones de especial relevancia o complejidad, ¿Se contempla la intervención de asesores externos independientes para su valoración?

si

Principio 24: Funciones de la Alta Gerencia

III.20a ¿La sociedad cuenta con una política clara de delimitación de funciones entre la administración o gobierno ejercido por el Directorio, la gestión ordinaria a cargo de la Alta Gerencia y el liderazgo del Gerente General?

si

EXPLICACIÓN

Establecido a nivel de Estatuto Social

III.20b ¿Las designaciones de Gerente General y presidente de Directorio de la sociedad recaen en diferentes personas?

si

EXPLICACIÓN

El Gerente General es designado por el Directorio. En caso la Junta de Accionistas no elija al Presidente, éste debe ser elegido por los miembros del Directorio

III.20c ¿La Alta Gerencia cuenta con autonomía suficiente para el desarrollo de las funciones asignadas, dentro del marco de políticas y lineamientos definidos por el Directorio, y bajo su control?

si

III.20d ¿La Gerencia General es responsable de cumplir y hacer cumplir la política de entrega de información al Directorio y a sus Directores?

si

III.20e ¿El Directorio evalúa anualmente el desempeño de la Gerencia General en función de estándares bien definidos?

si

EXPLICACIÓN

De acuerdo al Reglamento aprobado por el Directorio en abril del 2017 se ha previsto la evaluación anual de Gerente General

III.20ef ¿La remuneración de la Alta Gerencia tiene un componente fijo y uno variable, que toman en consideración los resultados de la sociedad, basados en una asunción prudente y responsable de riesgos, y el cumplimiento de las metas trazadas en los planes respectivos?

si

Principio 25: Entorno del sistema de gestión de riesgos

IV.1a ¿El Directorio aprueba una política de gestión integral de riesgos de acuerdo con su tamaño y complejidad, promoviendo una cultura de gestión de riesgos al interior de la sociedad, desde el Directorio y la Alta Gerencia hasta los propios colaboradores?

si

IV.1b ¿La política de gestión integral de riesgos alcanza a todas las sociedades integrantes del grupo y permite una visión global de los riesgos críticos?

si

IV.2a ¿La Gerencia General gestiona los riesgos a los que se encuentra expuesta la sociedad y los pone en conocimiento del Directorio?

si

IV.2b ¿La Gerencia General es responsable del sistema de gestión de riesgos, en caso no exista un Comité de Riesgos o una Gerencia de Riesgos?

si

IV.3 ¿La sociedad cuenta con un sistema de control interno y externo, cuya eficacia e idoneidad supervisa el Directorio de la Sociedad?

si

Principio 26: Auditoría interna

IV.4a ¿El auditor interno realiza labores de auditoría en forma exclusiva, cuenta con autonomía, experiencia y especialización en los temas bajo su evaluación, e independencia para el seguimiento y la evaluación de la eficacia del sistema de gestión de riesgos?

si

IV.4b ¿Son funciones del auditor interno la evaluación permanente de que toda la información financiera generada o registrada por la sociedad sea válida y confiable, así como verificar la eficacia del cumplimiento normativo?

no

EXPLICACIÓN

Es una función que recae principalmente en el Auditor Externo.

IV.4c ¿El auditor interno reporta directamente al Comité de Auditoría sobre sus planes, presupuesto, actividades, avances, resultados obtenidos y acciones tomadas?

si

IV.5 ¿El nombramiento y cese del Auditor Interno corresponde al Directorio a propuesta del Comité de Auditoría?

si

Principio 27: Auditores externos

IV.6 ¿La JGA, a propuesta del Directorio, designa a la sociedad de auditoría o al auditor independiente, los que mantienen una clara independencia con la sociedad?

si

IV.7a ¿La sociedad mantiene una política de renovación de su auditor independiente o de su sociedad de auditoría?

si

IV.7b En caso dicha política establezca plazos mayores de renovación de la sociedad de auditoría, ¿El equipo de trabajo de la sociedad de auditoría rota como máximo cada cinco (5) años?

si

IV.8 En caso de grupos económicos, ¿el auditor externo es el mismo para todo el grupo, incluidas las filiales off-shore?

si

Principio 28: Política de información

V.1 ¿La sociedad cuenta con una política de información para los accionistas, inversionistas, demás grupos de interés y el mercado en general, con la cual define de manera formal, ordenada e integral los lineamientos, estándares y criterios que se aplicarán en el manejo, recopilación, elaboración, clasificación, organización y/o distribución de la información que genera o recibe la sociedad?



V.2 ¿La sociedad cuenta con una oficina de relación con inversionistas?



Principio 29: Estados Financieros y Memoria Anual

En caso existan salvedades en el informe por parte del auditor externo, ¿dichas salvedades han sido explicadas y/o justificadas a los accionistas?



Principio 30: Información sobre estructura accionaria y acuerdos entre los accionistas

V.3 ¿La sociedad revela la estructura de propiedad, considerando las distintas clases de acciones y, de ser el caso, la participación conjunta de un determinado grupo económico?



V.4 ¿La sociedad informa sobre los convenios o pactos entre accionistas?



Principio 31: Informe de gobierno corporativo

V.5 ¿La sociedad divulga los estándares adoptados en materia de gobierno corporativo en un informe anual, de cuyo contenido es responsable el Directorio, previo informe del Comité de Auditoría, del Comité de Gobierno Corporativo, o de un consultor externo, de ser el caso?



EXPLICACIÓN

No existe limitación al porcentaje de delegación de votos a favor de los accionistas que sean miembros del Directorio o de la Alta Gerencia