DOSSIER FIDELITAS

OGILVY & MATHER COLOMBIA SAS

Informe realizado a pedido de DIRECTV ARGENTINA S.A.

Colombia

Mayo 2021

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 Empresa Solicitante SA

Historial de clasificaciones y límites

OGILVY & MATHER COLOMBIA SAS es una empresa ubicada en Cundinamarca, Bogotá, dedicada a la prestación de toda clase de servicios de Publicidad, propaganda comercial y mercadeo de cualquier clase de producto y servicio, utilizando para este efecto cualquier medio de difusión del pensamiento a través de medios Digitales y ATL. Declara contar con 157 empleados contratados.

Según notas de prensa, la empresa fue ganadora de varios premios (León de Oro de Cannes, Gran Effie Latam) y en 2018 fue seleccionada en la lista de los 100 Publicistas más incluyentes del mundo.

Es controlada por WPP PLC, empresa multinacional británica de comunicaciones, publicidad, relaciones públicas, tecnología y comercio con sede en Londres, Inglaterra, y se la considera como la empresa de publicidad más grande del mundo, a partir de 2019.

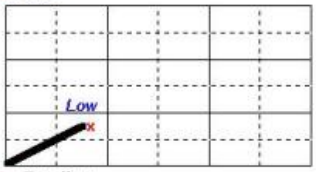
No registra deuda bancaria en mora ni cheques rechazados. No se han detectado juicios en su contra, cuestiones de Integridad ni tampoco Prensa Negativa.

Según los EECC del ejercicio cerrado el 31/12/2020, los Ingresos ascendieron a $25.040 Millones de pesos colombianos vs $31.801 Millones en el ejercicio anterior, evidenciándose una reducción interanual de los Ingresos de 21.3%. Debido a la absorción ineficiente de los Costos/Gastos, exhibió una Pérdida Operativa de -$2.055 Millones, cifra que representó -8.2% s/ingresos, y a nivel Final mostró una Ganancia Neta de $1.361 Millones (5.4% de los Ingresos), solo por el efecto de los Otros Ingresos no provenientes de su actividad principal. Desde el punto de vista Financiero, presentó adecuados niveles de Liquidez Corriente (1.93) y de Capital de Trabajo (33% s/activo). La situación Patrimonial resultaba aceptable, con ajustados niveles de Conformación del PN y de Solvencia (0.75) y un Endeudamiento Corriente adecuado (0.84).

Las Ventas Post Balance (4 meses) muestran un promedio mensual inferior al registrado en el ejercicio anterior.

Por lo expuesto, no se detectaron elementos que impidan la relación comercial con la empresa analizada.

Scoring Crediticio : Low



Análisis de Riesgo : Excellent



Puntaje : 80

Fuente: Externa.

Contenidos

RESUMEN EJECUTIVO 2

DATOS PRINCIPALES 5

CONSTITUCIÓN / ESTATUS JURÍDICO / DOMICILIOS / TELÉFONOS 5

RESEÑA HISTÓRICA / GENERALIDADES 6

MISIÓN, VISIÓN Y VALORES 6

ACTIVOS 7

INMUEBLES / RODADOS 7

PUBLICACIONES OFICIALES 7

OTRAS PUBLICACIONES 7

INFORMACIÓN ADICIONAL 12

PRODUCTOS / SERVICIOS / ANTIGÜEDAD EN EL MERCADO 22

CERTIFICACIONES 22

CERTIFICACIONES DE CALIDAD 22

DISTINCIONES OBTENIDAS 22

ORGANIGRAMA DE LA COMPAÑÍA 22

EVOLUCIÓN MENSUAL/ DETALLE DE PERSONAL CONTRATADO 23

ESTRUCTURA SOCIETARIA Y VINCULACIONES 24

SOCIOS / ACCIONISTAS 24

VINCULACIONES / EMPRESAS RELACIONADAS 24

DIRECTIVOS 25

SITUACIÓN COMERCIAL 26

SEGUROS 26

MARCAS / PATENTES / LICENCIAS 26

PROVEEDORES 26

CLIENTES 26

COMPRAS ANUALES 27

VENTAS A DIRECTV 27

SITUACIÓN BANCARIA 28

SITUACIÓN BANCARIA 28

CHEQUES RECHAZADOS 28
NIVEL DE ENDEUDAMIENTO INFORMADO 28

SITUACIÓN JUDICIAL 29
CARÁTULAS DE JUICIOS COMO DEMANDADO/DEMANDANTE (*) 29

COMPLIANCE 30
ANÁLISIS DE COMPLIANCE 30
INFORMACIÓN DE PRENSA 32

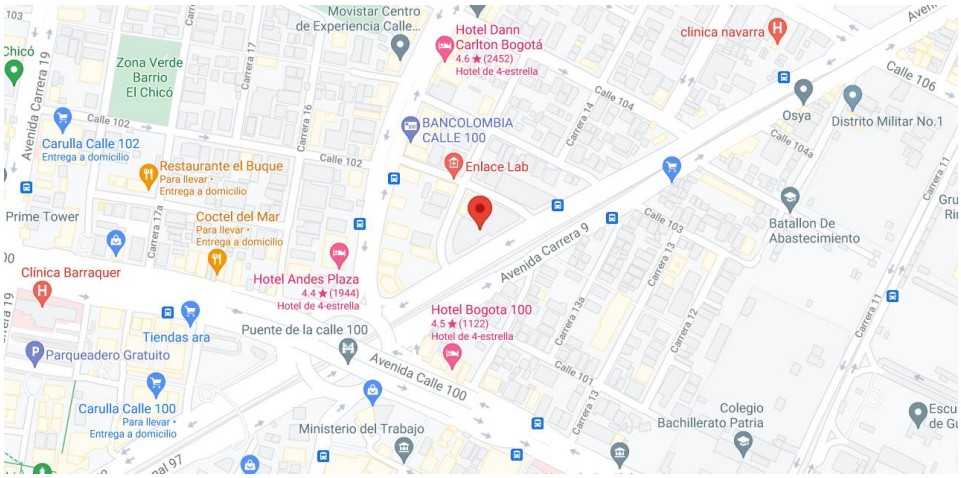
ESTADOS CONTABLES 33
EJERCICIOS 2018/2019/2020 33
ACTIVO 33
PASIVO / PATRIMONIO NETO 34
ESTADO DE RESULTADOS 35
ÍNDICES DE GESTIÓN 36
COMENTARIOS SOBRE LOS ESTADOS CONTABLES 37

DATOS PRINCIPALES

CONSTITUCIÓN / ESTATUS JURÍDICO / DOMICILIOS / TELÉFONOS

Razón Social	OGILVY & MATHER COLOMBIA SAS
Tipo de Empresa	Sociedad por Acciones Simplificada
Número de Identificación	NIT 8903061629
Actividad Principal	Servicios profesionales
Fecha de Inscripción	14/11/1997
Domicilio Legal	101-67 Avenida Carrera 9 Piso 4
Localidad	Cundinamarca, Bogotá
País	Colombia
Código Postal	110221
Teléfono	[+57] 1-3906767
Website Principal	http://www.ogilvy.com.co
Contacto	Francisco Javier García
Email	fragar@directvla.com.co / laura.prieto@ogilvy.com
Empleados	157 (Fuente: Empresa)
Capital Social	US$ 254 233 -
Autoridad Registral	CAMARA DE COMERCIO - Bogotá

Fuente: Externa



Fuente: Externa

RESEÑA HISTÓRICA / GENERALIDADES

OGILVY & MATHER COLOMBIA SAS, se creó en el mes de Septiembre de 1971 con 5 socios publicistas colombianos en la ciudad de Cali con el nombre Centrum Publicitario Ltda. En esa época atendían clientes como Colgate, Recamier, Rica Rondo entre otras.

En el año de 1986 la sociedad cambio su nombre por el de Centrum Ogilvy & Mather, El grupo WPP empieza a comprar acciones a los socios colombianos.

En 1997 la compañía traslada su domicilio principal a la ciudad de Bogotá debido al gran crecimiento en el mercado publicitario pues las grandes multinacionales trasladaron sus operaciones a la capital, sin embargo en Cali sigue funcionando como sucursal.

En el año de 1998 la empresa cambio de nuevo su razón social a OGILVY & MATHER S.A.

OGILVY & MATHER S.A es miembro del WPP Group, la compañía de servicios en comunicación más grande del mundo. Este grupo reúne a más de 60 compañías, incluyendo a J. Walter Thompson, Hill and Knowlton, Ogilvy Public Relations, Millward Brown, Research International, Mindshare, Enterprise IG y Young & Rubicam entre otras.

A través de la familia WPP, OGILVY & MATHER S.A. tiene acceso a los mejores expertos en la gama de las comunicaciones, diseño, investigación, relaciones públicas, identidad, comercialización al menudeo, promoción de ventas y medios interactivos.

OGILVY & MATHER S.A. está legalmente constituida como sociedad anónima ante la Cámara de Comercio de acuerdo a la legislación colombiana. Cumple con sus obligaciones fiscales. Su domicilio fiscal y comercial es Avda. Cra 9 # 101-67 P4, 401.

MISIÓN, VISIÓN Y VALORES

Misión

“Nuestra misión es identificar y expresar la esencia de una marca, asegurándonos de que esta esencia se refleje en cada punto de contacto de los consumidores – en línea, fuera de línea, en casa, en el trabajo y en el juego. Construir marcas a través de las fronteras y en todas las disciplinas, con el objetivo de encontrar los más valioso clientes y mantenerlos de por vida”

Visión

“Ser una agencia definida por su devoción a las marcas”

Valores

- “HONESTIDAD: Trabajo idóneo, veraz y basado en preceptos y principios leales a la filosofía de la publicidad.
- CRECIMIENTO ORDENADO: Evolución sostenible aprovechando las oportunidades de mercado
- RESPONSABILIDAD: Compromiso e implicación con el proyecto empresarial.
- PROACTIVIDAD: Actitud flexible a los ciclos y circunstancias internas y externas con la adaptación al cambio
- INNOVACION: Habilidad para transformar las ideas y el conocimiento en productos, procesos y servicios nuevos o mejorados que el mercado reconozca y valore.”

ACTIVOS

Inmuebles / Rodados

Se adjunta documentación.

PUBLICACIONES OFICIALES

No se detectó información.

