DOSSIER FIDELITAS

Fidelitas

DEVON S.A.

Informe realizado a pedido de DIRECTV ARGENTINA SOCIEDAD ANONIMA

URUGUAY

Octubre 2020

Esta información es confidencial y de uso exclusivo de quien la solicita. Su finalidad es meramente orientativa en decisiones crediticias. No implica juicio de valor ni de solvencia de los informados. Su evaluación y las decisiones que el cliente tome son ajenas a Fidelitas.

Resumen Ejecutivo

Según políticas de calificación de DIRECTV ARGENTINA SOCIEDAD ANONIMA

DEVON S.A (PUBLICIS IMPETU) brinda soluciones integrales en comunicación publicitaria incluyendo ATL, BTL, Trade, Digital y Redes Sociales y también toda la estrategia de Medios, Prensa y Relaciones Públicas que se desarrolla a través de Zenith Media y Publicis PR. Fue inscripta el 23/10/1981, está situada en Montevideo-Uruguay y cuenta con 14 empleados. Declara como principales accionistas a: JORGE LUIS CAPONI GARCIA (Presidente, 30%), MARIA JOSE CAPONI (Representante, 16.66%), MARIO RICARDO TAGLIORETTI (Director, 16.67%) y ESTEBAN BARREIRO (Director, 16.67%). Forman parte de Publicis, uno de los grupos de comunicación más importantes del mundo. Según notas de prensa, en 2019 la compañía recibió por tercer año consecutivo el premio de «agencia del año» en la Campana de Oro, organizado por la Cámara de Anunciantes del Uruguay (CAU) y en 2018 fue galardonado con el GRAN EFFIE.

Opera normalmente con los bancos, sin registrar retrasos como tampoco cheques rechazados. No se observan antecedentes judiciales, cuestiones de Integridad como tampoco prensa negativa. Según certificado común del Banco de Previsión Social, la compañía se encuentra en situación regular de pagos con las contribuciones especiales de seguridad social y demás tributos.

Desde el punto de vista contable, la empresa exhibió a diciembre de 2019 una adecuada performance económica, con crecimiento del 5.9% de las ventas y reducción de los costos, logrando mayores márgenes de ganancias con una rentabilidad 6.9% s/ventas (5.1% en el ejercicio anterior). Financieramente exhibía adecuados niveles de Liquidez (1.59) y Capital de Trabajo (35% s/activo), y patrimonialmente ajustados indicadores de Solvencia (0.71) y de Endeudamiento Corriente (1.41), además de un bajo nivel de conformación del PN.

Las ventas post balance ($ 506. 9 millones en 8 meses) indican un crecimiento de la facturación superior al 100%. En línea de lo expuesto y de acuerdo con los datos examinados, no se identificaron aspectos que impidan la operatoria con el analizado.

Contenidos

RESUMEN EJECUTIVO 2

DATOS PRINCIPALES 5

CONSTITUCIÓN / ESTATUS JURÍDICO / DOMICILIOS / TELÉFONOS 5
RESEÑA HISTÓRICA / GENERALIDADES 6
MISIÓN, VISIÓN Y VALORES 6
ACTIVOS 6
Inmuebles 6
Rodados 6
PUBLICACIONES OFICIALES 6
OTRAS PUBLICACIONES 6
INFORMACIÓN ADICIONAL 9
CERTIFICACIONES 10
Certificaciones de Calidad 10
Distinciones Obtenidas 11
Programas de Responsabilidad Social Empresaria 11
ORGANIGRAMA DE LA COMPAÑÍA 11
EVOLUCIÓN MENSUAL/ DETALLE DE PERSONAL CONTRATADO 11
PERSONAL SUBCONTRATADO 11

ESTRUCTURA SOCIETARIA Y VINCULACIONES 12

SOCIOS / ACCIONISTAS 12
VINCULACIONES / EMPRESAS RELACIONADAS 12
DIRECTIVOS 12
ANTECEDENTES DE PRINCIPALES DIRECTIVOS 12

SITUACIÓN COMERCIAL 19

SEGUROS 19
MARCAS / PATENTES / LICENCIAS 19
PROVEEDORES 19
CLIENTES 19
EVOLUCIÓN DE COMPRAS Y VENTAS 20
COMPRAS ANUALES 20
VENTAS A DIRECTV 20

SITUACIÓN BANCARIA 21

SITUACIÓN BANCARIA 21
CHEQUES RECHAZADOS 21
NIVEL DE ENDEUDAMIENTO INFORMADO 21

SITUACIÓN JUDICIAL 22

CARÁTULAS DE JUICIOS COMO DEMANDADO/DEMANDANTE (*) 22

COMPLIANCE 23

ANÁLISIS DE COMPLIANCE 23
INFORMACIÓN DE PRENSA 25

ESTADOS CONTABLES 26

EJERCICIOS 26
Activo 26
Pasivo / Patrimonio Neto 27
Estado de Resultados 28
Índices de Gestión 29
Comentarios sobre los Estados Contables al 30

Datos Principales

CONSTITUCIÓN / ESTATUS JURÍDICO / DOMICILIOS / TELÉFONOS

Razón Social	DEVON SA
C.U.I.T.	211369030018
Nombre Legal	14 empleados
Actividad Principal	Servicios Profesionales
Fecha de Inscripción	23/10/1981
Tipo de Empresa	SOCIEDAD ANONIMA
Domicilio	CIUDAD DE PARIS 5969
Ciudad	Montevideo
País	Uruguay
Código Postal	11400
Teléfono	(598) 26054799
Email	publicisimpetu@publicisimpetu.com.uy / rrhh@publicisimpetu.com.uy
Website	www.publicisimpetu.com.uy
Empleados	14 (Fuente: Empresa)
Capital Social	US$ 1.177
Autoridad Registral	NATIONAL REGISTER OF COMMERCE

Fuente: Empresa / Medios externos de consulta.



RESEÑA HISTÓRICA / GENERALIDADES

Impetu fue fundada en 1955 y desde sus comienzos ha sido protagonista de la historia publicitaria uruguaya. Desde 2001 Impetu forma parte de Publicis, uno de los grupos de comunicación más importantes del mundo.

Publicis Impetu brinda a sus clientes soluciones integrales en comunicación publicitaria incluyendo ATL, BTL, Trade, Digital y Redes Sociales. A su vez, la estrategia de Medios, Prensa y Relaciones Públicas se desarrolla a través de Zenith Media y Publicis PR.

La creatividad es un diferencial de Publicis Impetu, así como el trabajo estratégico. Estas dos características han permitido que la Agencia haya colaborado con sus clientes en la creación de numerosas marcas insignias del Uruguay.

DEVON SA es miembro de la Asociación Uruguaya de Agencias de Publicidad AUDAP.

MISIÓN, VISIÓN Y VALORES

No se detectó información.

ACTIVOS

Inmuebles

No declara.

Rodados

- Jeep Grand Cherokee - PADRÓN 903351959 - MATRICULA SCP8706
- Jeep Compass - PADRÓN 903300376 - MATRICULA SCO4885

Fuente: Empresa

PUBLICACIONES OFICIALES

No se detectó información.

OTRAS PUBLICACIONES

Publicis Ímpetu es la Agencia del Año por tercera vez consecutiva
Fuente: elpais Fecha: 15/11/2019



Triunfó en Campanas de Oro, uno de los galardones a la publicidad más importantes del año que organiza la Cámara de Anunciantes del Uruguay (CAU)

Publicis Ímpetu lo hizo de nuevo. Se coronó por tercer año consecutivo «agencia del año» en la Campana de Oro, uno de los galardones a la publicidad más importantes del año que organiza la Cámara de Anunciantes del Uruguay (CAU).

La distinción al equipo liderado por Jorge Caponi, Esteban Barreiro, Mario Taglioretti y María José Caponi fue recibida el viernes en el centro de eventos del LATU con «gran orgullo». «Somos agencia del año cinco veces en los últimos ocho años y la más premiada en la historia de la Campana de Oro», resaltó la publicista. Tras ese premio -sumado a que este año obtuvieron su cuarto Gran Effie sucesivo, que premia la eficiencia publicitaria-, la vara queda muy alta. «Lo difícil no es llegar sino mantenerse. El desafío sigue siendo el mismo que todos los años: estar en lo más alto de la publicidad uruguaya», dijo Caponi.

Publicis se llevó el galardón más importante de la noche al cosechar 25 campanas y ocho grandes campanas (en las categorías Campaña Gráfica, Desarrollo Sostenible Personas, Gráfica, Innovación en Medios, Campañas Multimedios, Piezas Creadas en Uruguay para el Exterior, TV y Cine hasta 40 segundos, y TV y Cine de más de 40 segundos). De esta forma, lideró el ranking de agencias con 131 puntos.

En segundo lugar se ubicó Cámara\TBWA (87 puntos), con 15 campanas y seis grandes campanas (Campaña Publicidad Exterior, Medio Digital, Publicidad Exterior Convencional, Contenido, Relaciones Públicas y Marketing Directo).

El podio lo completó VMLY&R -ex Young & Rubicam-, con 67 puntos al lograr 20 campanas y una gran campaña en Desarrollo Sostenible Planeta. Plutón y Notable, en tanto, se destacaron por ser las únicas del resto que cosecharon dos grandes campanas.