OTRAS PUBLICACIONES

David y Noblex ganaron el Gran Effie Latam
Fuente: ADLATINA Fecha: 05/10/2018

(Cartagena de Indias, Colombia. Por enviadas especiales) – Fue por su trabajo "Super Promo Noblex". Además, Sancho BBDO volvió a ser Agencia del Año y BBDO se destacó entre las redes.
Una nueva edición de los Latin American Effie Awards tuvo su ceremonia de premiación anoche en el marco del congreso +Cartagena. Agencias y anunciantes de toda la región se reunieron para distinguir los trabajos más efectivos del último año.
En total se entregaron 27 Effies de oro, 27 de plata y 25 de bronce. La agencia más premiada, por tercer año consecutivo, fue Sancho BBDO, mientras que BBDO fue la Red del Año. El Marketer del Año fue Coca-Cola.
Además, un jurado encabezado por Paola Aldaz, VP de marketing de Mastercard Colombia y Ecuador, eligió el caso ganador del Gran Effie 2018: Super Promo Noblex, de David para Newsan.
Latin American Effie Awards 2018 – Ganadores
Gran Effie: Super Promo Noblex, de David Buenos Aires para Newsan, Argentina
Agencia del Año: Sancho BBDO
Red del Año: BBDO
Marketer del Año: Coca-Cola
GANADORES– MULTI MARKET
Higiene y Cuidado Personal
-Oro: Period happens. Let's move on, de Ogilvy & Mather Brazil y **OGILVY & MATHER COLOMBIA** para Kimberly-Clark. Agencias contribuyentes: VML, Edelman y Mindshare, Brasil y Colombia
-Plata: Saca lo mejor con Listerine y TheVoice, de J3/Universal McCann y J. Walter Thompson Brazil para Johnson & Johnson y Sony Pictures Television, Brasil, México y Argentina (Multi-Market)
Otros Servicios
-Oro: Who?, de Ponce para Fox Networks Group, Argentina, Brasil y México
Bebidas Sin Alcohol
-Oro: Hay que ser M.A.R.T.A. para distinguir una Coca-Cola Sin Azúcar vs. Coca-Cola Original, de Grey Argentina y Human Agency para The Coca-Cola Company, Argentina, Chile y Bolivia
-Plata: Coca-Cola For Me/On Demand Promo, de FCB & FiRe para The Coca-Cola Company, Argentina, Colombia y Chile
-Plata: Un nuevo invitado en las mesas latinoamericanas, de Sancho BBDO y OMD para Pepsico. Agencia contribuyente: BBDO Guatemala, Colombia, Bolivia y Guatemala
-Bronce: Encendidos, de David Buenos Aires para Powerade, Argentina, Chile y Perú
Vehículos
-Oro: Onix: el carro más conectado del segmento, de WMcCann para General Motors. Agencia contribuyente: Isobar–Dentsu Aegis Network, Brasil y Argentina
-Bronce: Promociones creadas por personas y no por marcas, de Commonwealth/McCann y Carat Colombia para General Motors, Colombia y Ecuador
GANADORES - SINGLE MARKET
Productos y Servicios Financieros
-Plata: Un bip por La Guajira, de McCann Colombia para Mastercard.
Agencias contribuyentes: Glue Colombia y UM, Colombia
-Plata: Una comunicación para no saltar, de Proximity Colombia para VISA, Colombia
-Bronce: La La Mesa, de Wunderman para Tarjeta Cencosud, Argentina
Reputación Corporativa
-Oro: #YoNoParo, de DDB Worldwide Colombia para Avianca. Agencia contribuyente: BRM, Colombia
-Plata: Corre por tus bolas, de Ogilvy & Mather y Geometry Global para Sociedad Colombiana de Urología, Colombia
-Plata: The Voice of Art, de Ogilvy Brazil para IBM, Brasil
-Bronce: Estamos más cerca de lo que creemos, de Grey Argentina para The Coca-Cola Company, Argentina
Retail
-Oro: #ScaryClownNight-O halloween dos palhaços, de Lola Mullenlowe para Burger King, Brasil
-Plata: 2x15: a turningpoint in Burger King\'shistory, de David São Paulo para Burger King, Brasil
-Bronce: A veces es mejor esperar, de Publicis Brasil y Carat Argentina, para General Motors. Agencias contribuyentes: Fight Films y MRM McCann Buenos Aires, Argentina
Transporte, Viajes y Turismo

-Oro: #Gracias, de DDB Colombia para Avianca. Agencia contribuyente: BRM, Colombia
-Oro: Abueladas, de BBDO Argentina para Aerolíneas Argentinas, Argentina
-Bronce: Gol+ Confort. Cuando una imagen vale más que mil palabras, de AlmapBBDO para Gol, Brasil
Vehículos
-Oro: Choose Forward, de McCann Ecuador para General Motors. Agencia contribuyente: Creacional, Ecuador
-Plata: Cargando innovación en un mercado ultraconservador, de AlmapBBDO para Volkswagen, Brasil
-Bronce: Volvo Live Reviews, de Grey Brasil para Volvo, Brasil
Bajo Presupuesto (Productos y Servicios)
-Oro: Fieles por siempre, de Sancho BBDO para Second Chances, Colombia
-Plata: El Pez Invisible, de Ogilvy & Mather Dominicana para Jumbo. Agencia contribuyente: Advanced Media Center Mindshare, República Dominicana
-Bronce: Una idea que se hizo Mundial, de Mercado McCann para Iniciativa 2030, Argentina
Electrónica y Bienes Durables
-Oro: SuperPromoNoblex, de David Buenos Aires para Newsan, Argentina
IT & Telecomunicaciones
-Plata: Migra con Mamá, de Alegría para Entel Perú. Agencia contribuyente: TribecaAntartyca, Perú
-Bronce: HP: Cómo el poder de la impresión trajo valor para la categoría de cartuchos, de AlmapBBDO para HP, Brasil
Mantenimiento y Accesorios para el Hogar
-Bronce: Los muebles tienen fecha de vencimiento, de McCann Colombia para Sodimac Homecenter, Colombia
Otros Productos
-Oro: The Never-Ending Forest, de David São Paulo para Faber-Castell, Brasil
Otros Servicios
-Oro: iFood - La entrega de un cambio de hábito, de AlmapBBDO para IFOOD, Brasil
-Plata: Seguro de Papas, de Tribal México para McDonald´s, México
-Plata: Vote Yourway, de Interaction para Burger King Costa Rica, Costa Rica
-Bronce: VR Vaccine, de Ogilvy & Mather Brasil para Hermes Pardini, Brasil
David Versus Goliat
-Plata: Señora, de J. Walter Thompson Buenos Aires para Godrej Argentina, Argentina
-Plata: Terapias móviles, de McCann Ecuador para CNT EP. Agencia contribuyente: Universal McCann, Ecuador
Bebidas Sin Alcohol
-Plata: Individual para dos, de Sancho BBDO y OMD para Postobón, Colombia
Higiene y Cuidado Personal
-Oro: Listerine Anticavity: teeth two times stronger against cavities, de J. Water Thompson Brazil para Johnson & Johnson, Brasil
-Plata: Lágrimas, pero de felicidad, de Sancho BBDO y OMD para Tecnosur, Colombia
-Bronce: Belleza peruana, de McCann Lima para Unilever. Agencia contribuyente: Initiative Media, Perú
-Bronce: Cuide-se Bem. Haz eso por ti, de AlmapBBDO para O Boticário. Agencia contribuyente: W3Haus Comunicação Interativa, Brasil
Nuevos Productos y Servicios
-Oro: Disculpas ilimitadas, de McCann Lima para Entel Perú. Agencias contribuyentes: Spark - PublicisOne y TribecaAntartyca, Perú
Programática
-Plata: La escuela de la sostenibilidad, de Sancho BBDO y OMD para Bancolombia. Agencia contribuyente: Sístole, Colombia
-Bronce: Usar la gastronomía para encontrar semejanzas, no tiene precio, de WMcCann para Mastercard, Brasil
Real-Time Marketing
-Oro: Top 1 tweet, de La Firma para Kia, Chile
Shopper & E-Commerce Marketing
-Oro: SuperpromoNoblex, de David Buenos Aires para Newsan, Argentina
-Plata: It\'s Güd, de J. Walter Thompson para BRF Foods. Agencias contribuyentes: Blinks, Try, FCamara y E-Next, Brasil
Alimentos
-Plata: Knowing Knorr Better, de MullenLowe Brasil y MullenLowe London para Unilever. Agencia contribuyente: Cubocc, Brasil
-Bronce: Artesanal: Colombia elige su sabor, de Proximity Colombia para Meals de Colombia, Colombia
Interactiva
-Oro: Individual para dos, de Sancho BBDO y OMD para Postobon, Colombia
-Plata: Camisetas que alimentan, de Sancho BBDO para Grupo Éxito, Colombia
Marketing Joven
-Plata: Doritos Mystery. Desafiando una generación, de AlmapBBDO para PepsiCo. Agencia contribuyente: Sherpa42, Brasil
-Plata: El banco de views, la moneda de los centennials, de Geometry Colombia para Claro, Colombia
-Bronce: Coca-Cola Fan Feat, de J. Walter Thompson para The Coca-Cola Company, Brasil
-Bronce: Pepsi twist - limón sin voz, de AlmapBBDO y Rapp Brasil para AmBev, Brasil
Revitalización de Marca
-Oro: Señora, de J. Walter Thompson Buenos Aires para Godrej Argentina, Argentina
-Bronce: Botellas que hablan, de McCann Lima y Wunderman Phantasia para The Coca-Cola Company. Agencia contribuyente: Starcom, Perú
-Bronce: Sin floro, sin azúcar, de McCann Lima y Wunderman Phantasia para The Coca-Cola Company. Agencias contribuyentes: Starcom y Apoyo Comunicación, Perú
Idea de Medios
-Oro: Choose forward, de McCann Ecuador para General Motors. Agencia contribuyente: Creacional, Ecuador
-Oro: Una idea que se hizo Mundial, de Mercado McCann para Iniciativa 2030, Argentina
-Bronce: Camisetas que alimentan, de Sancho BBDO para Grupo Éxito, Colombia
-Plata: Fun Waze to Learn, de McCann México para Nestlé, México

Éxito Sostenido (Servicios)
-Oro: Todo se vive por TyCSports, de Mercado McCann para TyC Sports, Argentina
-Plata (servicios): O Boticário: 10 años creyendo en la belleza, de AlmapBBDO para O Boticário, Brasil
-Bronce: 3 años rompiendo nuestro Record histórico, de FahrenheitDDB y Tribeca Antartyca para Fundación Peruana contra el cáncer. Agencia contribuyente: Reset Agencia de medios, Perú
-Bronce: Caso Mi banco: 3 años de inclusión financiera y crecimiento, ininterrumpido, de Zavalita Brand Building y Mayo para Mibanco. Agencias contribuyentes: OMD y TOC Asociados, Perú
Éxito Sostenido (Productos)
-Oro: Cerveza Victoria reenciende el Día de Muertos, de J. Walter Thompson México para Grupo Modelo. Agencias contribuyentes: RT Marketing, Kontrabando, MediaCom y Hill & Knowlton Strategies, México
-Bronce: Te hace falta ver más Bax 2015 – 2017, de Nómades para Cervecería Cuauhtémoc Moctezuma, México
Cuidado de la Salud (OTC, ETC.)
-Bronce: Rascatest, de Sancho BBDO y OMD para Liga colombiana contra el cáncer, Colombia
Indumentaria
-Oro: Los colores de Havaianas expresando los deseos de los brasileños, de AlmapBBDO para Havaianas, Brasil
-Plata: Olympikus: sports are foryou, de J. Walter Thompson Brasil para Vulcabras Azaleia, Brasil
Impacto Positivo - Ambiental (Marcas)
-Oro: El Pez Invisible, de Ogilvy & Mather Dominicana para Jumbo. Agencia contribuyente: Advanced Media Center Mindshare, República Dominicana
Impacto Positivo - Social (Marcas)
-Oro: Un día sin Whopper, de David Buenos Aires para Burger King, Argentina
-Plata: Tómate el tiempo, de Pagés BBDO para Grupo Ramos, República Dominicana
-Bronce: Individual para dos, de Sancho BBDO y OMD para Postobón, Colombia
Impacto Positivo - Social (Sin Fines De Lucro)
-Oro: Yo doy Aguante, de FahrenheitDDB y Reset Medios para Fundación Peruana contra el cáncer. Agencia contribuyente: Tribeca Antartyca, Perú

Mauricio Barriga, el gurú colombiano de la publicidad
Fuente: EL TIEMPO fecha: 24/08/2018

Fue seleccionado en la lista de Los 100 Publicistas más incluyentes del mundo.
Se trata de **MAURICIO BARRIGA BARRAGÁN**, presidente de **OGILVY & MATHER COLOMBIA** y grupo Andino.
El reconocimiento que recibió se llama justamente así, Los 100 Publicistas Más Influyentes del Mundo, y se trata de una distinción otorgada por la compañía inglesa Creativepool.
Con ella se destacan los profesionales del campo publicitario a nivel global que sobresalen en liderazgo e innovación en las comunicaciones.
Hay que recordar que Mauricio Barriga Barragán tiene una trayectoria de más de 30 años en agencias, tanto dentro como fuera del país, donde ha demostrado siempre estar a la vanguardia en este tema.
A lo largo de su trayectoria profesional ha estado ligado a Leo Burnett, red en la que comenzó trabajando en Bogotá, en 1977.
Allí empezó desde lo más primario de la carrera publicitaria hasta llegar a convertirse en vicepresidente. Posteriormente, su experiencia fue puesta al servicio de la oficina de Costa Rica.
Cuatro años después fue escogido para ocupar la vicepresidencia para América Latina de la red, desde Miami. Desde todos sus puntos de trabajo la creatividad ha sido su meta.

Ogilvy es la nueva agencia de Toyota en Colombia
Fuente: ADLATINA Fecha: 09/11/2017

La agencia se encargará del manejo de la publicidad 360º de la marca y sus productos.
OGILVY & MATHER COLOMBIA anunció que desde el 1º de noviembre trabaja para Automotores Toyota Colombia. La filial se hará cargo del manejo de la publicidad 360º de su marca y productos.
"Para mí en lo personal y para Ogilvy es un privilegio trabajar con una marca icónica como lo es Toyota, que ha sido parte activa del desarrollo de nuestro país, con sus productos que siempre tienen la más alta tecnología y confiabilidad en su desempeño –afirmó Mauricio Barriga, presidente de Ogilvy Colombia–. Es un cliente que respeta su agencia y nos ve como una extensión importante de su departamento de mercadeo".
Por su parte Edge Egashira, presidente de Automotores Toyota Colombia, mencionó: "Tenemos un gran reto hacia el futuro con Toyota. Lo mejor está por llegar, por esto trabajaremos conjuntamente con Ogilvy, nuestro socio estratégico para lograr experiencias excepcionales de servicio para nuestros clientes".

Colombia ganó 2 Leones en Canes con Ogilvy & Mather
Fuente: EL TIEMPO Fecha: 24/06/2015

La agencia ha ganado dos veces el León de Oro de Cannes, máximo reconocimiento a las piezas publicitarias en el mundo.
OGILVY & MATHER COLOMBIA, una de las agencias más grandes de publicidad en el mundo y en país, ganó 2 Leones en el Festival de Cannes 2015, en su versión número 62.
Un León de Oro y uno de Plata se suman al palmarés de la agencia ha ganado, lo que la convierte en la primera agencia colombiana en ganar un Oro en esta versión.
El Oro que ganó Ogilvy & Mather Colombia, fue en la categoría Outdoor -entre más de 14.000 piezas inscritas para esta categoría- para su cliente Ecofill (empresa de cartuchos y toners remanufacturados y genéricos para impresoras de tinta y láser).
Este León de Oro lo obtuvo por las campañas "Cyan", "Magenta", "Yellow" y "Black".
Por su parte, el León de Plata lo recibió para el mismo cliente, con la referencia "Yellow".

La ficha técnica de la Campaña fue: Producto: Ecofill Ink Cartridges; Chief Creative Officer: John Raúl Forero; Directores Ejecutivos: Mauricio Guerrero / Juan Pablo Álvarez; Directores Creativos: Juan Cárdenas / Andrés Astorquiza; Copywriter: Juan Cárdenas; y Director de Arte: Andrés Astorquiza.
El año pasado, Ogilvy & Mather Colombia obtuvo tres Leones, dos (uno de Plata y otro de Bronce) fueron por su caso "Terribly Delicious", una campaña para el Ministerio del Medio Ambiente que fue desarrollada en conjunto con Geometry Global Colombia; el tercero, fue un Bronce también desarrollado con Geometry Global Colombia, para el caso "Rain for Sale", una iniciativa para su cliente The Coca – Cola Company.
Ogilvy & Mather Colombia ya había ganado el León de Oro en el 2013 - el único en la historia de la Agencia hasta ese momento- en la categoría Outdoor, por su trabajo para la empresa Ecofill, además obtuvieron un Bronce por una campaña para Mercedes Benz.
"Llevamos 5 años recibiendo Leones en el Festival de Cannes, lo más importante es recibir el reconocimiento de la industria publicitaria mundial, que valoren el esfuerzo, dedicación y tiempo que nuestro equipo en Colombia invierte en cada cliente y en cada campaña que presentamos. 2015 ha sido un gran año para la Agencia y lo mejor es que vienen grandes y mejores cosas para el segundo semestre del año", comentó Mauricio Barriga, Presidente de Ogilvy & Mather Colombia y quien recibió directamente los Leones de Oro y Plata en el Palais des Festivals, en Cannes.
El año pasado, Ogilvy & Mather Colombia fue elegida como la mejor agencia en el Ojo de Iberoamérica, el más importante festival de habla hispana; además fue elegida la mejor agencia de Iberoamérica en el Festival el Sol de Bilbao; la más premiada en los Clio Awards; también la agencia más premiada de Colombia en el Festival de Cannes; y finalmente la Agencia del Año en el Festival El Dorado, donde además se alzó con 17 premios, en el que es considerado el más importante de la industria en el país y el único en América Latina que tiene el apoyo de Cannes Lions, el máximo evento de publicidad, creatividad y comunicaciones en el mundo.
En la actualidad, Ogilvy & Mather Colombia cuenta con un portafolio de 35 clientes y más de 100 productos, entre los que se destacan Coca-Cola, Pfizer, Claro, Nestlé, Carulla, Banco Corpbanca, Kimberly Clark, Colombina, Harinera del Valle S.A., Porvenir, entre otros importantes clientes nacionales e internacionales que atiende desde Bogotá y Cali, esta última estrenó una nueva sede el año pasado y es la Agencia de Publicidad más grande e importante del Occidente Colombiano.

Ogilvy & Mather Colombia estrena sede en Cali, ciudad donde inició hace 40 años
Fuente: LA REPUBLICA Fecha: 16/08/2014

OGILVY & MATHER COLOMBIA, una de las agencias más grandes de la industria publicitaria del país está celebrando cuatro décadas en el mercado y en vísperas de su aniversario aprovechó para estrenar su nueva sede en Cali, ciudad donde arrancó operaciones.
Mauricio Barriga, presidente de Ogilvy & Mather Colombia habló con LR sobre el buen momento de la agencia, que maneja 35 clientes y 100 productos, entre los que se destacan Coca-Cola, Claro y Nestlé, entre otras.
¿Qué hitos han marcado la trayectoria de la agencia, que alcanza un crecimiento de 20% anual?
Primero haber nacido en Cali donde fuimos pioneros en la industria a nivel Colombia. La apertura en Bogotá en 1977 marcó una diferencia tremenda. Por otra parte, ser la primera agencia colombiana que quedó como la más creativa de Iberoamérica en el festival de Bilbao en España nos puso una vara muy alta. Hace cinco años empezamos a competir ya no contra la publicidad local sino contra la del mundo. Otro hito (que no lo tiene ninguna agencia) es la integración digital al proceso creativo y eso hizo diferencia en términos de cultura.
¿Qué otras cifras puede compartirme de la agencia?
Hace cinco años éramos 40 personas, hoy en día en el país somos 240 empleados directos y 1.200 indirectos, de los cuales todos son mínimo universitarios (exceptuando a las señoras que sirven el café y los mensajeros), lo cual lleva a un raqueo altísimo de nómina. El 92% del activo de una agencia de publicidad son seres humanos, nuestro insumo es la mente. El crecimiento lo medimos mucho más por el crecimiento humano que por el crecimiento en facturación.
¿Cuál de las campañas que han hecho le ha gustado más?
Es muy complicado. Mencionaré solo algunas desde Cali que han logrado tener mucha permanencia. Por ejemplo, Axion el verdadero arranca grasa, La ardilla de Nucita y su canción, la manzana del Grupo Delima o Crakeñas de Colombina.
¿Cuál fue la que ha tenido mayor impacto socioeconómico?
Fue muy bonito el impacto que tuvo la campaña de Coca -Cola en Lloró, Chocó.
¿Qué viene para Ogilvy?
Cambiamos un poco la forma de trabajar, estamos volviendo a nuestros principios, cambiamos de oficina en Cali y lo hacemos también por un cambio de mentalidad en el manejo de la información de los consumidores. Estamos regresando a épocas antiguas donde las investigaciones se hacían con cámaras Gesell. Las empresas de investigaciones de hoy sacan muchos datos, en su mayoría cuantitativos, nosotros queremos llegar a lo cualitativo, a la calidad en información. Los creativos de guardilla que están encerrados esperando que se les ocurra una idea han desaparecido, los grandes creativos son consumidores. Decía el señor Ogilvy que "no se pueden menospreciar a los consumidores porque podían ser la esposa de uno". Los consumidores somos todos y se ha generalizado mucho en los departamentos de mercadeo de las agencias, el hacer posicionamiento de escritorio y resulta que el consumidor tiene una percepción diferente del producto y sobre todo ahora que la comunicación de la publicidad no es en una sola vía, antes uno veía una cuña o una publicidad en televisión y el anunciante le decía este es el producto que usted tiene que consumir hoy en día el consumidor tiene interacción con las marcas por redes sociales y tiene el poder inclusive de destruir las marcas.
¿Por qué la nueva sede?
Cogimos mucha fuerza en Bogotá pero hoy volvemos a apostar por la región, a impulsar nuestro origen. Hace una semana se inauguró esta sede en la que invertiremos 10% de nuestras utilidades y más que recursos para nuevas oficinas, la inversión más que todo es para tecnología y los conocimientos de nuevas técnicas. Está pensada y adecuada para la cantidad de servicios nuevos y adicionales que tenemos para ofrecerles a nuestros clientes.
¿Cómo ha transformado las redes sociales la forma de hacer publicidad?
Totalmente. Tenemos que pensar que hoy en día Colombia tiene dos canales nacionales y si quiero que se vea mi producto tengo que estar ahí, ahí está muy seguramente el 70% de los consumidores, pero empieza a tener un efecto no tan grande, porque la gente está viendo las dos pantallas al tiempo, el muchachito está viendo la televisión pero al tiempo está en el celular. El

presupuesto ha cambiado mucho, ya los clientes destinan entre el 20% y el 25% para digital y esto va a seguir aumentando, en la medida que podamos seguir captando consumidores por ahí.
¿Pueden las redes sociales llegar a sustituir los otros medios?
No lo creo. Ahora estamos con las redes sociales como cuando en los años 30 o 40 salió la televisión. Lo primero que paso en las agencias de publicidad fue que empezaron a pensar, bueno ¿y qué hacemos?, y empezaron a traer gente de Hollywood para que hiciera guiones de películas de 30 segundos y eso mismo está pasando ahora, dónde están los creativos para digital, y son los mismos.
¿Cómo cerrar la brecha entre la academia y las agencias?
Nosotros recibimos al año cerca de 110 practicantes en Colombia, de los cuales el 99% llegan sin saber nada de publicidad, por la misma razón que tú no te dejarías operar del médico que se gradúa hoy. La práctica y la experiencia está en el campo, en el día a día y lo que nosotros necesitamos son principios académicos de disciplina, lectura, conocimiento y técnicas, que se adaptaban a la filosofía de cada una de las agencias. Ahora bien, ¿qué hace la diferencia entre un buen muchacho en la universidad y un mal muchacho en el trabajo? y es la actitud, las ganas, la curiosidad. La creatividad es la transformación de ideas que ya conoces y ¿de dónde sale si no leen, no ven películas o televisión? Sin embargo, aunque la academia va un poco atrás de la velocidad en que va el negocio, cada vez nos acercamos más ella, ya damos conferencias allá, hay profesores y decanos que son tipos de agencia.
¿Cómo eliminar esa cultura en el cliente de la publicidad inmediata?
Es muy complicado. Pero cuando tú les explicas esto ellos también lo entienden, entienden que es mejor hablar con algo que les funcione, que hablar por hablar. Muchas veces los que se quedan callados parecen brillantes y los que hablan mucho parecen idiotas. Es mucho mejor dar el mensaje correcto que darlo rápido, pero nosotros mismos hemos acostumbrado al cliente de que somos de respuesta inmediata y tal vez es la única profesión con respuesta inmediata. Un médico no te responde rápido a no ser que el paciente se esté muriendo, pues él tiene que hacer exámenes y debe de analizarlos. Nosotros publicamos nuestros errores, ellos los entierran.
¿De dónde salen las ideas?
Inician por el conocimiento profundo del consumidor y ahí la primera idea que es estratégica es qué se debe hablar de una marca o producto y esto lo hace el departamento de planeación estratégica. Una vez esto, entra el equipo creativo a desarrollar las ideas que hagan que esa estrategia se vuelva relevante para los consumidores. Una idea puede salir de cualquier persona, en las agencias por lo general salen de una punta que lanza alguien y de un gran equipo que lo desarrolla. Hablar de que hay gente más creativa que otros es complicado, hay gente más especializada en ser creativos, pero las ideas muchas veces pueden venir inclusive del cliente, las ideas no tienen dueño.
De acuerdo a su experiencia internacional, ¿cuáles considera deben ser los retos de la publicidad en el país?
Nuestro gran reto es llegar que los clientes crean tanto en la creatividad como nosotros o más que nosotros. En Argentina los clientes exigen creatividad, acá todavía tenemos una cultura (que está cambiando) donde el cliente quiere ver más reflejada su estrategia de mercadeo en el aviso que el concepto publicitario que venda mejor su producto. Todavía tenemos muchos avisos que dan es información. La gente cree que cuando viene el corte de comerciales viene lo aburrido y nosotros ya no competimos con los otros comerciales sino con los programas de contenido y en el periódico competimos con las noticias, entonces tiene que ser tan interesante como para no cambiar el canal o pasar la página.
¿Cuándo renunciar a una cuenta?
Cuando no respetan a mis trabajadores y cuando el cliente que no tiene nuestros mismos principios éticos. Ético es que se pague lo que es y que no busque mentirle al consumidor.