Publicis Impetu y la transformación constante en un sector competitivo
Fuente: elobservador Fecha: 14/11/2018



Fue premiada en reiteradas ocasiones como mejor agencia de Uruguay y según sus directores, la clave está en adaptarse al cambio y la confianza con sus clientes

Tercer año consecutivo del Gran Effie, agencia del año y mejores directores creativos en El Ojo de Iberoamérica, varios premios en el IAB y agencia del año de la Campana de Oro, al menos hasta este viernes, cuando el premio se entregue nuevamente. Estos fueron los galardones que recibió la agencia de publicidad Publicis Impetu en el último tiempo. Fundada hace 63 años por Raúl Barbero y Luis Caponi bajo el nombre Impetu Publicidad, en 2002 concretó su asociación con Publicis. Lo que más valoran los actuales directores de la agencia -**María José Caponi, Esteban Barreiro y Mario Taglioretti**-, es la consistencia a lo largo del tiempo. "Hace muchos años que venimos destacándonos en muchos festivales distintos. Tratamos de ser competitivos, es nuestra forma de hacer más visible nuestro trabajo", comentó Barreiro, quien junto a Taglioretti compone la dupla de directores generales creativos. ¿Cuál es el secreto de los premios y reconocimientos que obtuvo la agencia? Para Taglioretti, está en apostar a la creatividad y la estrategia. "Cuando vos haces una buena campaña para un cliente, después todos quieren tener una campaña en ese nivel y se empieza a generar un círculo virtuoso, trabajando cada vez mejor", explicó. En tanto, la directora general de Cuentas de Publicis, María José Caponi, dijo que las relaciones de confianza y de largo plazo con los clientes es parte "del éxito de los mensajes y de la comunicación". "En general nos sentimos parte de nuestros clientes, tenemos discusiones hasta filosóficas de la empresa y hacia dónde tiene que ir. Eso hace que a la larga haya una apuesta ciega de parte de nuestros clientes a nuestras propuestas", puntualizó.

Uno de los casos paradigmáticos que fue reconocido con un bronce en Prensa y Relaciones Públicas en la edición 2018 de El Ojo de Iberoamérica fue "El Jeep del presidente", en el que la agencia respondió con un video en el que se desmintió que el vehículo en el que había quedado empantanado el presidente Tabaré Vázquez no era de la marca Jeep. Taglioretti contó que en ese caso, la velocidad de reacción con el cliente fue clave: "Le propusimos a Sevel a las tres de la tarde algo que tenía que salir a las cinco. Hay que tener mucha confianza para hacerlo. Estábamos convencidos de que iba a funcionar".

Integralidad en digital

Doce años atrás, Publicis incorporó un departamento digital cuando "todavía no se sabía a dónde iba a ir todo eso", recordó Taglioretti. Ahora, toda la agencia es digital. Barreiro hizo memoria de sus primeras reuniones con los clientes cuando debían explicarles para qué servían las redes sociales. "Siempre fue una apuesta. Por suerte los clientes nos han acompañado en ese camino, y ahora trabajamos integralmente para muchos", contó.

Ofrecer soluciones a través de diferentes medios es la base de una estrategia integral, explicó Taglioretti. "Cuando un cliente viene a la agencia, tiene un problema de comunicación, y vos le podes dar la solución que necesita. Capaz que es algo en punto de venta, en digital o un aviso de TV. Si vos vas a una agencia que solo sabe hacer digital, la solución va a ser solo en digital, y no siempre la mejor solución es en un solo lugar"

La publicidad es cada vez más dirigida y hay que estar dispuesto a adaptarse a los cambios.

Por eso, Taglioretti no puede pensar en cómo será Publicis en dos años. "El proceso de transformación es constante, probablemente no sabremos cómo será la agencia dentro de dos años, porque nadie lo sabe. Vamos a cambiar lo necesario para adaptarnos a lo que se viene".

La visión es que combinar las campañas con el uso de data va a cambiar la publicidad, por lo que también se requieren más recursos humanos. Caponi apuntó que de una comunicación masiva se migró a una dirigida. "Llegas a un consumidor que conoces, sabes lo que hace y lo que quiere", reflexionó.

PUBLICIS IMPETU FUE GALARDONADO CON EL GRAN EFFIE 2018
Fuente: mundomarketingFecha: 11/09/2018



El pasado viernes 7 de setiembre se llevó a cabo la 10ª edición de los Effie Awards Uruguay en el Aeropuerto de Carrasco.

El evento de máxima relevancia en la industria publicitaria, reconoce las comunicaciones de marketing uruguayas más eficaces del año por haber proporcionado los mejores resultados, según los objetivos para los cuales fueron diseñadas.

Los Effie Awards, presentes en 50 países de Europa, Asia, América del Norte y Sudamérica, son representados y organizados en nuestro país por la Asociación Uruguaya de Agencias de Publicidad (AUDAP) desde 2009, como una muestra más de su permanente compromiso con la profesionalización de la actividad publicitaria.

Ganar un Effie a nivel local permite a las agencias y anunciantes participar de forma directa, en la competencia mundial Effie Index® que Effie Worldwide realiza desde 2011 con el objetivo de reconocer a las empresas en la creación y desarrollo de las ideas más eficientes ya sea en una pequeña, mediana o gran empresa.

Publicis Impetu fue nuevamente la agencia más premiada del certamen obteniendo dos premios de oro, tres de plata y uno de bronce. La máxima distinción, el Gran Effie, fue ganado también por la Agencia junto a Sarubbi por la campaña "La Ópera y los Fiambres". Juan Sarubbi, Director de Frigorífico Sarubbi, declaró al respecto: "este premio es un gran reconocimiento para nosotros, la campaña tuvo un nivel de impacto popular descomunal y sus resultados fueron excelentes".

Mario Taglioretti, Director General Creativo de Publicis Impetu, también se mostró muy contento con la distinción: "es un enorme reconocimiento para el trabajo de la Agencia y la excelente relación que tenemos con todos nuestros clientes. Que el Gran Effie haya sido para Sarubbi también nos alegra especialmente ya que la campaña fue muy creativa y el cliente apostó muy fuerte a una idea muy diferente que tuvo resultados maravillosos".

Taglioretti quien trabaja en Publicis Impetu desde hace ya 20 años, habló para Mundo Marketing y contó cómo surgió la idea del comercial «La ópera y los fiambres» Taglioretti contó que «en 2016 Sarubbi lanzó una campaña muy exitosa que se llamó

Recetas Italianas. Con ella se presentó una línea de productos premium que tuvo muy buena recepción en el público. En 2017, el pedido del cliente fue masificar el posicionamiento de calidad italiana a todos los productos de la empresa. Por eso surgió este camino, para traer a Uruguay el concepto. Entonces empezamos a buscar quienes son los uruguayos más adecuados para evaluar un producto con calidad italiana. Y surgieron los jugadores que han vivido en Italia y son súper populares en Uruguay. Así nace la idea del spot, que después estuvo magníficamente ejecutado y generó un impacto enorme en todos lados».
«Detrás de esta campaña hay muchísima gente. Desde el equipo creativo que desarrolló la idea, el equipo de Cuentas de la Agencia, producción, medios, etc. También hay una enorme apuesta del cliente que confió en una idea que fue súper rupturista y el aporte de Bombay y La Mayor en la ejecución de esa idea, cuya calidad fue clave para su éxito. Fue un placer formar parte de este proceso y estar en el equipo que hizo esta pieza, que creo va a ser recordada por mucho tiempo», agregó el Director Creativo de Publicis Impetu.
Publicis Impetu es la Agencia más premiada en la historia de Effie Uruguay, habiendo obtenido 4 Grandes Effies en los 10 años que lleva el Festival. «Este fue nuestro cuarto Gran Effie, el tercero consecutivo. La agencia le da mucha importancia al Effie como premio, es un Festival que valora lo que más nos importa de nuestro trabajo: el éxito que generan las campañas a nuestros clientes», explicó Taglioretti para Mundo Marketing.
A continuación se detallan los premios obtenidos por Publicis Impetu:
GRAN EFFIE
Anunciante: Sarubbi
Título: «La Ópera y los Fiambres»
ORO
Categoría: Telecomunicaciones
Anunciante: Movistar
Título: «Emoticones»
ORO
Categoría: Alimentos
Anunciante: Sarubbi
Título: «La Ópera y los Fiambres»
PLATA
Categoría: Bebidas No Alcohólicas
Anunciante: Nestlé del Uruguay
Título: «Charlá Chaná»
PLATA
Categoría: Servivioc Bancarios
Anunciante: Banco República
Título: “e-Brou”
PLATA
Categoría: Otros productos
Anunciante: Gonzalez Conde Construcciones
Título: «Grand Boulevard»
BRONCE
Categoría: Mantenimiento del Hogar
Anunciante: Vessena
Título: «Persil, Tecnología Alemana»

PUBLICIS IMPETU INAUGURÓ SUS NUEVAS OFICINAS EN PUNTA GORDA
Fuente: latinspots Fecha: 04/06/2015



En el mes de mayo Publicis Impetu, una de las agencias más tradicionales y prestigiosas de la publicidad uruguaya, inauguró sus nuevas oficinas. Después de 30 años de funcionar en el centro de Montevideo, la agencia se mudó a un edificio completamente remodelado en la Rambla de Punta Gorda.
Las nuevas oficinas están ubicadas en Ciudad de Paris 5969 esquina Rambla República de México. Allí funciona ZenithOptimedia, Performics y Dialog en la planta baja, y Publicis en el primer piso.
El proyecto consistió en la reforma y ampliación de una vivienda de valor patrimonial para la zona, denominada “Villa Laura”, que fue construida en la década del 30. La situación particular de la casa, del punto de vista de su implantación (se trata de un objeto arquitectónico exento, con sus cuatro caras libres y visibles), resultó el puntapié inicial de la reforma.
La propuesta arquitectónica trató de simplificar al máximo la intervención y potenciar las necesidades programáticas de la agencia como objetivo principal. Se buscó generar espacios claros y funcionales acordes a esas necesidades, tratando de eliminar las diferencias entre lo viejo y lo nuevo. Se planteó amalgamar la contemporaneidad arquitectónica de la ampliación, con las características principales de la arquitectura original de la casa (arquitectura decó, stream line, de rasgos náuticos, típica de la época y de la zona).
De esta manera se logró articular, sin excesos de protagonismo, la historia y la actualidad de cara al futuro, generando un edificio de oficinas con más de 800 m2.
Por su parte, el paisajismo de Villa Laura se pensó con el objetivo de mantener “la esencia del lugar”. El jardín está rodeado de especies autóctonas de la zona, las que existían antes de que se desarrollara el barrio. De alguna manera, se intenta dar un homenaje a la historia de la casa, que fue construida cuando la zona era considerada un destino de veraneo en la ciudad y no un barrio como ahora.
El diseño y desarrollo de la remodelación estuvo en manos de MBAD Arquitectos, a cargo de Mario Báez y Adrián Durán.
* Los nuevos teléfonos de Publicis Impetu son: 26054806 / 26054794 / 26054799.