INFORMACIÓN ADICIONAL

DIAN
POR UNA COLOMBIA MÁS HONESTA

Formulario del Registro Único Tributario — **001**

2. Concepto: 02 Actualización

4. Número de formulario: 14730326462

(415)7707212489984(8020) 000001473032646 2

5. Número de Identificación Tributaria (NIT)	6. DV	12. Dirección seccional	14. Buzón electrónico
8 9 0 3 0 6 1 6 2	9	Impuestos de Bogotá 3 2	

IDENTIFICACIÓN

24. Tipo de contribuyente	25. Tipo de documento	26. Número de Identificación	27. Fecha expedición
Persona jurídica 1			

Lugar de expedición	28. País	29. Departamento	30. Ciudad/Municipio

31. Primer apellido	32. Segundo apellido	33. Primer nombre	34. Otros nombres

35. Razón social: OGILVY & MATHER COLOMBIA S.A.S.

36. Nombre comercial	37. Sigla

UBICACIÓN

38. País	39. Departamento	40. Ciudad/Municipio
COLOMBIA 1 6 9	Bogotá D.C. 1 1	Bogotá, D.C. 0 0 1

41. Dirección principal: AK 9 101 67 P 4 CAMPUS EMPRESARIAL NAOS

42. Correo electrónico: adriana.bello@ogilvy.com

43. Código postal	44. Teléfono 1	45. Teléfono 2
	3 9 0 6 7 6 7	

CLASIFICACIÓN

Actividad económica

Actividad principal		Actividad secundaria		Otras actividades			Ocupación	
46. Código	47. Fecha inicio actividad	48. Código	49. Fecha inicio actividad	50. Código	1	2	51. Código	52. Número establecimientos
7 3 1 0	1 9 7 1 0 7 1 0	7 4 1 0	2 0 1 3 0 5 0 1		7 4 2 0	8 2 3 0		1

Responsabilidades, Calidades y Atributos

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26
53. Código	3	5	7	8	9	1 0	1 4	1 5	1 8	1 9	2 6	4 2	4 8	5 2												

03- Impuesto al patrimonio
05- Impto. renta y compl. régimen ordinar
07- Retención en la fuente a título de rent
08- Retención timbre nacional
09- Retención en la fuente en el impuesto
10- Obligado aduanero
14- Informante de exogena
15- Autorretenedor
18- Precios de transferencia
19- Productor de bienes y/o servicios exen
26- Declaración individual precios de tran
42- Obligado a llevar contabilidad
48 - Impuesto sobre las ventas - IVA
52 - Facturador electrónico

Obligados aduaneros

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
54. Código	2 2	2 3								

	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20

Exportadores

55. Forma	56. Tipo	Servicio	1	2	3
1	2	57. Modo	2		
		58. CPC	9 7		

IMPORTANTE: Sin perjuicio de las actualizaciones a que haya lugar, la inscripción en el Registro Único Tributario -RUT-, tendrá vigencia indefinida y en consecuencia no se exigirá su renovación

Para uso exclusivo de la DIAN

59. Anexos SI [X] NO [ ] — 60. No. de Folios: 1 — 61. Fecha: 2021 - 01 - 12 / 14 : 07: 37

La información suministrada a través del formulario oficial de inscripción, actualización, suspensión y cancelación del Registro Único Tributario (RUT), deberá ser exacta y veraz; en caso de constatar inexactitud en alguno de los datos suministrados se adelantarán los procedimientos administrativos sancionatorios o de suspensión, según el caso.
Parágrafo del artículo 1.6.1.2.20 del Decreto 1625 de 2016
Firma del solicitante:

Sin perjuicio de las verificaciones que la DIAN realice.
Firma autorizada:

984. Nombre: MALAMBO RUIZ DIANA MARCELA
985. Cargo: Gestor I

DOCUMENTO CERTIFICADO SIN COSTO

DIAN
POR UNA COLOMBIA MÁS HONESTA

Formulario del Registro Único Tributario

001

Página 2 de 7 **Hoja 2**

Espacio reservado para la DIAN

4. Número de formulario 14730326462

(415)7707212489984(8020) 000001473032646 2

5. Número de Identificación Tributaria (NIT)	6. DV	12. Dirección seccional		14. Buzón electrónico
8 9 0 3 0 6 1 6 2	9	Impuestos de Bogotá	3 2	

Características y formas de las organizaciones

62. Naturaleza	2	63. Formas asociativas	1 2	64. Entidades o institutos de derecho público de orden nacional, departamental, municipal y descentralizados	
65. Fondos		66. Cooperativas		67. Sociedades y organismos extranjeros	
68. Sin personería jurídica		69. Otras organizaciones no clasificadas		70. Beneficio	1

Constitución, Registro y Última Reforma

Documento	1. Constitución	2. Reforma
71. Clase	0 5	0 1
72. Número	4 3 8 8	1 5 2
73. Fecha	1 9 7 1 0 7 1 0	2 0 1 7 1 1 1 5
74. Número de notaría	2	
75. Entidad de registro	0 3	0 3
76. Fecha de registro	1 9 9 7 1 1 1 4	2 0 1 7 1 1 2 7
77. No. Matrícula mercantil	0 0 8 3 4 3 2 1	0 0 8 3 4 3 2 1
78. Departamento	1 1	1 1
79. Ciudad/Municipio	0 0 1	0 0 1
Vigencia		
80. Desde	1 9 7 1 0 7 1 0	
81. Hasta	2 9 9 9 1 2 3 1	

Composición del Capital

82. Nacional	0 %
83. Nacional público	0 . 0 %
84. Nacional privado	0 . 0 %
85. Extranjero	1 0 0 %
86. Extranjero público	0 . 0 %
87. Extranjero privado	1 0 0 . 0 %

Entidad de vigilancia y control

88. Entidad de vigilancia y control
Superintendencia de Sociedades 5

Estado y Beneficio

Item	89. Estado actual	90. Fecha cambio de estado	91. Número de Identificación Tributaria (NIT)	92. DV
1	7 9	2 0 1 4 0 1 0 1		-
2	2 0	2 0 0 5 1 1 2 9	8 3 0 0 6 5 4 8 7	- 3
3				-
4				-
5				-

Vinculación económica

93. Vinculación económica	94. Nombre del grupo económico y/o empresarial	95. Número de Identificación Tributaria (NIT) de la Matriz o Controlante	96. DV.
2	WPP HOLDINGS HOLLAND BV	8 3 0 0 1 4 2 8 9	3

97. Nombre o razón social de la matriz o controlante
WPP HOLDINGS -HOLLAND- B V

170. Número de identificación tributaria otorgado en el exterior	171. País	172. Número de identificación tributaria sociedad o natural del exterior con EP	

173. Nombre o razón social de la sociedad o natural del exterior con EP

DOCUMENTO CERTIFICADO SIN COSTO

DIAN
POR UNA COLOMBIA MÁS HONESTA

Formulario del Registro Único Tributario
Representación

001

Página 3 de 7 **Hoja 3**

Espacio reservado para la DIAN

4. Número de formulario 14730326462

(415)7707212489984(8020) 000001473032646 2

5. Número de Identificación Tributaria (NIT)	6. DV	12. Dirección seccional		14. Buzón electrónico
8 9 0 3 0 6 1 6 2	9	Impuestos de Bogotá	3 2	

Representación

1

98. Representación	99. Fecha inicio ejercicio representación
REPRS LEGAL PRIN 1 8	2 0 1 3 0 8 2 6

100. Tipo de documento	101. Número de identificación	102. DV	103. Número de tarjeta profesional
Cédula de Ciudadaní 1 3	1 9 2 7 5 7 9 9		

104. Primer apellido	105. Segundo apellido	106. Primer nombre	107. Otros nombres
BARRIGA	BARRAGAN	MAURICIO	

108. Número de Identificación Tributaria (NIT)	109. DV	110. Razón social representante legal

2

98. Representación	99. Fecha inicio ejercicio representación
REPRS LEGAL SUPL 1 9	2 0 1 3 0 8 2 6

100. Tipo de documento	101. Número de identificación	102. DV	103. Número de tarjeta profesional
Cédula de Ciudadan 1 3	8 0 0 0 0 5 7 7		

104. Primer apellido	105. Segundo apellido	106. Primer nombre	107. Otros nombres
CORREDOR	CAINA	JUAN	CAMILO

108. Número de Identificación Tributaria (NIT)	109. DV	110. Razón social representante legal

3

98. Representación	99. Fecha inicio ejercicio representación
REPRS LEGAL SUPL 1 9	2 0 1 7 0 6 0 1

100. Tipo de documento	101. Número de identificación	102. DV	103. Número de tarjeta profesional
Cédula de Ciudadan 1 3	8 0 1 6 8 8 0 4		

104. Primer apellido	105. Segundo apellido	106. Primer nombre	107. Otros nombres
QUIROGA	CORDERO	FABIO	HUMBERTO

108. Número de Identificación Tributaria (NIT)	109. DV	110. Razón social representante legal

4

98. Representación	99. Fecha inicio ejercicio representación

100. Tipo de documento	101. Número de identificación	102. DV	103. Número de tarjeta profesional

104. Primer apellido	105. Segundo apellido	106. Primer nombre	107. Otros nombres

108. Número de Identificación Tributaria (NIT)	109. DV	110. Razón social representante legal

5

98. Representación	99. Fecha inicio ejercicio representación

100. Tipo de documento	101. Número de identificación	102. DV	103. Número de tarjeta profesional

104. Primer apellido	105. Segundo apellido	106. Primer nombre	107. Otros nombres

108. Número de Identificación Tributaria (NIT)	109. DV	110. Razón social representante legal

DOCUMENTO CERTIFICADO SIN COSTO

DIAN
POR UNA COLOMBIA MÁS HONESTA

Formulario del Registro Único Tributario
Socios y/o Miembros de Juntas Directivas, Consorcios, Uniones Temporales

001

Página 4 de 7 **Hoja 4**

Espacio reservado para la DIAN

4. Número de formulario: 14730326462

(415)7707212489984(8020) 000001473032646 2

5. Número de Identificación Tributaria (NIT)	6. DV	12. Dirección seccional	14. Buzón electrónico
8 9 0 3 0 6 1 6 2	9	Impuestos de Bogotá 3 2	

Socios y/o Miembros de Juntas Directivas, Consorcios, Uniones Temporales

	111. Tipo de documento	112. Número de identificación	113. DV	114. Nacionalidad
1	Cédula de Ciudada 1 3	1 9 2 7 5 7 9 9		COLOMBIA 1 6 9
	115. Primer apellido	**116. Segundo apellido**	**117. Primer nombre**	**118. Otros nombres**
	BARRIGA	BARRAGAN	MAURICIO	
	119. Razón social			
	120. Valor capital del socio	**121. % Participación**	**122. Fecha de ingreso**	**123. Fecha de retiro**
			2 0 1 1 0 4 1 4	2 0 1 3 0 8 2 6

	111. Tipo de documento	112. Número de identificación	113. DV	114. Nacionalidad
2	Pasaporte 4 1	8 0 1 9 1 8 6 N		ARGENTINA 6 3
	115. Primer apellido	**116. Segundo apellido**	**117. Primer nombre**	**118. Otros nombres**
	GOLFARI		MARCOS	
	119. Razón social			
	120. Valor capital del socio	**121. % Participación**	**122. Fecha de ingreso**	**123. Fecha de retiro**
			2 0 1 1 0 4 1 4	2 0 1 3 0 8 2 6

	111. Tipo de documento	112. Número de identificación	113. DV	114. Nacionalidad
3	Cédula de Ciudada 1 3	1 9 2 4 9 6 3 4		COLOMBIA 1 6 9
	115. Primer apellido	**116. Segundo apellido**	**117. Primer nombre**	**118. Otros nombres**
	MORALES	CHAVES	EDGAR	YOHSI
	119. Razón social			
	120. Valor capital del socio	**121. % Participación**	**122. Fecha de ingreso**	**123. Fecha de retiro**
			2 0 1 1 0 7 2 7	2 0 1 3 0 8 2 6

	111. Tipo de documento	112. Número de identificación	113. DV	114. Nacionalidad
4	Pasaporte 4 1	C 1 T G R V K T 8		ALEMANIA 2 3
	115. Primer apellido	**116. Segundo apellido**	**117. Primer nombre**	**118. Otros nombres**
	VON	ALLWÖRDEN	OLAV	
	119. Razón social			
	120. Valor capital del socio	**121. % Participación**	**122. Fecha de ingreso**	**123. Fecha de retiro**
			2 0 1 1 0 4 1 4	2 0 1 3 0 8 2 6