INFORMACIÓN ADICIONAL

BANCO DE PREVISIÓN SOCIAL

Asesoría Tributaria y Recaudación

CERTIFICADO COMÚN

Ley N°16.170 del 28/12/90 artículos 662, 663 y 665.

N° CONTRIBUYENTE	CERTIFICADO Nº
00211369030018	*1351274*

EN **MONTEVIDEO**, EL **VEINTE** DE **MAYO** DE **DOS MIL VEINTE**

LA ASESORÍA TRIBUTARIA Y RECAUDACIÓN DEL BANCO DE PREVISIÓN SOCIAL CERTIFICA QUE EL CONTRIBUYENTE **DEVON S.A.** SE ENCUENTRA EN SITUACIÓN REGULAR DE PAGOS CON LAS CONTRIBUCIONES ESPECIALES DE SEGURIDAD SOCIAL Y DEMÁS TRIBUTOS, SEGÚN LOS IMPORTES QUE A SU JUICIO ADEUDABA.

EL PRESENTE CERTIFICADO ES VÁLIDO POR EL TÉRMINO DE **180 DÍAS** CORRIDOS A PARTIR DEL DÍA SIGUIENTE A SU EXPEDICIÓN.

VENCIMIENTO: **16/11/2020**

Para verificar la autenticidad del certificado podrá realizarlo mediante la firma electrónica o la lectura del código QR:

CLAVE: 00008-71343-00009-08723

http://www.bps.gub.uy/8762/

Este certificado no tiene efecto liberatorio sobre las deudas que pudieran surgir a favor del B.P.S. por reliquidaciones que se efectúen por el contribuyente o por la propia Administración.
En caso de error u omisión en perjucio del B.P.S., este se reserva el derecho de reclamar al contribuyente el importe correspondiente.
El Organismo, en aplicación del artículo 665 de la ley 16170, suspenderá sin más trámite la vigencia de los certificados expedidos toda vez que el contribuyente se atrasare en el cumplimiento de sus obligaciones.

Fuente: Empresa

DGI
DIRECCIÓN GENERAL IMPOSITIVA

CONSTANCIA

CONSULTA DE CERTIFICADO DE VIGENCIA ANUAL

6905

VERSIÓN 00

RUT	211369030018	N° de Constancia	690500206811416
Denominación	DEVON S.A.	Fecha	06/08/2020

Domicilio Fiscal:	CIUDAD DE PARIS 5969 - MONTEVIDEO
Tipo de Contribuyente:	CEDE
Estado:	Certificado de Vigencia Anual Habilitado.
Emisión:	12/05/2020
Vencimiento:	31/05/2021

Fuente: Empresa

SERVICIOS

Planificación Estratégica de Medios Off Line y On Line
Contamos con experiencia probada en Planificación en Medios On y Off Line. Desarrollamos estrategias en Medios Digitales para la mayoría de nuestros clientes, con resultados positivos.
Planificamos para anunciantes multinacionales y locales con la misma metodología de trabajo y el mismo esfuerzo.

Negociación y compra de Medios Off Line y On Line
- Intervención en el proceso de negociación de acuerdo a las necesidades de cada cliente.
- Desarrollo y monitoreo directo y constante en la negociación de compra de Medios.
- En aquellos casos en que el cliente negocia directamente con los Medios, se busca asesorar igualmente en lo previo, analizando cada propuesta para alcanzar los mejores resultados.
- Optimización de los recursos disponibles por el cliente, en caso de que cuente con espacios en Medios ya negociados.

Implementación y monitoreo de Campaña
Independientemente de quién realice las compras de Medios, realizamos la implementación y el monitoreo continuo de las Campañas.

Administración de espacios publicitarios en Medios
Administración de banco de espacios publicitarios en todos los Medios contratados, sean o no negociados por nosotros.
Reporte a cliente de consumo y estado de saldos en los Medios contratados.

Informes de Inversión Publicitaria de la competencia
Informes en períodos a definir con el cliente sobre la inversión publicitaria del sector / categoría a la que pertenece.
El tipo de informe y la información que incluye se coordina con cada cliente de acuerdo a sus necesidades.

Fuente: Empresa

CERTIFICACIONES

Certificaciones de Calidad

No declara.

Distinciones Obtenidas

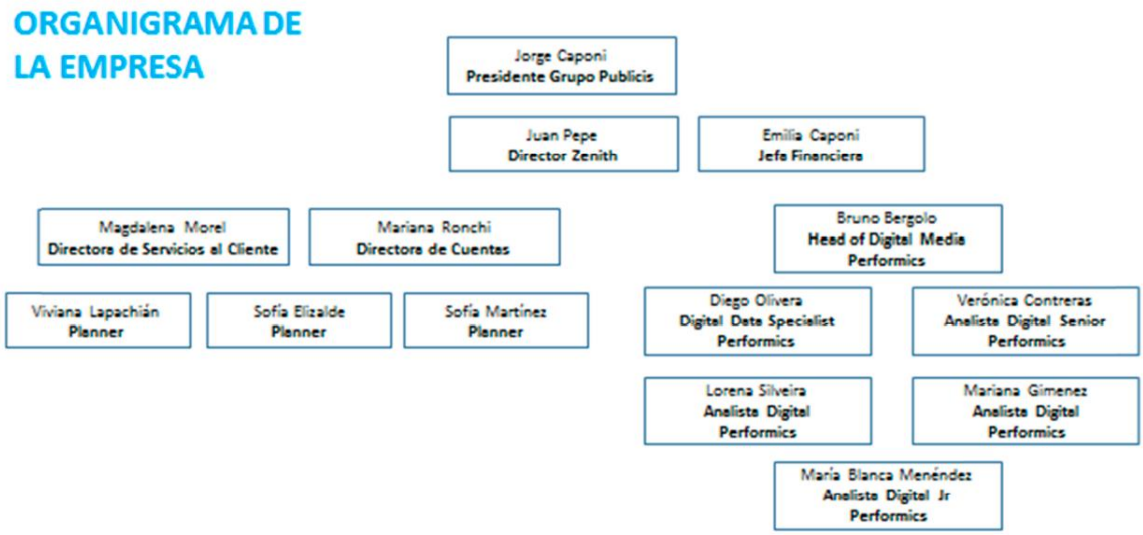
N°	Nombre	Otorgado por	Fecha
1	AGENCY OF THE YEAR	DE LA CAMPAÑA DE ORO	N/A
2	EFFIEI AWARDS	N/A	N/A

Fuente: Medios externos de consulta.

Programas de Responsabilidad Social Empresaria

No se detectaron programas de responsabilidad social.

ORGANIGRAMA DE LA COMPAÑÍA



Fuente: Empresa

EVOLUCIÓN MENSUAL/ DETALLE DE PERSONAL CONTRATADO

Año	Personal de Producción	Personal Comercial	Personal de Administración	Total
2018	0	8	0	8
2019	0	16	0	16
2020	0	14	0	14

Fuente: Empresa

PERSONAL SUBCONTRATADO

No declara.

Estructura Societaria y Vinculaciones

SOCIOS / ACCIONISTAS

Razón Social	Nacionalidad	Tax ID	%
JORGE LUIS CAPONI GARCIA	UY	12705496	30.00
MARIA JOSE CAPONI	UY	27468095	16.66
MARIO RICARDO TAGLIORETTI	UY	33210195	16.67
ESTEBAN BARREIRO	UY	19299349	16.67
MARIA EMILIA CAPONI	UY	35892470	10.00
MARIA CLARA CAPONI	UY	35892624	10.00

Fuente: Empresa.

VINCULACIONES / EMPRESAS RELACIONADAS

Razón Social	Tax ID
PUBLICIS GROUPE.	S/I

Fuente: Medios externos de consulta.

DIRECTIVOS

Nombre y Apellido	Nacionalidad	Tax ID	Cargo
JORGE LUIS CAPONI GARCIA	Uruguaya	12705496	Presidente
ESTEBAN BARREIRO	UY	19299349	Director
MARIA JOSE CAPONI	UY	27468095	Director
MARIO RICARDO TAGLIORETTI	UY	33210195	Director
MARIA EMILIA CAPONI	UY	35892470	Representante
MARIA CLARA CAPONI	UY	35892624	Representante

Fuente: Empresa/ Medios externos de comunicación.