	111. Tipo de documento	112. Número de identificación	113. DV	114. Nacionalidad
5	Cédula de Ciudadan 1 3	3 1 2 8 5 8 4 2		COLOMBIA 1 6 9
	115. Primer apellido	**116. Segundo apellido**	**117. Primer nombre**	**118. Otros nombres**
	GUZMAN	AGUDELO	MARTA	LUCIA
	119. Razón social			
	120. Valor capital del socio	**121. % Participación**	**122. Fecha de ingreso**	**123. Fecha de retiro**
			2 0 1 1 0 4 1 4	2 0 1 3 0 8 2 6

DOCUMENTO CERTIFICADO SINCOSTO

DIAN
POR UNA COLOMBIA MÁS HONESTA

Formulario del Registro Único Tributario
Socios y/o Miembros de Juntas Directivas, Consorcios, Uniones Temporales

001

Página 5 de 7 **Hoja 4**

Espacio reservado para la DIAN

4. Número de formulario: 14730326462

(415)7707212489984(8020) 000001473032646 2

5. Número de Identificación Tributaria (NIT)	6. DV	12. Dirección seccional	14. Buzón electrónico
8 9 0 3 0 6 1 6 2	9	Impuestos de Bogotá 3 2	

Socios y/o Miembros de Juntas Directivas, Consorcios, Uniones Temporales

	111. Tipo de documento	112. Número de identificación	113. DV	114. Nacionalidad	115. Primer apellido	116. Segundo apellido	117. Primer nombre	118. Otros nombres	119. Razón social	120. Valor capital del socio	121. % Participación	122. Fecha de ingreso	123. Fecha de retiro
1	Cédula de Ciudada 1 3	1 7 0 6 6 6 2 9		COLOMBIA 1 6 9	CARDENAS	NAVAS	DARIO					2 0 1 1 0 4 1 4	2 0 1 3 0 8 2 6
2	Cédula de Ciudada 1 3	3 9 7 9 0 3 7 3		COLOMBIA 1 6 9	SANABRIA	GOMEZ	CARMEN	ELVIRA				2 0 1 1 0 4 1 4	2 0 1 3 0 8 2 6
3	Cédula de Ciudada 1 3	1 6 7 9 1 2 2 7		COLOMBIA 1 6 9	POSADA	MORENO	JUAN	JOSE				2 0 1 1 0 4 1 4	2 0 1 3 0 8 2 6
4	Cédula de Ciudadan 1 3	7 9 5 9 3 8 0 8		COLOMBIA 1 6 9	FORERO	MANRIQUE	JOHN	RAUL				2 0 1 1 0 4 1 4	2 0 1 3 0 8 2 6
5													

DOCUMENTO CERTIFICADO SIN COSTO

DIAN
POR UNA COLOMBIA MÁS HONESTA

Formulario del Registro Único Tributario
Revisor Fiscal y Contador

001

Página 6 de 7 **Hoja 5**

Espacio reservado para la DIAN

4. Número de formulario: 14730326462

(415)7707212489984(8020) 000001473032646 2

5. Número de Identificación Tributaria (NIT)	6. DV	12. Dirección seccional		14. Buzón electrónico
8 9 0 3 0 6 1 6 2	9	Impuestos de Bogotá	3 2	

Revisor Fiscal y Contador

Revisor fiscal principal

124. Tipo de documento	125. Número de identificación	126. DV	127. Número de tarjeta profesional
Cédula de Ciudadanía 1 3	1 0 7 2 7 7 5 2 6 4		2 5 7 3 8 5 T

128. Primer apellido	129. Segundo apellido	130. Primer nombre	131. Otros nombres
TRUJILLO	GONZALEZ	PAOLA	ANDREA

132. Número de Identificación Tributaria (NIT)	133. DV	134. Sociedad o firma designada
8 6 0 0 0 5 8 1 3	4	DELOITTE & TOUCHE LTDA

135. Fecha de nombramiento
2 0 1 9 0 6 0 7

Revisor fiscal suplente

136. Tipo de documento	137. Número de identificación	138. DV	139. Número de tarjeta profesional
Cédula de Ciudadanía 1 3	1 0 2 3 8 8 9 3 3 3		1 8 5 2 2 6 T

140. Primer apellido	141. Segundo apellido	142. Primer nombre	143. Otros nombres
FEGATILLI	GUACANEME	CINDY	DAYANA

144. Número de Identificación Tributaria (NIT)	145. DV	146. Sociedad o firma designada
8 6 0 0 0 5 8 1 3	4	DELOITTE & TOUCHE LTDA

147. Fecha de nombramiento
2 0 1 6 0 3 1 0

Contador

148. Tipo de documento	149. Número de identificación	150. DV	151. Número de tarjeta profesional
Cédula de Ciudadanía 1 3	5 2 9 6 3 8 7 1		1 8 3 1 4 8 T

152. Primer apellido	153. Segundo apellido	154. Primer nombre	155. Otros nombres
BELLO	BELLO	ADRIANA	MILENA

156. Número de Identificación Tributaria (NIT)	157. DV	158. Sociedad o firma designada

159. Fecha de nombramiento
2 0 1 9 0 3 0 1

CERTIFICADO DOCUMENTO SIN COSTO

DIAN
POR UNA COLOMBIA MÁS HONESTA

Formulario del Registro Único Tributario
Establecimientos

001

Página 7 de 7 **Hoja 6**

Espacio reservado para la DIAN

4. Número de formulario 14730326462

(415)7707212489984(8020) 000001473032646 2

5. Número de Identificación Tributaria (NIT)	6. DV	12. Dirección seccional		14. Buzón electrónico
8 9 0 3 0 6 1 6 2	9	Impuestos de Bogotá	3 2	

Establecimientos, agencias, sucursales, oficinas, sedes o negocios entre otros

1

160. Tipo de establecimiento	161. Actividad económica
Agencia 0 1	Publicidad 7 3 1 0

162. Nombre del establecimiento: OGILVY & MATHER COLOMBIA S.A.S.

163. Departamento	164. Ciudad/Municipio
Bogotá D.C. 1 1	Bogotá, D.C. 0 0 1

165. Dirección: AK 101 67 P 4 ED NAOS

166. Número de matrícula mercantil	167. Fecha de la matrícula mercantil
0 0 8 3 4 3 2 1	1 9 9 7 1 1 1 4
168. Teléfono	**169. Fecha de cierre**
3 9 0 6 7 6 7	

2

160. Tipo de establecimiento	161. Actividad económica
Agencia 0 1	Publicidad 7 3 1 0

162. Nombre del establecimiento: OGILVY & MATHER COLOMBIA S.A.S.

163. Departamento	164. Ciudad/Municipio
Valle del Cauca 7 6	Cali 0 0 1

165. Dirección: AV 6 NORTE 26 65

166. Número de matrícula mercantil	167. Fecha de la matrícula mercantil
4 7 2 2 4 6 2	1 9 9 7 1 1 1 1
168. Teléfono	**169. Fecha de cierre**
6 6 8 6 2 9 0	

3

160. Tipo de establecimiento	161. Actividad económica
Agencia 0 1	Publicidad 7 3 1 0

162. Nombre del establecimiento: OGILVY & MATHER COLOMBIA S.A.S.

163. Departamento	164. Ciudad/Municipio
Antioquia 0 5	Medellín 0 0 1

165. Dirección: CR 42 35 SUR 81 P 15 TO 1

166. Número de matrícula mercantil	167. Fecha de la matrícula mercantil
2 1 6 5 5 1 6 3 0 2	2 0 1 8 0 4 0 3
168. Teléfono	**169. Fecha de cierre**
3 9 0 6 7 6 7	

DOCUMENTO CERTIFICADO SIN COSTO

Fuente: Empresa

DIAN
POR UNA COLOMBIA MÁS HONESTA

Recibo Oficial de Pago Impuestos Nacionales | PRIVADA | **490**

1. Año: 2021 | 2. Concepto: 5 | 3. Período: 1

Espacio reservado para la DIAN

4. Número de formulario: 4910453272861

(415)7707212489984(8020) 000491045327286 1

Datos del obligado

5. Número de Identificación Tributaria	6. DV	7. Primer apellido	8. Segundo apellido	9. Primer nombre	10. Otros nombres
8 9 0 3 0 6 1 6 2	9				

11. Razón social: OGILVY & MATHER COLOMBIA S.A.S.

12. Cód. Dirección seccional: 3 2

24. Si es gran contribuyente, marque "X":

25. No. Título judicial	26. Fecha de depósito (Año Mes Día)	27. Cuota No	28. De	29. No. de formulario
		1	1	3004629626585

30. No. Acto oficial	31. Fecha del acto oficial (AAAA MM DD)	32. Fecha para el pago de este recibo (USO OFICIAL)	33. Cód Título
		2021 03 10	

Pagos

Valor pago sanción	34	0
Valor pago intereses de mora	35	0
Valor pago impuesto	36	327,744,000

Deudor solidario o subsidiario

37. Tipo de Documento	38. Número de Identificación Tributaria (NIT)	39. DV	Apellidos y nombre del deudor solidario o subsidiario: 40. Primer apellido	41. Segundo apellido	42. Primer nombre	43. Otros nombres

44. Razón social:

45. Dirección	46. Teléfono	47. Cód. Dpto.	48. Cód. Ciudad/ Municipio

988. Código deudor:

Firma deudor solidario o subsidiario

997. Espacio exclusivo para el sello de la entidad recaudadora

(Fecha efectiva de la transacción)

2021-03-10/12:33:55

980. Pago total $: 327,744,000

996. Espacio para el número interno de la DIAN / Adhesivo

09999903271968

2021412285284

PAGADO

DIAN — Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales

Declaración del Impuesto sobre las Ventas - IVA

PRIVADA

300

1. Año: 2021 — 3. Período: 1

Espacio reservado para la DIAN

4. Número de formulario: 3004629626585

(415)7707212489984(8020) 000300462962658 5

Datos del declarante

5. Número de Identificación Tributaria (NIT)	6. DV	7. Primer apellido	8. Segundo apellido	9. Primer nombre	10. Otros nombres
8 9 0 3 0 6 1 6 2	9				

11. Razón social: OGILVY & MATHER COLOMBIA S.A.S.

12.Cód. Dirección seccional: 3 2

24. Periodicidad de la declaración: Bimestral — Si es una corrección indique: 25. Cód. — 26. No. Formulario anterior

Ingresos

Por operaciones gravadas al 5%	27	0	
Por operaciones gravadas a la tarifa general	28	2,963,592,000	
A.I.U por operaciones gravadas (base gravable especial)	29	0	
Por exportación de bienes	30	0	
Por exportación de servicios	31	1,312,441,000	
Por ventas a sociedades de comercialización internacional	32	0	
Por ventas a zonas francas	33	0	
Por juegos de suerte y azar	34	0	
Por operaciones exentas (Arts. 477, 478 y 481 del ET)	35	0	
Por venta de cerveza de producción nacional o importada	36	0	
Por venta de gaseosas y similares	37	0	
Por venta de licores, aperitivos, vinos y similares	38	0	
Por operaciones excluidas	39	0	
Por operaciones no gravadas	40	380,572,000	
Total ingresos brutos	**41**	4,656,605,000	
Devoluciones en ventas anuladas, rescindidas o resueltas	42	86,871,000	
Total ingresos netos recibidos durante el período	**43**	4,569,734,000	

Compras

Importación — De bienes gravados a la tarifa del 5%	44	0	
Importación — De bienes gravados a la tarifa general	45	0	
Importación — De bienes y servicios gravados provenientes de Zonas Francas	46	0	
Importación — De bienes no gravados	47	0	
Importación — De bienes excluidos, exentos y no gravados provenientes de Zonas Francas	48	0	
Importación — De servicios	49	200,245,000	
Nacionales — De bienes gravados a la tarifa del 5%	50	0	
Nacionales — De bienes gravados a la tarifa general	51	0	
Nacionales — De servicios gravados a la tarifa del 5%	52	2,627,000	
Nacionales — De servicios gravados a la tarifa general	53	864,617,000	
Nacionales — De bienes y servicios excluidos, exentos y no gravados	54	0	
Total compras e importaciones brutas	55	1,067,489,000	
Devoluciones en compras anuladas, rescindidas o resueltas en este período	56	0	
Total compras netas realizadas durante el período	57	1,067,489,000	

Liquidación privada — Impuesto Generado

A la tarifa del 5%	58	0
A la tarifa general	59	563,082,000
Sobre A.I.U en operaciones gravadas (base gravable especial)	60	0
En juegos de suerte y azar	61	0

Liquidación privada (continuación) — Impuesto Generado

En venta cerveza de producción nacional o importada	62	0
En venta de gaseosas y similares	63	0
En venta de licores, aperitivos, vinos y similares 5%	64	0
En retiro de inventario para activos fijos, consumo, muestras gratis o donaciones	65	0
IVA recuperado en devoluciones en compras anuladas, rescindidas o resueltas	66	0
Total impuesto generado por operaciones gravadas	67	563,082,000

Impuesto descontable

Por importaciones gravadas a tarifa del 5%	68	0
Por importaciones gravadas la tarifa general	69	0
De bienes y servicios gravados provenientes de Zonas Francas	70	0
Por compras de bienes gravados a la tarifa 5%	71	0
Por compras de bienes gravados a tarifa general	72	0
Por licores, aperitivos, vinos y similares	73	0
Por servicios gravados a la tarifa del 5%	74	131,000
Por servicios gravados a la tarifa general	75	164,277,000
Descuento IVA exploración hidrocarburos Art. 485-2 ET	76	0
Total Impuesto pagado o facturado	77	164,408,000
IVA retenido por servicios prestados en Colombia por no domiciliados o no residentes	78	38,047,000
IVA resultante por devoluciones en ventas anuladas, rescindidas o resueltas	79	16,505,000
Ajuste impuestos descontables (perdidas, hurto o castigo de inventarios)	80	0
Total impuestos descontables	81	218,960,000

Saldo a pagar por el período fiscal	82	344,122,000
Saldo a favor del período fiscal	83	0
Saldo a favor del período fiscal anterior	84	0
Retenciones por IVA que le practicaron	85	16,378,000
Saldo a pagar por impuesto	86	327,744,000
Sanciones	87	0
Total saldo a pagar	88	327,744,000
o Total saldo a favor	89	0

Control de saldos

Saldo a favor susceptible de devolución y/o compensación por el presente período	90	0
Saldo a favor susceptible de ser devuelto y/o compensado a imputar en el período siguiente	91	0
Saldo a favor sin derecho a dev. y/o compensación susceptible de ser imputado en el período siguiente	92	0
Total saldo a favor a imputar al período siguiente	93	0

Anticipos IVA Régimen Simple

Bimestre	1	0	Bimestre 4	0
	2	0	5	0
	3	0	6	0

Total anticipos IVA Régimen SIMPLE: 100 — 0

101. No. Identificación signatario — 102. DV

981. Cód. Representación

Firma del declarante o de quien lo representa

982. Código Contador o Revisor Fiscal

Firma Contador o Revisor Fiscal — 994. Con salvedades

983. No. Tarjeta profesional

997. Espacio exclusivo para la entidad recaudadora

DIAN — POR UNA COLOMBIA MÁS HONESTA

2 0 2 2021-03-09 / 04:48:22 PM :2 2

Fecha Acuse de Recibo

Firmado

2 0 2 1 2 1 6 8 4 3 2 5 1 9

980. Pago total $: 0

996. Espacio para el número interno de la DIAN / Adhesivo

91000766967927

PREVIO

Declaración del Impuesto sobre las Ventas - IVA | **Privada** | **300**

1. año 2021 | 0 1 Colombia

Un compromiso que no podemos evadir

1 Lea Cuidadosamente las instrucciones

4. Número de formulario

Datos del declarante

5. Número de Identificación Tributaria (NIT) 6. DV | 7. Primer apellido | 8. Segundo apellido | 9. Primer nombre | 10. Otros nombres

11. Razón social | 12. Cód Dirección

24. Periodicidad de la declaración. Marque "X" Bimestral | Cuatrimestral

Si es una corrección indique 25.Código | 26. No. Formulario

Ingresos

Por operaciones gravadas al 5%	27	-
Por operaciones gravadas a la tarifa general	28	2,963,592,000
A.I.U por operaciones gravadas (Base Gravable espe	29	-
Por exportacion de bienes	30	-
Por exportacion de servicios	31	1,312,441,000
Por ventas a sociedades de comercializacion internacional	32	-
Por ventas a zonas francas	33	-
Por juegos de suerte y azar	34	-
Por operaciones exentas (Arts. 477, 478 y 481 E.T.)	35	-
Por venta de cerveza de producción nacional o imp	36	-
Por venta de licores, aperitivos, vinos y similares	37	-
Por operaciones excluidas	38	-
Por operaciones no gravadas	39	380,572,000
Total Ingresos brutos (sume 27 a 39)	40	**4,656,605,000**
Devoluciones en ventas anuladas, rescindidas o resueltas	41	86,871,000
Total Ingresos netos recibidos durante el periodo (40-	42	**4,569,734,000**

Compras

Importaciones	De bienes gravados a la tarifa del 5%	43	-
	De bienes gravados a la tarifa general	44	-
	De bienes y servicios gravados provenientes de Zonas Francas	45	-
	De bienes no gravados	46	-
	De bienes excluidos, exentos y no gravados provenientes de Zonas Francas	47	-
	De servicios	48	200,245,000
Nacionales	De bienes gravados a la tarifa del 5%	49	-
	De bienes gravados a la tarifa general	50	-
	De servicios gravados a la tarifa del 5%	51	2,627,000
	De servicios gravados a la tarifa general	52	864,617,000
	De bienes y servicios excluidos, exentos y no gra	53	-
Total Compras e importaciones brutas (Sume 43 a 53		54	1,067,489,000
Devoluciones en compras anuladas, rescindidas o resueltas en este periodo		55	-
Total compras netas realizadas durante el periodo (5		56	1,067,489,000

Liquidación privada – Impuesto generado

A la tarifa del 5%	57	-
A la tarifa general	58	563,082,000
Sobre AIU en operaciones gravadas (Base grav	59	-
En juegos de suerte y azar	60	-

95. No. Identificación signatario. | 93.DV

Liquidación privada (Continuación)

Impuesto generado

En venta cerveza de producción nacional o importada	61	-
En venta de licores, aperitivos, vinos y similares 5%	62	-
En retiro de inventario para activos fijos, consumo, muestras gratis o donaciones	63	-
IVA recuperado en devoluciones en compras anuladas, rescindidas o resueltas	64	-
Total impuesto generado por operaciones gravadas (Sume 57 a 64)	65	**563,082,000**

Impuesto descontable

Por importaciones gravadas a la tarifa del 5%	66	-
Por importaciones gravadas a la tarifa general	67	-
De bienes y servicios gravados provenientes de Zonas Francas	68	-
Por compras de bienes gravados a la tarifa del 5%	69	
Por compras de bienes gravados a la tarifa general	70	-
Por licores, aperitivos, vinos y similares	71	-
Por servicios gravados a la tarifa del 5%	72	131,000
Por servicios gravados a la tarifa general	73	164,277,000
Descuento IVA exploración hidrocarburos Art. 485-2 E.T.	74	
Total impuesto pagado o facturado (Sume 66 a 74)	75	**164,408,000**
IVA retenido por servicios prestados en Colombia por no domiciliados o no	76	38,047,000
IVA resultante por devoluciones en ventas anuladas, rescindidas o resueltas	77	16,505,000
Ajuste impuestos descontables (pérdidas, hurto o castigo de inventarios)	78	-
Total impuestos descontables (75 + 76 + 77 + 78)	79	**218,960,000**
Saldo a pagar por el período fiscal (65 -79, si el resultado es menor a cero escriba 0)	80	**344,122,000**
Saldo a favor del período fiscal (79 - 65, si el resultado es menor a cero escriba 0)	81	-
Saldo a favor del período fiscal anterior	82	
Retenciones por IVA que le practicaron	83	16,378,000
Saldo a pagar por impuesto (80 - 81 - 82 - 83 si el resultado es menor a cero escriba 0)	84	**327,744,000**
Sanciones	85	-
Total saldo a pagar por este período (80 - 81 - 82 - 83 + 85, si el resultado es negativo escriba 0)	86	327,744,000
o Total saldo a favor por este período (81 + 82 + 83 - 80 - 85, si el resultado es negativo escriba 0)	87	-

Control de saldos

Saldo susceptible a devolución y/o compensación por el presente periodo	88	-
Saldo a favor susceptible de ser devuelto y/o compensado a imputar en el periodo siguiente	89	-
Saldo a favor sin derecho a devolución y/o Compensación susceptible de ser imputado en el siguiente periodo	90	-
Total saldo a favor a imputar al periodo siguiente (Casilla 87 - 88)	91	-

981. Cód Representación

Firma del declarante o de quien lo representa

982. Código Contador o Revisor Fiscal

Firma Revisor Fiscal o Contador. 994. Con Salvedades

983. No. Tarjeta Profesional

997. Espacio exclusivo para el sello de la entidad recaudadora

(Fecha Efectiva de la transacción)

Coloque el timbre de la maquina registradora al dorso de este formulario

980. Pago Total -

996. Espacio para el Autoadhesivo de la entidad recaudadora

Fuente: Empresa

PRODUCTOS / SERVICIOS / ANTIGÜEDAD EN EL MERCADO

El negocio principal de OGILVY & MATHER COLOMBIA SAS es Profesional especializado servicios, incluye:

- Publicidad
- Marketing directo
- Marketing
- Agencia de relaciones públicas
- Prestación de toda clase de servicios de Publicidad, propaganda comercial y mercadeo de cualquier clase de producto y servicio, utilizando para este efecto cualquier medio de difusión del pensamiento a través de medios Digitales y ATL.

CERTIFICACIONES

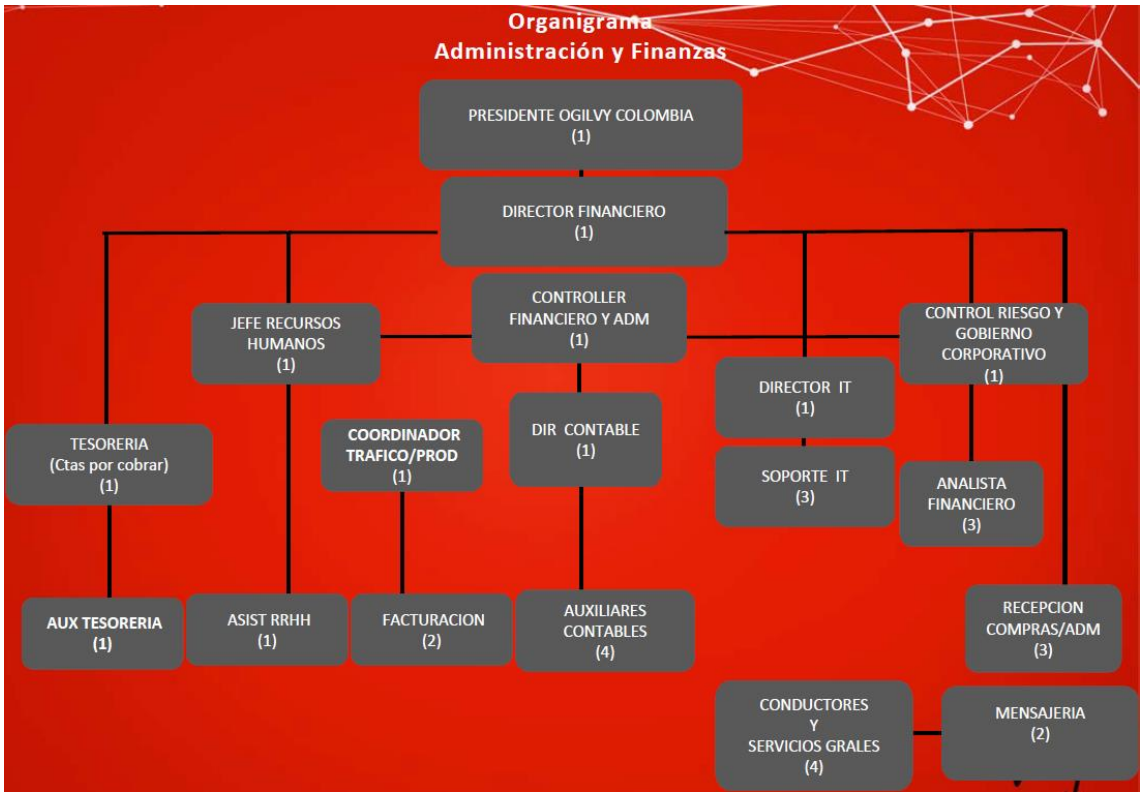
Certificaciones de Calidad

No declara.