ANTECEDENTES DE PRINCIPALES DIRECTIVOS



JORGE LUIS CAPONI GARCIA: Asumió el desafío de renovar una tradición de más de medio siglo liderada por su padre, Luis Caponi, y por un intelectual de la comunicación, Raúl Barbero, fundadores de la agencia Ímpetu, y por décadas fueron memoria viva de los precursores de la publicidad uruguaya. También fue testigo de un tiempo de cambios, desde la improvisación intuitiva a la ciencia de la comunicación que poco, o nada, deja librado a la inspiración. “Estar en el medio es muy complicado, porque vivo entre dos fuegos: la intuición genial de mi padre y la formación académica de quienes vienen empujando”, asegura el ejecutivo que se inició en Ímpetu cuando era una empresa nacional a la que transformó en una socia muy visible de la multinacional Publicis. Desde su formación en marketing en Nestlé, su primera campaña –“Alejandro Vascolet”, hasta el León de Oro de Cannes ganado por la

agencia con la promoción “El Chaná te lleva a cualquier parte menos a Alemania”, ha tratado de cultivar un bajo perfil.
Muy joven asumió el desafío de renovar una tradición de más de medio siglo liderada por su padre, Luis Caponi, y por un intelectual de la comunicación, Raúl Barbero, fundadores de la agencia Ímpetu, y por décadas fueron memoria viva de los precursores de la publicidad uruguaya. También fue testigo de un tiempo de cambios, desde la improvisación intuitiva a la ciencia de la comunicación que poco, o nada, deja librado a la inspiración. “Estar en el medio es muy complicado, porque vivo entre dos fuegos: la intuición genial de mi padre y la formación académica de quienes vienen empujando”, asegura el ejecutivo que se inició en Ímpetu cuando era una empresa nacional a la que transformó en una socia muy visible de la multinacional Publicis. Desde su formación en marketing, que siempre agradecerá a Nestlé, su primera campaña –“Alejandro Vascolet”, un ícono de la comunicación comercial del país– hasta el León de Oro de Cannes ganado por la agencia con la promoción “El Chaná te lleva a cualquier parte menos a Alemania”, ha tratado de cultivar un bajo perfil acorde con estos tiempos de corporaciones. “El hijo de… a veces no funciona, pero en este caso dio su resultado y la siguiente generación ha ido creciendo y es mejor que nosotros”, afirma quien les abrió el camino, pero sin abandonar su papel de referente de una empresa líder.

Sobre la base de la entrevista realizada con Alexis Jano Ros para el libro Publicistas, Historias & Memorias (Ediciones del Aprendiz, Montevideo, Diciembre 2010), actualizada en 2016.

-Hijo de publicista, padre de publicistas, de alguna manera eres el jamón del sándwich.
-Es el peor lugar, porque el mercado primero me comparó con papá y ahora mira en función de lo que hacen mis hijas junto a Mario Taglioretti y Esteban Barreiro, que son excelentes. Jamás competí con nadie, porque soy como soy, como cualquier ser humano. Mi inicio fue un tema familiar y de contaminación paterna. El hijo de… a veces no funciona, pero en este caso dio su resultado y la siguiente generación ha ido creciendo y es mejor que nosotros. Estar en el medio es muy complicado, porque estoy entre dos fuegos: la intuición genial de mi padre y la formación académica de quienes vienen empujando. María José tiene mucho de mi padre: ambos son competitivos y seductores. Son muy parecidos también en lo físico: ella tiene la cara de Luis, y es más alta que yo. Me cruzo con colegas que no me quieren del todo, pero que aprecian a María José y me encanta. Mario y Esteban forman la mejor dupla creativa del país, y se complementan a la perfección con María José. Ellos lideran la nueva generación de la agencia.

-La publicidad está en tu ADN, y se lo trasmites a los tuyos.
-La agencia fue fundada el 1 de agosto de 1955, por mi padre, Raúl Barbero y también estaba Sergio Patalagoity, que era un muchachito de 18 años. Yo nací dos semanas después, en mi propia casa. Vivíamos en el quinto piso del Edificio Barcelona, de Agraciada y Venezuela. Antes era una práctica usual; ese mismo día estaban trabajando los tres. Todavía no tenían oficina. Al lado del dormitorio donde yo nací estaban haciendo bocetos. Mi padre vivió con pasión lo que hizo y siempre lo trasmitió a toda la familia, Yo soy totalmente distinto. María José estudió Comunicación y ahora está en la dirección de la agencia, la segunda es economista; la tercera hizo Sociología, y ahora está en la central de medios. Pero yo no llego a casa y contamino con publicidad. Me preparé para ser abogado, pero a los 18 años ya estaba en la agencia; era inevitable. Soy de la generación bisagra, que no se formó en la universidad pero que aprendió marketing viajando y trabajando. Siempre estuve muy atento a lo que decía mi

padre, a Barbero, y en especial a los consejos de Sergio; un compañero querido y una referencia directa en el día a día: un gran amigo, y un hermano mayor.

-¿Barbero o Caponi?
-Me saco la camiseta del hijo y digo: cada uno fue genial en su trabajo. Caponi fue un vendedor nato, con olfato y mucho sentido común. El mismo sentido común que tenía Raúl para la creatividad, con su cultura infinita. Ellos son excelentes ejemplos de la publicidad del pasado, muy pegada a lo que hacían los dueños de las agencias. Hoy se puede ser director o gerente de una empresa muy importante, pero el perfil depende del socio internacional. Antes era más unipersonal. Las empresas modernas basan todas sus decisiones en la investigación. En aquella época lo único que había era intuición y mucha capacidad de convencimiento; los anunciantes eran casi todos nacionales. La publicidad de Barbero y Caponi era un negocio de 360 grados, que les obligaba a hacer de todo: cuentas, estrategia, creatividad, medios. Hoy existen las especializaciones.

-¿Cuál fue la mayor virtud de la dupla?
-La capacidad de innovar, de arriesgar, y de conseguir objetivos. Ímpetu fue el nombre más importante e influyente de los inicios de la publicidad televisiva. Hubo otros colegas que participaron en aquellos primeros tiempos. Pero ellos vieron la oportunidad en toda su dimensión. La televisión cambió hábitos muy arraigados en la radio y la prensa, pero al principio no se veía como una tendencia. Luis y Raúl se dieron cuenta de que ese nuevo medio iba a cambiar la historia del entretenimiento. También hubo mucho valor en las marcas: Bracafé, Vascolet, tantas otras. Fue una magnífica aventura, que pasó por la credibilidad. Me acuerdo de la casa de mis abuelos, en La Comercial, en la calle Joaquín Requena. Los viejos tenían un largo zaguán y al lado estaba su dormitorio, con ventana a la calle. Nosotros íbamos todos los domingos a almorzar, como buena familia italiana; una tradición que siguen mis hijos. Mi padre les regaló a sus padres un televisor, cuando era una rareza. Ellos lo pusieron en el dormitorio y cuando abrían la ventana, una multitud de vecinos se paraba en el balcón para mirar. Así fueron los inicios. Pero ¡ojo!, que Ímpetu también trabajó mucho en prensa y radio, que todavía hoy siguen siendo medios importantes, pero tuvieron ese genio para apostar a la televisión, en tiempos cuando no existía investigación de mercado, ni de cobertura, ni de público objetivo. No era sólo un tema de negocio, sino además de ver por dónde iba a cambiar la cabeza de los consumidores. Es algo parecido a lo que sucede hoy con Internet.

-¿"Alejandro Vascolet" fue el trabajo de tu vida?
-Es una marca demasiado fuerte en mi trabajo y mis afectos. Cuando entré en la agencia era un momento de transición de Vascolet: de un polvo achocolatado más a una marca. Estuve en la creación de la campaña, desde un principio, cuando se presentó el proyecto: yo era el ejecutivo junior de la cuenta. Viví el desarrollo de la pieza, desde adentro. Hice toda la caminata por la pared de Alejandro, desde el primer paso. Desde hace un tiempo otras generaciones manejan la cuenta, pero cuando piensan en una extensión de línea es seguro que me consultan. Cuando hay un producto tan exitoso siempre está el riesgo de que un exceso de cambios pueda desposicionarlo. Alejandro sigue haciendo historia, pero hubo otro aviso que a mí me pegó muy fuerte: Constanza, la nenita del 12. Fue un hallazgo de Sergio Patalagoity, una intuición maravillosa que supo colocar al canal en el corazón del público. Nosotros dejamos la cuenta, ellos cambiaron, pero tengo la certeza de que jamás hicieron otro aviso así. ¡Y fue hace treinta años!

-Pero nada como Alejandro, quizá, el personaje más perdurable de la publicidad televisiva uruguaya.
-Lo presentamos en 1974, en ocasión del Mundial de Fútbol de Alemania. La agencia se encargó de su desarrollo, de su comunicación, de su evolución, y con el paso de los años estilizó su figura y le incorporó color. Con Alejandro, que se hace en dos piezas, ingresamos en el concepto de energía. Una era más real, en forma de clip, pero que ya era muy rupturista, con niños jugando en una historia tangible. La otra era más intangible: el sueño del niño que camina por la pared. No había video, se hacía en dieciséis milímetros. Yo operé el proyector, con un sinfín preparado. Cuando largué las dos películas, Homero Fernández y su hijo quedaron mudos. Luego hicimos cortos temáticos: el fútbol con Pelé, basquetbol, ciclismo.

-¿Quién decidió el nombre?
-Fue el músico Eduardo Shejtman, creador del jingle. La agencia tenía un cliente, Alejandro Halegua, dueño de Halson, la textil que fabricaba los vaqueros Lee. Había una muy buena relación, porque le hacíamos campañas que ganaban premios y vendían. Cuando surgió el personaje de Vascolet, en el Departamento de Arte de la agencia, Eduardo dijo: ¡Alejandro, que camina por la pared! Shejtman empezó con los jingles y la productora argentina Ceretti transformó el dibujo en película. Halegua se sorprendió cuando vio el corto. Vascolet sigue existiendo porque es una marca de acero, pero también porque Nestlé la protege con una sombrilla. Sus grumos forman parte de la cultura nacional. Al principio Nestlé lo puso a competir con Nesquik, que es un producto muy moderno, de fácil disolución, pero los niños uruguayos prefieren los bigotes de chocolate. Es un caso único en el mundo. Lo insólito, lo admirable, es que un mercado tan chiquito defendió los valores de una marca nacional y un desarrollo tecnológico nacional.