Distinciones Obtenidas

No se detectó información.

ORGANIGRAMA DE LA COMPAÑÍA



Fuente: Empresa.

EVOLUCIÓN MENSUAL/ DETALLE DE PERSONAL CONTRATADO

Año	Personal Producción	Personal Comercial	Personal Administración	Total del Personal
2018	135	35	29	**199**
2019	123	32	27	**182**
2020	105	27	25	**157**

Se adjunta documentación.

Fuente: Empresa.

Estructura Societaria y Vinculaciones

SOCIOS / ACCIONISTAS

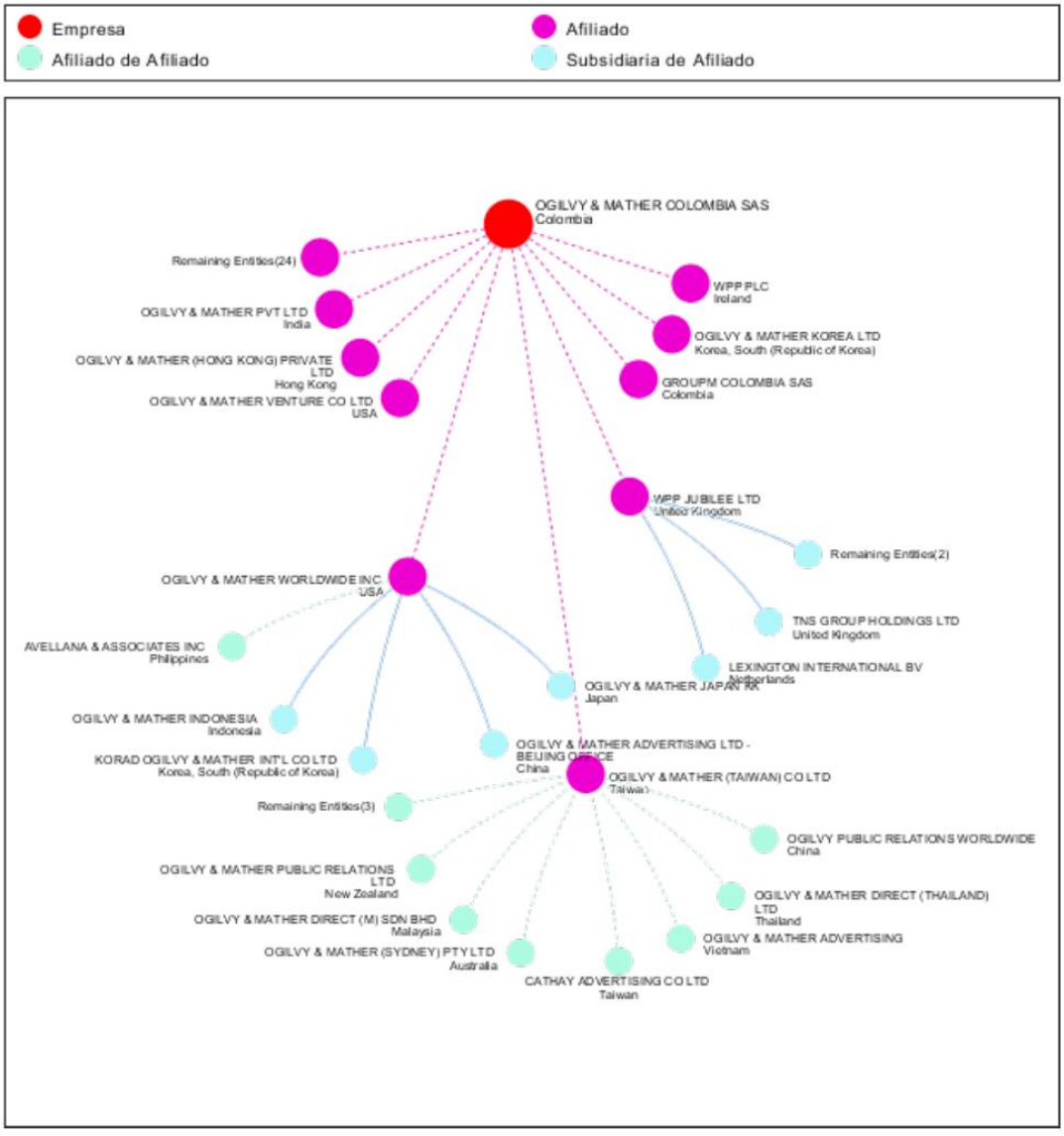
Razón Social	Nacionalidad	Tax ID	%
WPP PLC	Reino Unido – Isla de los canales	P1863570	100

Fuente: Externa.

VINCULACIONES / EMPRESAS RELACIONADAS

N°	Razón Social	Nacionalidad	Tax ID	Tipo de Relación
1	**WPP PLC**	Reino Unido – Isla de los canales	P1863570	Controlante

Fuente: Externa.



DIRECTIVOS

Nombre y Apellido	Nacionalidad	Tax ID	Cargo
MAURICIO BARRIGA BARRAGAN	Colombiana	N/A	Gerente General
JUAN CAMILO CORREDOR CAINA	Colombiana	N/A	Representante
FABIO HUMBERTO QUIROGA CORDERO	Colombiana	N/A	Representante
PAOLA ANDREA TRUJILLO GONZALEZ	Colombiana	N/A	Auditora
CINDY DAYANA FEGATILLI GUACANEME	Colombiana	N/A	Auditora
ADRIANA MILENA BELLO BELLO	Colombiana	N/A	Contadora

Fuente: Externa.

Situación Comercial

SEGUROS

Tipo de Seguro	Compañía aseguradora	Nro. de Póliza	Suma Asegurada	Moneda
Accidentes personales	Liberty Seguros SA	397196	$ 4 347 000 000	Pesos Colombianos

Fuente: Empresa.

MARCAS / PATENTES / LICENCIAS

No se detectó información.

PROVEEDORES

N°	Razón Social	Tax ID	Nacionalidad	Monto Anual Ventas	Moneda
1	HOGARTH COLOLMBIA SAS	900749348-8	Colombia	$ 1 513 217 000	Pesos Colombianos
2	IS COOL SAS	900570894-7	Colombia	$ 1 194 725 000	Pesos Colombianos
3	LA PRE SAS	900981255-4	Colombia	$ 789 652 000	Pesos Colombianos

Fuente: Empresa.

CLIENTES

N°	Razón Social	Tax ID	Nacionalidad	Monto Anual Ventas	Moneda
1	GEOMETRY GLOBAL COSTA RICA SA	3102683471	Costa Rica	$ 2 677 320 000	Pesos Colombianos
2	NESTLE DE COLOMBIA SA	860002130-9	Colombia	$ 2 002 671 000	Pesos Colombianos
3	COCA COLA BEBIDAS DE COLOMBIA	830047819-9	Colombia	$ 1 450 367 000	Pesos Colombianos
4	ALMACENES EXITO SA	890900608-9	Colombia	$ 1 158 667 000	Pesos Colombianos
5	EMPRESA KIMBERLY CLARK TRADING & SERVICES LTDA	102711000	Costa Rica	$ 681 589 000	Pesos Colombianos

Fuente: Empresa.

CLIENTES
Comcel - Kia Motors - Carulla - BAT - Banco Santander

Fuente: Externa.

COMPRAS ANUALES

Información no proporcionada.

VENTAS A DIRECTV

Información no proporcionada.

DETALLES Y EVOLUCIÓN DE COMPRAS Y VENTAS POST-BALANCE

Mes	Ventas (montos sin impuestos)	Compras (montos sin impuestos)	Moneda
Enero 2021	$ 1 495 549 987	$ 1 407 102 405	Pesos Colombianos
Febrero 2021	$ 1 453 023 899	$ 1 265 696 149	Pesos Colombianos
Marzo 2021	$ 1 743 170 372	$ 1 290 675 477	Pesos Colombianos
Total	**$ 4 691 744 258**	**$ 3 963 474 031**	**Pesos Colombianos**

Fuente: Empresa.

Situación Bancaria

SITUACIÓN BANCARIA

No registra deuda bancaria en mora.

Fuente: Externa.

CHEQUES RECHAZADOS

No registra cheques rechazados.

Fuente: Externa.

NIVEL DE ENDEUDAMIENTO INFORMADO

Entidad	Deuda	Moneda
Citibank Colombia	0	N/A

Fuente: Empresa.

Situación Judicial

CARÁTULAS DE JUICIOS COMO DEMANDADO/DEMANDANTE (*)

No se registran juicios en su contra ni tampoco reclamos.

Fuente: Externa.

Compliance

ANÁLISIS DE COMPLIANCE

SEARCH CRITERIA

Datos Consultados OGILVY & MATHER COLOMBIA SAS

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 WPP PLC

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 BARRIGA BARRAGAN MAURICIO

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 JUAN CAMILO CORREDOR CAINA

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 FABIO HUMBERTO QUIROGA CORDERO

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 PAOLA ANDREA TRUJILLO GONZALEZ

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 CINDY DAYANA FEGATILLI GUACANEME

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 ADRIANA MILENA BELLO BELLO

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.

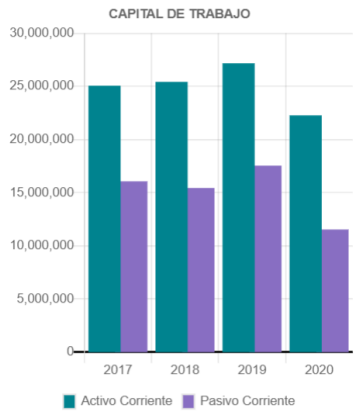
Estados Contables

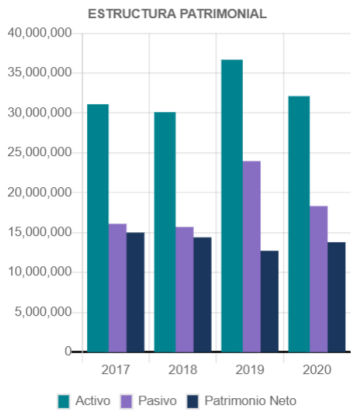
EJERCICIOS 2018/2019/2020

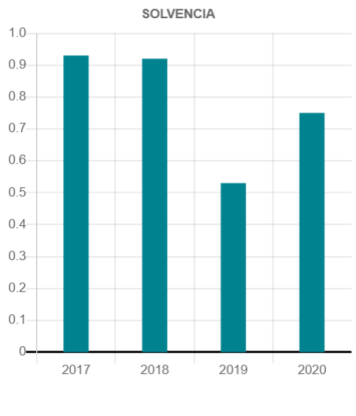
Activo

Fecha Balance	31/12/2017	31/12/2018	31/12/2019	31/12/2020
Caja y Banco	1 926 964	2 457 724	1 624 709	9 982 543
Inversion Corriente	0	0	0	0
Anc Creditos Por Ventas	21 998 301	20 268 987	22 233 254	11 011 108
Otros Créditos	0	0	0	0
Bienes Cambio	0	0	0	0
Bienes Intangibles	0	0	0	0
Otros Activos Corrientes	1 135 696	2 694 112	3 309 001	1 275 967
Total Activo Corriente	25 060 961	25 420 823	27 166 964	22 269 618
Credito Por Venta	0	0	0	0
Otros Créditos No Corrientes	0	0	0	0
Otras Inversiones No Corrientes	0	0	0	0
Bienes De Uso Valor De Origen	5 208 258	4 929 202	4 167 835	3 179 936
Depreciación Acumulada	473 478	448 109	378 894	289 085
Bienes De Uso	4 734 780	4 481 093	3 788 941	2 890 851
Activos Intangibles	0	0	0	0
Otros Activos No Corrientes	1 291 477	196 961	5 717 466	6 945 626
Total Activo No Corriente	6 026 257	4 678 054	9 506 407	9 836 477
Total Activo	31 087 218	30 098 877	36 673 371	32 106 095

Montos expresados en miles de Pesos Colombianos



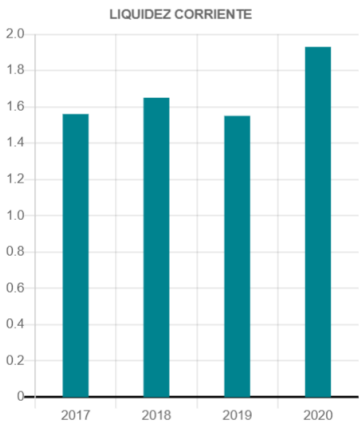


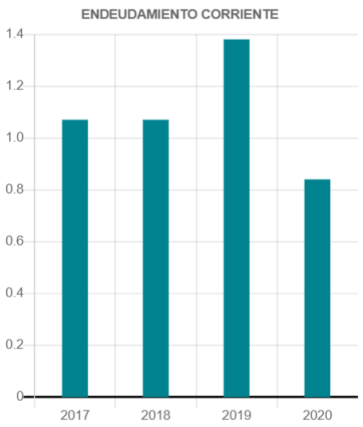


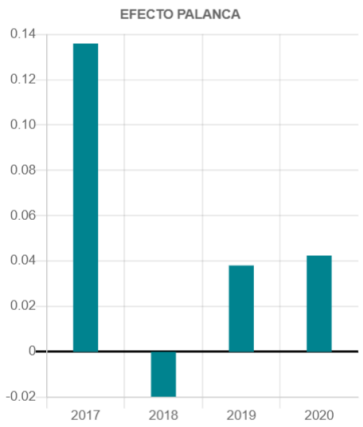
Pasivo / Patrimonio Neto

Fecha Balance	31/12/2017	31/12/2018	31/12/2019	31/12/2020
Cuentas Por Pagar (Deudas Comerciales)	10 272 919	9 840 361	9 683 448	5 930 921
Prestamos (Deudas Bancarias)	111 089	121 079	1 350 000	164 813
Remuneraciones Y Cargas Sociales	1 700 867	1 485 011	1 150 659	1 190 210
Cargas Fiscales	0	0	0	0
Anticipos Clientes	0	0	0	0
Otros Pasivos	3 982 439	3 994 751	5 358 048	4 250 805
Total Pasivo Corriente	16 067 314	15 441 202	17 542 155	11 536 749
Cuentas Por Pagar	0	0	0	6 660 191
Prestamos	24 320	258 340	159 101	123 301
Deudas Fiscales	0	0	0	0
Otros Pasivos (No Corrientes)	0	0	6 258 419	0
Previsiones	0	0	0	0
Total Pasivo No Corriente	24 320	258 340	6 417 520	6 783 492
Total Pasivo	16 091 634	15 699 542	23 959 675	18 320 241
Capital Social	939 668	939 668	939 668	939 668
Resultados No Asignados	14 055 916	13 459 667	11 774 028	12 846 186
Patrimonio Neto	14 995 584	14 399 335	12 713 696	13 785 854

Montos expresados en miles de Pesos Colombianos



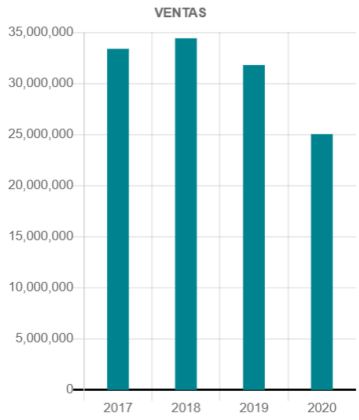


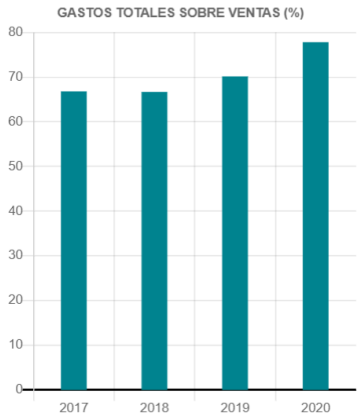


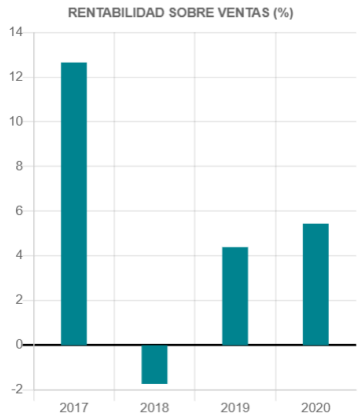
Estado de Resultados

Fecha Balance	31/12/2017	31/12/2018	31/12/2019	31/12/2020
Ventas	33 387 514	34 418 097	31 801 073	25 040 344
Compras Del Ejercicio	0	0	0	0
Costos de las mercaderías, productos, servicios vendidos	9 168 529	12 384 153	10 266 758	5 560 608
Resultado Bruto	24 218 985	22 033 944	21 534 315	19 479 736
Amortizaciones	660 606	931 672	879 040	920 045
Gastos de Comercialización	478 340	512 782	418 528	235 555
Gastos de Administración	21 821 273	22 433 724	21 269 478	18 943 007
Gastos Financieros	0	0	616 970	302 279
Otros Ingresos	4 478 842	0	3 445 928	3 417 950
Otros Egresos	0	0	0	0
Resultados financieros y por tenencia (incluyendo result.por exposición a inflación)	0	2 820 981	0	0
Impuesto A Las Ganancias	2 174 079	2 504 668	1 279 812	2 054 857
Resultado	4 224 135	-596 249	1 395 455	1 361 988

Montos expresados en miles de Pesos Colombianos







Índices de Gestión

Fecha Balance	31/12/2017	31/12/2018	31/12/2019	31/12/2020
Liquidez Corriente Activo Corriente / Pasivo Corriente	1,56	1,65	1,55	1,93
LIQUIDEZ SECA (Acida) (Act.Corriente - Bs.Cambio) / Pas.Corriente	1,56	1,65	1,55	1,93
Endeudamiento Corriente Pasivo Corriente / Patrimonio Neto	1,07	1,07	1,38	0,84
Endeudamiento Activo Fijo Pasivo No Corriente / Bs. de Uso	0,01	0,06	1,69	2,35
Solvencia Patrimonial Patrimonio Neto / Pasivo Total	0,93	0,92	0,53	0,75
Capital De Trabajo Activo Corriente - Pasivo Corriente	8 993 647,00	9 979 621,00	9 624 809,00	10 732 869,00
Inversiones De Bienes De Uso Patrimonio Neto / Bs. de Uso	3,17	3,21	3,36	4,77
Margen Bruto (Utilidad Bruta / Ventas) * 100	72,54	64,02	67,72	77,79
Margen Neto (Utilidad Neta / Ventas) * 100	12,65	-1,73	4,39	5,44
Retorno Sobre Patrimonio Utilidad Neta / Patrimonio Neto	0,28	-0,04	0,11	0,10
Rotacion De Activos Ventas / Activo Total	1,07	1,14	0,87	0,78
Rotacion Activo Fijo Ventas / Bs. de Uso	7,05	7,68	8,39	8,66
RENTABILIDAD S/ACTIVO (Utilidad Neta / Activo Total) * 100	13,59	-1,98	3,81	4,24
EBITDA / PASIVO (Resultado del ejercicio + Amortizaciones + Gastos Financieros + Impuesto a las ganancias) / Pasivo Total	0,44	0,18	0,17	0,25
Rotacion De Creditos Ventas / Creditos por Ventas	1,52	1,70	1,43	2,27
Rotacion De Inventarios Costo Mercaderías / Bs.de Cambio	0,00	0,00	0,00	0,00
PRESTAMOS / P.N. Prestamos / Patrimonio Neto	0,01	0,03	0,12	0,02
PRESTAMOS / (VENTAS/12) Prestamos / (Ventas / 12)	0,00	0,01	0,05	0,01

Montos expresados en miles de Pesos Colombianos

Comentarios sobre los Estados Contables.

Para el análisis de la situación económica financiera y patrimonial del cliente se utilizaron los Estados Contables correspondientes a los ejercicios 2018, 2019 y 2020 (fecha de cierre 31/12). Información auditada.

Moneda: Pesos Colombianos.

Principales indicadores

Económicos:

- Los Ingresos del ejercicio cerrado en 12/2020 ascendieron a un total de $25.040 Millones vs $31.801 Millones en el ejercicio anterior, evidenciándose una reducción interanual de los Ingresos de 21.3%.
- Los Costos Directos redujeron del 32.3% al 22.2% su incidencia sobre los Ingresos, mientras que los Gastos de Estructura incrementaron del 70.1% al 77.8% su participación, determinando un Quebranto Operativo de -$2.055 Millones, cifra que representó -8.2% s/ingresos vs -$2.050 Millones (6.5% s/ingresos) en el ejercicio precedente.
- En la parte no operativa del cuadro de resultados imputó Otros Ingresos por $3.417 Millones, correspondiente principalmente a “recobros de staff office”.
- El Impuesto a la Renta del ejercicio y ascendió a $2.054 Millones.
- De acuerdo con lo expuesto en los párrafos precedentes, se registró una Ganancia Final de $1.361 Millones, cifra que representó el 5.4% de los Ingresos vs $1.395 Millones (4.4% s/ingresos) en el ejercicio anterior.

En resumen, la compañía presentó a 12/2020 una ajustada gestión económica, se observó una reduccion de los Ingresos con una absorción ineficiente de los Costos/Gastos, y el Resultado Final fue positivo solo por los Ingresos no provenientes de su actividad principal.

Financieros

- El indicador de Liquidez pasó de 1.55 a 1.93, manteniéndose dentro de parámetros adecuados.
- El Capital de Trabajo fue de $10.732 Millones, cifra que representó el 33% del Activo, considerándose aceptable la relación.
- La Exposición Financiera se considera adecuada ya que las Disponibilidades y los Créditos por Ventas superaron ampliamente a los Pasivos Comerciales y Bancarios corrientes.

En función de los valores de los indicadores de Liquidez, Exposición Financiera y Capital de Trabajo, la posición Financiera de la compañía se considera adecuada.

Patrimoniales:

- El Patrimonio Neto a 12/2020 fue de $13.785 Millones vs $12.713 Millones en el ejercicio anterior. Del total del PN, $939 Millones corresponden a Capital Social y Ajuste de Capital, considerándose reducida su conformación.
- La estructura de financiamiento mostraba que el Pasivo representaba el 57% del Activo (65% en el ejercicio anterior), siendo las obligaciones comerciales la principal fuente de apalancamiento.
- La Solvencia Patrimonial pasó de 0.53 a 0.75, mejorando y manteniéndose dentro de parámetros ajustados.
- El Endeudamiento Corriente se pasó de 1.38 a 0.84, ubicándose dentro de parámetros adecuados.

En resumen, la situación Patrimonial resultaba aceptable, con ajustados niveles de Conformación del PN y de Solvencia y un Endeudamiento Corriente adecuado.

Períodos Analizados				2018/2019/2020			
Concepto	Expresado por	Valor	Grade	Concepto	Expresado por	Valor	Grade
Analisis Patrimonial				**Analisis Financiero**			
Solvencia	ratio	0,72	5	Liquidez corriente	ratio	1,83	10
Endeudamiento corriente	ratio	0,97	9	Liquidez acida	ratio	1,83	10
Capital corriente	%	32,0%	8	Rotación del pasivo corriente días	días	137	5
Activo no Cte sobre Activo	%	28,2%	10	Rotación de las cuentas a cobrar	días	153	4
Financiación del activo no cte.	ratio	2,18	10	Efecto Palanca	ratio	0,04	5
Deuda bancaria sobre Pasivo	%	2,6%	10	**Analisis de Eficiencia**			
Deudas Comerciales sobre Pasivo	%	62,5%	4	Gastos Financieros sobre Ventas	%	1,2%	10
Análisis de rentabilidad				Gastos Comerciales sobre Ventas	%	1,1%	10
Rentabilidad de la inversión total	%	8,7%	5	Gastos Administración sobre Ventas	%	72,8%	1
Rentabilidad ordinaria de la inversión	%	25,4%	8	Gastos Totales sobre Ventas	%	75,2%	1
Rentabilidad ordinaria sobre el activo	%	10,5%	4	Vida restante de Bienes de Uso	años	4	3
Resultado bruto sobre ventas	%	74,4%	10	Rotación de bienes de cambio	días	0	10
Rentabilidad sobre Ventas	%	4,5%	6	Rotación del activo	veces	0,86	1
Costo del financiamiento	%	1,7%	10	Total			
Rentabilidad Operativa	%	-8,0%	1	65,44			
EBITDA/Ventas	%	16,4%	7				
EBITDA/Intereses	%		10				