-¿Ímpetu creció con Bracafé y Vascolet?
-Crecimos con ambas marcas y con su creador: Homero Fernández, un cliente inolvidable y el empresario más innovador que conocí en mi vida. Homero y Luis fueron tan amigos porque se parecían mucho. Forman parte de una historia de otro tiempo. Pero también es verdad que la empresa se desarrolló con Nestlé y que mi formación profesional mucho tuvo que ver con esa multinacional suiza. Dos gerentes de la compañía, Luis Escandel y Rafael Odón, me ofrecieron un aprendizaje en la Argentina. Me fui a Buenos Aires, en 1981, para hacer mi primer entrenamiento en investigación de mercado. Recuerdo que llegué al área de merchandising de traje y corbata y estaban todos de vaqueros. Como excepción esa primera vez me mandaron a una bombonería de Callao, pero me pidieron que al otro día fuera vestido para trabajar. Recorrí toda la periferia bonaerense, iba a supermercados de la provincia. Fui de entrenamiento, pero era un funcionario con todas las obligaciones. Luego estuve en ventas, pasé por Rosario y Córdoba y finalmente al Departamento de Marketing. En ese año comprendí cuál es el secreto de su éxito planetario.

-¿Cómo fue la transición de Barbero y Caponi a la agencia multinacional?
-Fue el paso del contacto al estilo de mi papá, como amigo de los dueños de empresas, hasta los actuales gerentes. Barbero y Caponi son dos genios que se dieron cuenta de que debían mantener su posición de liderazgo pero también permitir los cambios. Los nuevos clientes les tiraban conceptos que no entendían, aunque se trataba de lo mismo que hacían desde 1955. Un día mi padre viene y me dice con total sinceridad: “no sé qué es eso del briefing, no es para mí”. Y me pidió: “hacelo vos Jorgito”. Así comenzó mi trabajo. Mi perfil es muy claro: al cliente me gusta matarlo a servicios. Puedo empezar a las siete de la mañana y terminar pasada la medianoche. Así pude diferenciarme de mi padre. Hoy la protagonista es mi hija María José, que tiene una personalidad tan poderosa, que

se quedó con la imagen institucional de la empresa, y está bien. Mi bajo perfil llega a límites increíbles, tanto, que mucha gente del medio no me conoce la cara.

-¿Cómo recuerdas la sociedad de Ímpetu con Ferrero y Ricagni?
-El acuerdo fue firmado en 1985, cuando pasamos a llamarnos Ímpetu Organización Publicitaria. Pasamos de cuatro a seis socios: un formato muy complicado. Nos mudamos de San José y Convención a 18 de Julio y Yí. Después el Gordo Juan Carlos Ferrero se abrió, y nos trasladamos a Colonia: pisos siete, ocho y barbacoa. Fue una locura de mi padre, que como casi siempre le salió redonda. Al poco tiempo de mudarnos, Carlos Ricagni se fue como gerente a McCann. A los 32 años me dieron el manejo total de la empresa.

-¿Fue una buena experiencia?
-Con la relatividad que tiene todo lo bueno de la vida. El Gordo Ferrero es un talento creativo y Carlos es un excelente plainnig, un muy buen estratega. El acuerdo funcionó muy bien. Se juntaron cuentas y dos estructuras que ya eran grandes. En realidad, fue demasiado para un ambiente tan pequeño. Juntamos en la misma cartera a Nestlé, Unilever, Johnson & Johnson, y podemos seguir nombrando. Por entonces tuvimos nuestras primeras experiencias de asociación con multinacionales. Con Ferrero & Ricagni llegó BBDO, con la que colaboramos, pero nuestro primer acuerdo internacional fue con Lintas una agencia cautiva de Lever, hasta que la compró McCann. Luego se asoció con Lowe, que aquí es Ginkgo, para llamarse Lowe Lintas. Cuando desapareció Lintas ya teníamos el ofrecimiento de Publicis.

-¿Hubo que convencer a Luis Caponi?
-El ya no estaba, porque se retiró definitivamente en 1995. Cuando se hizo el acuerdo con Publicis, sabíamos que se ganaban y se perdían cosas; pero en Uruguay la agencia sigue siendo Ímpetu. Después te das cuenta que el alineamiento era necesario, porque por más talento que tengas, la mayoría de los grandes clientes locales fueron comprados por multinacionales; entonces, hay pocos anunciantes que no tengan que ver con la globalización. Al principio no le gustó, pero después lo comprendió. El alineamiento no es una estrategia que nazca de una necesidad local. Es una tendencia mundial.

-¿Te gusta la publicidad uruguaya?
-Ha mejorado mucho, aunque es irregular. Hay muy buenas ideas, unas cuantas se concretan, pero muchas más quedan en el camino por falta de recursos. La idea sola no alcanza; si no está bien producida es muy probable que fracase.

-¿Cuánto influye la formación universitaria en el trabajo de todos los días?
-La academia acelera el proceso de profesionalización y permite un mejor diálogo entre agencia y anunciante, porque ellos también están mejor formados. También digo que todos los licenciados estudian lo mismo, en los mismos libros, pero en la práctica llegan muy pocos. Yo creo que hay gente que nace para este negocio y gente que no, y por más que estudie, si no tiene talento, es difícil que llegue. Lo mismo pasa en otras carreras, hay tipos que son genios y tipos que son grises. Yo tengo tres hijas formadas en distintas áreas. Si ellas hacen la diferencia es por su talento y porque lo llevan adentro.

-¿La política es un desafío de crecimiento o un dolor de cabeza?

-Jamás hablo de publicidad política como especialidad, sino de publicidad que se hace con personas: políticos, religiosos, artistas. La otra es la de las marcas, los objetos, los servicios. La gran diferencia es que cuando el producto no se mueve, lo movés vos, lo corporizás, le das vida; sos el responsable de posicionarlo en busca de crear un sentimiento. Cuando el producto es un ser humano tiene sus altibajos. En política lo peor que se puede hacer es maquillar al candidato. Siempre hay que estar atento, porque surgen variables sorpresivas que no controlás. Con un producto comercial, siempre llegás a un acuerdo con el gerente de marketing y podés controlar el 90% de la campaña. En todo caso, la variable más dudosa es el precio, porque hace a la competencia sensible con otras marcas. El político debe tener mucha disciplina para que la publicidad funcione bien; siempre estará enfrentado a hacer cosas que no le gustan, pero que son necesarias. El tema político es apasionante. Me genera mucha adrenalina, un nerviosismo muy especial, que me gusta, y un contacto en el día a día. Mi experiencia, que es de perfil bajo, fue sólo de relacionamiento con alguien a quien conocí caminando por la rambla, cuando era senador: Luis Alberto Lacalle. Cada vez que me llama, estoy. No he realizado otros trabajos de publicidad política, y prefiero no recibir ofertas. Cuando asesoramos a un político no alcanza con contratar una boutique creativa para hacerle buenos avisos. Nosotros hicimos para Lacalle algunos comerciales muy elogiados, por ejemplo el de las rejas, que te hace sentir que estás encarcelado mientras los delincuentes están libres. Pero no alcanza. También hay que trabajar en la organización de los actos, en la prensa que es muy importante y no lo maneja la agencia.

-¿Dónde estabas cuando tu padre creó el “Wilson gana” en 1971?

-No fui protagonista, para nada. Fui a los actos de Wilson, algunos memorables, siempre para acompañar a papá. Estuve en aquella caballada de Tacuarembó, ¡que fue espectacular! Wilson tenía un carisma terrible y una capacidad de trabajo inagotable; eran las cuatro de la mañana y seguía escribiendo y leyendo. El “Wilson gana” fue una genialidad y Ferreira Aldunate además era un excelente producto. Creo que es el mejor slogan de la historia política moderna, pero además del genio de papá, necesitó que hubiera un anunciante talentoso que aceptara la propuesta, que por entonces era arriesgada. A mi viejo se le ocurrió por una pelea de Mohamed Alí. Una tarde estaba reunido con Barbero en un boliche y se pone a escribir textos en una servilleta. Le salía uno y se lo mostraba a Raúl: “Segundos afuera: Wilson y Carlos Julio ganan”. Ahora lo vemos como un golazo, pero los dos tuvieron miedo antes de mostrárselo a Ferreira Aldunate. Primero hablaron con Juan Raúl, que era uno de los responsables de campaña, y lo convencieron; recién después fueron a la casa de Ferreira Aldunate. Mi padre lo encaró, y con el empuje que tiene, le anunció que desde ese momento en adelante iba a ser Wilson; él lo quedó mirando, en silencio, y la única duda que tuvo fue: “¡pah, Caponi!, es muy de la calle, me van a matar los senadores”. Estaba preocupado por lo que iban a decir sus colegas. Le preguntó a Barbero: “¿Corro o no corro el riesgo?”. Barbero asintió y Wilson aceptó: “Caponi, meta para adelante”. En ese entonces, todavía lo trataba de “usted”. Luego de la dictadura volvió enfermo y nos quedamos con las ganas de verlo gobernar. Lo mismo le pasó al general Liber Seregni. Cuando pienso en la trayectoria de ambos, más siento que lo de Lacalle fue fantástico: presidente a los 48 años, luego de un siglo de poder colorado, y luego de las disputas internas causadas por la muerte de Wilson. No soy blanco ni colorado; mi abuelo Luis Caponi Marini era batllista. No soy votante de partidos, sino de personas y proyectos.

-No te gusta ir a buscarlos, pero, ¿tampoco te interesan los premios?

-Me gusta ganarlos porque te aportan prestigio y te acercan clientes, pero les adjudico validez en función de los objetivos del anunciante. Lo que no me parece bien es que se premie avisos que se hacen por fuera del mercado,

sólo para ser presentados en concursos. El diferencial creativo es el último eslabón de la cadena publicitaria luego del planteo estratégico. Un caso es el León de Cannes que ganamos con El Chaná, el primero y único de Uruguay hasta la fecha, en la categoría Promociones. Nuestro objetivo fue vender café en un mercado donde el negocio se había caído al piso. Nos presentaron un briefing muy ambicioso, porque nos pedían que saliéramos de las promociones tradicionales de las latas. Y algo más. Ese año Nestlé no ganó ningún premio mundial. Después de Cannes, el director regional de Nestlé nos pidió prestada la estatuilla porque quería sentirla en la mano. Creo que así mostramos a Uruguay en el mundo.

-"La dupla de Barbero y Caponi es la más perfecta, y más exitosa, de la historia de la publicidad uruguaya."

-"Papá desarrolló su empresa cuando la clave era estar en la foto, pero yo le escapo a los flashes porque formo parte de una corporación que nos exige un perfil bajo."

¡Esto es intomable!

-Tal el comentario de Luis Caponi luego de probar una muestra del recién creado Bracafé, con agua, cuando aún evolucionaba entre pruebas de color, textura y sabor. "Usted siga adelante con la planificación de la campaña que nosotros lo mejoraremos", fue el compromiso de Héctor Homero Fernández, propietario de la fábrica que comenzaba a solubilizar café. Pocas semanas después, Caponi fue a visitar a Fernández a su casa de Atlántida. A la hora del desayuno probaron la fórmula corregida por enésima vez. Caponi lo bebió con cierta desconfianza y no se atrevió a dar una segunda opinión. Fue en ese momento que Fernández tomó una jarra de la mesa y lo invitó. "¿Y si lo probamos con leche?". A Caponi le pareció buena idea. Luego de la primera degustación hubo un suspiro de alivio, un emotivo brindis con tazas casi vacías y una decisión que acompañará por siempre a la marca: "Bracafé con leche, es mucho mejor."

Igualito a Pelé

-En marzo de 1959 hubo un concurso público de agencias de publicidad para otorgar la cuenta del nuevo café instantáneo que Homero Fernández había creado. Hasta ese momento, sus dos polvos achocolatados, Copacabana y Vascolet, eran atendidos por Antuña Yarza, pero ahora el desafío era diseñar una campaña que vendiera un producto innovador. Al llamado se presentaron las quince mayores agencias del país, las de más trayectoria, con las mejores carpetas. Fernández seleccionó la propuesta de Ímpetu. Aunque la primera nota sobre el novedoso producto fue publicada en el diario El País, el 13 de octubre de 1958, recién a mediados del año siguiente fueron pautados avisos de prensa, también en El País y en la contratapa del célebre suplemento huecograbado de El Día. Enseguida salieron tandas radiales en El Espectador y Carve y muy pronto se lanzó una campaña televisiva: "Igualito a Pelé, el negrito de Bracafé."

Menos a Alemania

-Ímpetu realizó dos exitosas campañas para El Chaná, con el objetivo de "mantener los símbolos de una marca con una tradición maravillosa, con un edificio que es patrimonio de la ciudad, con el carro de carnaval, con los murales pintados por Joaquín Torres García. Y con un slogan poderoso. "El intenso sabor del café". Su más laureada promoción fue: "El Chaná te lleva a cualquier parte menos a Alemania". "Logramos aprovechar la que fue una pésima noticia para los uruguayos, la eliminación del Mundial 2006. Buscamos el humor y la originalidad y los resultados fueron excelentes. Una muy positiva respuesta del público y premios internacionales que ni soñábamos", expresa Caponi. La campaña fue ganadora del primer León de Oro de Cannes para un aviso uruguayo.

http://armandolveira.blogspot.com/2015/06/jorge-caponi-continuador-de-impetu-una.html

Situación Comercial

SEGUROS

Tipo de Seguro	Compañía aseguradora	Nro. de Póliza	Suma Asegurada	Moneda
Accidentes Laborales	Banco de Seguros del Estado	5250304	$ 634 121	Pesos Uruguayos

Fuente: Empresa.

MARCAS / PATENTES / LICENCIAS

No se detectó información.

PROVEEDORES

N°	Razón Social	Tax ID	Nacionalidad	Monto Anual Ventas	Moneda
1	CANAL 10	210223730017	Uruguay	$ 40 734 068	Pesos Uruguayos
2	CANAL 12	210936400013	Uruguay	$ 31 228 455	Pesos Uruguayos
3	CANAL 4	210134210018	Uruguay	$ 19 275 182	Pesos Uruguayos

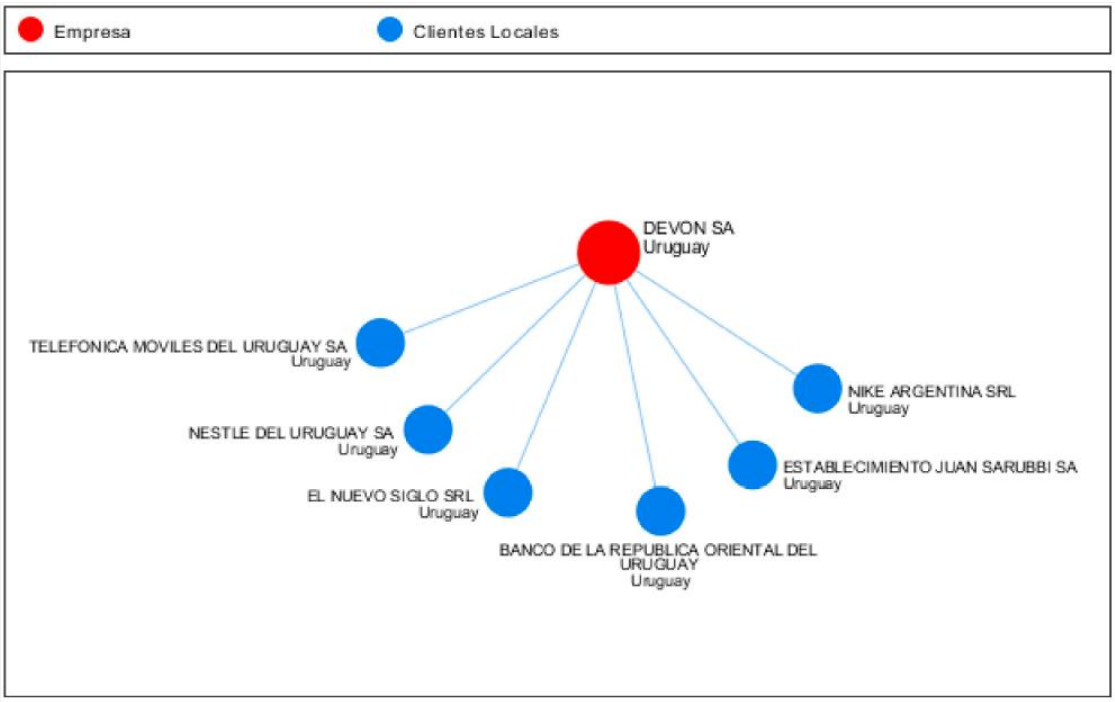
Fuente: Empresa.

CLIENTES

N°	Razón Social	Tax ID	Nacionalidad	Monto Anual Ventas	Moneda
1	LOREAL URUGUAY S.A.	210002200015	Uruguay	0	Pesos Uruguayos
2	SEGURO SURA S.A.	213217030011	Uruguay	0	Pesos Uruguayos
3	GLAXO SMITH KLINE URUGUAY S.A.	210002780011	Uruguay	0	Pesos Uruguayos
4	HENNES & MAURITZ URUGUAY S.A.	217709500014	Uruguay	0	Pesos Uruguayos
5	BANCO DE LA REPUBLICA ORIENTAL DEL URUGUAY	210465260012	Uruguay	0	Pesos Uruguayos
6	HENDERSON Y CIA S.A.	210094030014	Uruguay	0	Pesos Uruguayos
7	FARMASHOP-COBOE S.A.	211576970016	Uruguay	0	Pesos Uruguayos
8	ESTABLECIMIENTO JUAN SARUBBI S.A.	210163670013	Uruguay	0	Pesos Uruguayos
9	SEVEL URUGUAY S.A.	210276940016	Uruguay	0	Pesos Uruguayos
10	VESSENA S.A.	211407940012	Uruguay	0	Pesos Uruguayos

Fuente: Empresa.

CLIENTES



Fuente: Medios externos de consulta.

EVOLUCIÓN DE COMPRAS Y VENTAS

Mes	Ventas (montos sin impuestos)	Compras (montos sin impuestos)	Moneda
Enero 2020	$ 23 208 089	$ 21 168 506	Pesos Uruguayos
Febrero 2020	$ 34 268 522	$ 38 595 666	Pesos Uruguayos
Marzo 2020	$ 50 486 592	$ 50 418 489	Pesos Uruguayos
Abril 2020	$ 57 012 405	$ 58 837 646	Pesos Uruguayos
Mayo 2020	$ 64 201 065	$ 64 909 547	Pesos Uruguayos
Junio 2020	$ 72 453 643	$ 71 403 413	Pesos Uruguayos
Julio 2020	$ 90 493 049	$ 83 834 129	Pesos Uruguayos
Agosto 2020	$ 114 859 356	$ 104 926 149	Pesos Uruguayos
Total	**$ 506 982 721**	**$ 494 093 545**	**Pesos Uruguayos**

Fuente: Empresa.

COMPRAS ANUALES

No declara.

VENTAS A DIRECTV

No declara.

Situación Bancaria

SITUACIÓN BANCARIA

No registra deuda bancaria en mora.

Fuente: Medios externos de consulta.

CHEQUES RECHAZADOS

No registra cheques rechazados.

Fuente: Medios externos de consulta.

NIVEL DE ENDEUDAMIENTO INFORMADO

N°	Entidad	Deuda	Moneda
1	BANCO ITAU URUGUAY SA	N/A	N/A

Fuente: Empresa.

Situación Judicial

CARÁTULAS DE JUICIOS COMO DEMANDADO/DEMANDANTE (*)

No se registran juicios en su contra ni tampoco reclamos.

Fuente: Medios externos de consulta

Compliance

ANÁLISIS DE COMPLIANCE

SEARCH CRITERIA

Datos Consultados DEVON SA

Negative

Sources checked: List of worldwide politicians and government controlled entities (also known as PEPs, for politically exposed persons), Profiles of persons who hold political office, their immediate family members, close associates, and companies under their control; Crime - Global Enforcement List, Profiles of entities listed worldwide; Reputation - Global Foreign Officials List, SDN and Financial Intelligence Units, following the FATF (Financial Action Task Force) recommendations.

SEARCH CRITERIA

Datos Consultados PUBLICIS IMPETU

Negative

Sources checked: List of worldwide politicians and government controlled entities (also known as PEPs, for politically exposed persons), Profiles of persons who hold political office, their immediate family members, close associates, and companies under their control; Crime - Global Enforcement List, Profiles of entities listed worldwide; Reputation - Global Foreign Officials List, SDN and Financial Intelligence Units, following the FATF (Financial Action Task Force) recommendations.

SEARCH CRITERIA

Datos Consultados ZENITH MEDIA

Negative

Sources checked: List of worldwide politicians and government controlled entities (also known as PEPs, for politically exposed persons), Profiles of persons who hold political office, their immediate family members, close associates, and companies under their control; Crime - Global Enforcement List, Profiles of entities listed worldwide; Reputation - Global Foreign Officials List, SDN and Financial Intelligence Units, following the FATF (Financial Action Task Force) recommendations.

SEARCH CRITERIA

Datos Consultados JORGE LUIS CAPONI GARCIA

Negative

Sources checked: List of worldwide politicians and government controlled entities (also known as PEPs, for politically exposed persons), Profiles of persons who hold political office, their immediate family members, close associates, and companies under their control; Crime - Global Enforcement List, Profiles of entities listed worldwide; Reputation - Global Foreign Officials List, SDN and Financial Intelligence Units, following the FATF (Financial Action Task Force) recommendations.

SEARCH CRITERIA

Datos Consultados ESTEBAN BARREIRO

Negative

Sources checked: List of worldwide politicians and government controlled entities (also known as PEPs, for politically exposed persons), Profiles of persons who hold political office, their immediate family members, close associates, and companies under their control; Crime - Global Enforcement List, Profiles of entities listed worldwide; Reputation - Global Foreign Officials List, SDN and Financial Intelligence Units, following the FATF (Financial Action Task Force) recommendations.

SEARCH CRITERIA

Datos Consultados MARIA JOSE CAPONI

Negative

Sources checked: List of worldwide politicians and government controlled entities (also known as PEPs, for politically exposed persons), Profiles of persons who hold political office, their immediate family members, close associates, and companies under their control; Crime - Global Enforcement List, Profiles of entities listed worldwide; Reputation - Global Foreign Officials List, SDN and Financial Intelligence Units, following the FATF (Financial Action Task Force) recommendations.

SEARCH CRITERIA

Datos Consultados MARIO RICARDO TAGLIORETTI

Negative

Sources checked: List of worldwide politicians and government controlled entities (also known as PEPs, for politically exposed persons), Profiles of persons who hold political office, their immediate family members, close associates, and companies under their control; Crime - Global Enforcement List, Profiles of entities listed worldwide; Reputation - Global Foreign Officials List, SDN and Financial Intelligence Units, following the FATF (Financial Action Task Force) recommendations.

SEARCH CRITERIA

Datos Consultados MARIA EMILIA CAPONI

Negative

Sources checked: List of worldwide politicians and government controlled entities (also known as PEPs, for politically exposed persons), Profiles of persons who hold political office, their immediate family members, close associates, and companies under their control; Crime - Global Enforcement List, Profiles of entities listed worldwide; Reputation - Global Foreign Officials List, SDN and Financial Intelligence Units, following the FATF (Financial Action Task Force) recommendations.

SEARCH CRITERIA

Datos Consultados MARIA CLARA CAPONI

Negative

Sources checked: List of worldwide politicians and government controlled entities (also known as PEPs, for politically exposed persons), Profiles of persons who hold political office, their immediate family members, close associates, and companies under their control; Crime - Global Enforcement List, Profiles of entities listed worldwide; Reputation - Global Foreign Officials List, SDN and Financial Intelligence Units, following the FATF (Financial Action Task Force) recommendations.

INFORMACIÓN DE PRENSA

No se detectó información de prensa negativa.

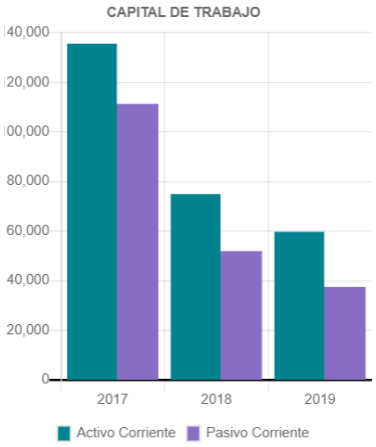
Estados Contables

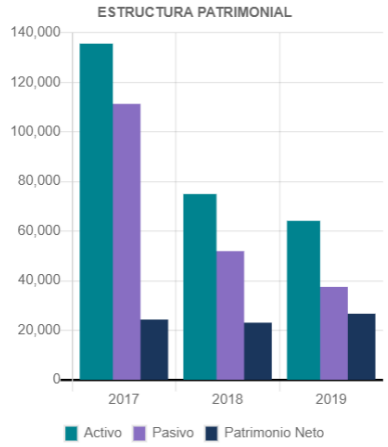
EJERCICIOS

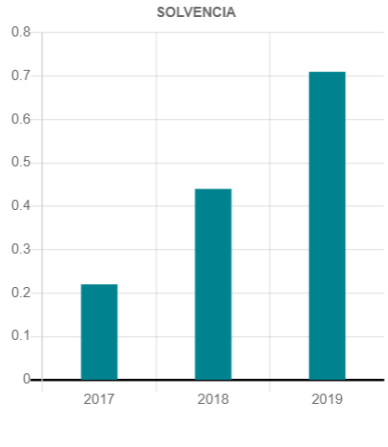
Activo

Fecha Balance	31/12/2017	31/12/2018	31/12/2019
Caja y Banco	18 125	7 867	6 354
Inversion Corriente	0	0	0
Anc Creditos Por Ventas	112 123	58 985	45 448
Otros Créditos	5 337	8 068	7 892
Bienes Cambio	0	0	0
Bienes Intangibles	0	0	0
Otros Activos Corrientes	0	0	0
Total Activo Corriente	135 584	74 920	59 694
Credito Por Venta	0	0	0
Otros Créditos No Corrientes	0	0	0
Otras Inversiones No Corrientes	0	0	0
Bienes De Uso Valor De Origen	26	20	4 874
Depreciación Acumulada	2	2	443
Bienes De Uso	24	18	4 431
Activos Intangibles	0	0	0
Otros Activos No Corrientes	0	0	0
Total Activo No Corriente	24	18	4 431
Total Activo	135 608	74 938	64 125

Montos expresados en miles de Pesos Uruguayos



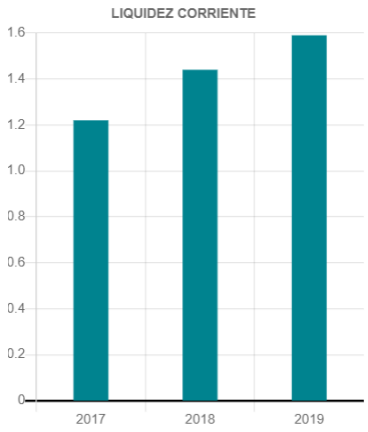


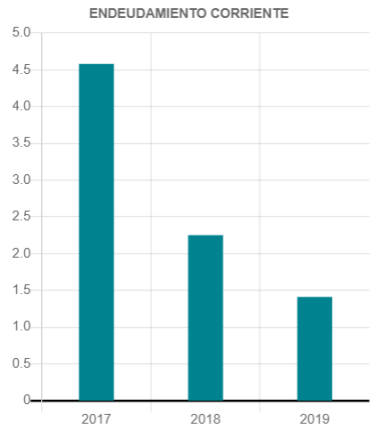


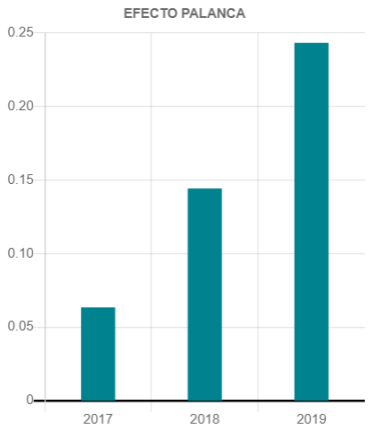
Pasivo / Patrimonio Neto

Fecha Balance	31/12/2017	31/12/2018	31/12/2019
Cuentas Por Pagar (Deudas Comerciales)	108 919	48 211	34 808
Prestamos (Deudas Bancarias)	0	0	0
Remuneraciones Y Cargas Sociales	251	282	637
Cargas Fiscales	1 732	2 988	1 701
Anticipos Clientes	0	0	0
Otros Pasivos	405	416	332
Total Pasivo Corriente	111 307	51 897	37 477
Cuentas Por Pagar	0	0	0
Prestamos	0	0	0
Deudas Fiscales	0	0	0
Otros Pasivos (No Corrientes)	0	0	0
Previsiones	0	0	0
Total Pasivo No Corriente	0	0	0
Total Pasivo	111 307	51 897	37 477
Capital Social	0	0	0
Resultados No Asignados	24 302	23 041	26 648
Patrimonio Neto	24 302	23 041	26 648

Montos expresados en miles de Pesos Uruguayos



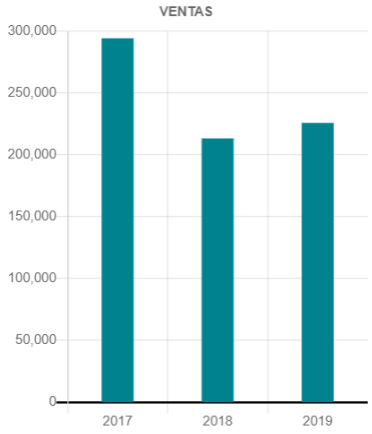


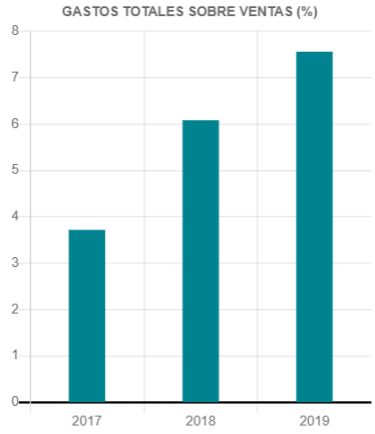


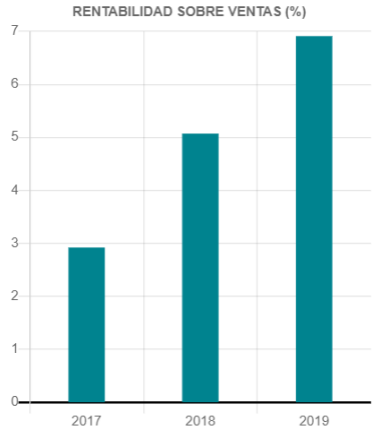
Estado de Resultados

Fecha Balance	31/12/2017	31/12/2018	31/12/2019
Ventas	294 404	213 372	225 929
Compras Del Ejercicio	0	0	0
Costos de las mercaderías, productos, servicios vendidos	270 917	187 816	189 384
Resultado Bruto	23 487	25 556	36 545
Amortizaciones	4	6	0
Gastos de Comercialización	10 946	12 532	0
Gastos de Administración	0	0	17 082
Gastos Financieros	0	446	0
Otros Ingresos	0	0	0
Otros Egresos	412	0	785
Resultados financieros y por tenencia (incluyendo result.por exposición a inflación)	-64	2 156	2 042
Impuesto A Las Ganancias	3 466	3 922	5 116
Resultado	8 599	10 811	15 603

Montos expresados en miles de Pesos Uruguayos







Índices de Gestión

Fecha Balance	31/12/2017	31/12/2018	31/12/2019
Liquidez Corriente Activo Corriente / Pasivo Corriente	1,22	1,44	1,59
LIQUIDEZ SECA (Acida) (Act.Corriente - Bs.Cambio) / Pas.Corriente	1,22	1,44	1,59
Endeudamiento Corriente Pasivo Corriente / Patrimonio Neto	4,58	2,25	1,41
Endeudamiento Activo Fijo Pasivo No Corriente / Bs. de Uso	0,00	0,00	0,00
Solvencia Patrimonial Patrimonio Neto / Pasivo Total	0,22	0,44	0,71
Capital De Trabajo Activo Corriente - Pasivo Corriente	24 277,63	23 023,21	22 216,85
Inversiones De Bienes De Uso Patrimonio Neto / Bs. de Uso	1 010,30	1 260,68	6,01
Margen Bruto (Utilidad Bruta / Ventas) * 100	7,98	11,98	16,18
Margen Neto (Utilidad Neta / Ventas) * 100	2,92	5,07	6,91
Retorno Sobre Patrimonio Utilidad Neta / Patrimonio Neto	0,35	0,47	0,59
Rotacion De Activos Ventas / Activo Total	2,17	2,85	3,52
Rotacion Activo Fijo Ventas / Bs. de Uso	12 239,28	11 674,35	50,98
RENTABILIDAD S/ACTIVO (Utilidad Neta / Activo Total) * 100	6,34	14,43	24,33
EBITDA / PASIVO (Resultado del ejercicio + Amortizaciones + Gastos Financieros + Impuesto a las ganancias) / Pasivo Total	0,11	0,29	0,55
Rotacion De Creditos Ventas / Creditos por Ventas	2,63	3,62	4,97
Rotacion De Inventarios Costo Mercaderias / Bs.de Cambio	0,00	0,00	0,00
PRESTAMOS / P.N. Prestamos / Patrimonio Neto	0,00	0,00	0,00
PRESTAMOS / (VENTAS/12) Prestamos / (Ventas / 12)	0,00	0,00	0,00

Montos expresados en miles de Pesos Uruguayos

Comentarios sobre los Estados Contables al

Para el análisis de la situación económica financiera y patrimonial del cliente se utilizaron los Estados Contables correspondientes a los ejercicios 2017 2018 y 2019 (fecha de cierre 31/12).

Moneda: Pesos Uruguayos

Principales indicadores:

Económicos:

- Los ingresos netos del ejercicio cerrado en 12/2019 alcanzaron un total de $225.9 Millones (USD 5.3 millones aproximadamente), mostrando un aumento interanual de los ingresos del 5.9%.
- El costo directo redujo del 88% al 83.8% su incidencia sobre los ingresos mientras que los gastos estructurales pasaron del 6.1% al 7.6% de su participación.
- Consecuentemente la compañía alcanzó un superávit operativo de $19.5 Millones, equivalente al 8,6% s/ ingresos vs. 5.9% en el ejercicio anterior.
- Luego de contabilizar ingresos diversos por un saldo de $2 Millones (correspondiente a resultados financieros), egresos diversos por $785 Mil y el Impuesto a la renta por $5.1 Millones, la empresa presentó un superávit final de $15.6 Millones, saldo equivalente al 6.9% s/ventas vs 5.1% en el ejercicio anterior

En resumen, la compañía presentó una adecuada performance económica, con reducción de los costos y mayores márgenes de ganancia.

Financieros

- El indicador de liquidez pasó de 1.44 a 1.59, mejorando y ubicándose dentro de parámetros adecuados.
- El capital de trabajo fue de $22.2 Millones, cifra que representó el 35% del activo.
- La exposición financiera se mostró adecuada ya que los activos más líquidos superan las obligaciones comerciales y financieras.

En función de los valores de los indicadores de liquidez, capital de trabajo y de exposición financiera la posición financiera de la compañía se considera adecuada.

Patrimoniales:

- El Patrimonio Neto a 12/2019 fue de $26.6 Millones de pesos uruguayos vs $23 Millones en el ejercicio anterior, mostrando un crecimiento interanual del 16%. Del total del PN solo $18 pesos corresponden a capital, considerándose muy reducido e inadecuado el nivel de capitalización.
- El activo está conformado en mayormente por crédito por ventas (71% del activo) y el pasivo total (11% corriente), está conformado mayormente por las deudas comerciales (92.8% s/pasivo).
- El indicador de solvencia patrimonial aumentó de 0.44 a 0.71 y el endeudamiento corriente redujo de 2.25 a 1.41, mejorando y ubicándose dentro de parámetros ajustados.

En resumen, la situación patrimonial resultaba adecuada, con un bajo nivel de conformación del PN y ajustados indicadores de solvencia y de endeudamiento corriente.

Períodos Analizados				2017/2018/2019			
Concepto	Expresado por	Valor	Grade	Concepto	Expresado por	Valor	Grade
Analisis Patrimonial				**Analisis Financiero**			
Solvencia	ratio	0,61	3	Liquidez corriente	ratio	1,53	10
Endeudamiento corriente	ratio	1,89	3	Liquidez acida	ratio	1,53	10
Capital corriente	%	32,2%	8	Rotación del pasivo corriente días	días	1.011	1
Activo no Cte sobre Activo	%	4,8%	10	Rotación de las cuentas a cobrar	días	71	10
Financiación del activo no cte.	ratio	357,38	10	Efecto Palanca	ratio	0,21	10
Deuda bancaria sobre Pasivo	%	0,0%	10	**Analisis de Eficiencia**			
Deudas Comerciales sobre Pasivo	%	93,4%	1	Gastos Financieros sobre Ventas	%	0,0%	10
Análisis de rentabilidad				Gastos Comerciales sobre Ventas	%	1,5%	10
Rentabilidad de la inversión total	%	53,9%	10	Gastos Administración sobre Ventas	%	5,3%	10
Rentabilidad ordinaria de la inversión	%	72,6%	10	Gastos Totales sobre Ventas	%	6,9%	10
Rentabilidad ordinaria sobre el activo	%	27,6%	7	Vida restante de Bienes de Uso	años	310.191.841	10
Resultado bruto sobre ventas	%	14,5%	1	Rotación de bienes de cambio	días	-	10
Rentabilidad sobre Ventas	%	6,1%	8	Rotación del activo	veces	3,15	7
Costo del financiamiento	%	0,2%	10	Total			
Rentabilidad Operativa	%	5,6%	5	76,68			
EBITDA/Ventas	%	8,3%	4				
EBITDA/Intereses	%		10				

