

EMPRESAS & NEGOCIOS

DESARROLLO

LA CIU ASESORA A LAS EMPRESAS PARA CERTIFICAR EL ORIGEN DE SUS PRODUCTOS

ACADEMIA DE ECONOMÍA

MERCADO LABORAL: UN DESAFÍO CLAVE PARA EL CRECIMIENTO

ENTREVISTA

GERMÁN GRECO, CEO DE MOTOROLA PARA LA REGIÓN

LANZAMIENTO

NOS SUBIMOS AL NUEVO BMW IX1

INFORME

RSE: UN VALOR INTANGIBLE CON PESO EN EL NEGOCIO

Nicolás Albertoni
Vicecanciller de la República

EL TRABAJO DE ABRIR EL PAÍS AL MUNDO





GIMENEZ MENDEZ
URUGUAY



INTERNATIONAL CHALLENGE 2024

DOUBLE
GOLD

GILBERT & GAILLARD

Criado durante 15 meses
en barricas de Bourgogne.

**DOBLE
MEDALLA
DE ORO**
en Francia

Siempre Giménez Méndez.

Edición 174

Viernes 27 de setiembre de 2024



PASANDO RAYA

Desde su despacho en el Ministerio de Relaciones Exteriores, el vicedecano, Nicolás Albertoni, se refiere a su trabajo a la hora de abrir el país al mundo. Habla de la estrategia para vender la producción local en el exterior y realiza una puesta a punto del posicionamiento de Uruguay en los distintos bloques con los que tiene posibilidades de establecer acuerdos comerciales.

Un repaso por la actualidad del Partido Colorado, el partido político al que pertenece, también forma parte de la charla.

Con una estrategia que le da valor al producto y pone foco en los gustos del consumidor, Motorola busca su lugar en el mercado local, luego de un camino exitoso en Argentina y otros países de la región. En un mano a mano con **Empresas & Negocios**, Germán Greco, CEO de Motorola para Argentina, Uruguay, Paraguay y Bolivia, establece el modelo de gestión que lleva adelante la compañía y adelanta lo que se viene en materia de smartphones.

La CIU ofrece diferentes servicios para certificar el origen de los bienes. La Dirección de Comercio Exterior y Certificaciones de la entidad contribuye al crecimiento de las capacidades industriales de las empresas. Desde la entidad desarrollan el tema.

Un gran desafío que tiene Uruguay en la actualidad es adaptar su mercado laboral a la transformación económica y tecnológica, con el objetivo de crear empleos de mayor calidad y cantidad. Sofía Harguindeguy, Académica de Número de la Academia de Economía, desarrolla el tema, poniendo la lupa en el debate que se da entre productividad y salarios, así como la competitividad y los desafíos futuros.

Nos subimos al nuevo BMW iX1, el modelo de acceso en lo que respecta a SUV 100% eléctricos de la marca alemana, y en esta edición te contamos detalles de este vehículo.

Están en **Empresas & Negocios**.

Pasen y vean...

8. Desarrollo

La CIU asesora a las empresas industriales para certificar el origen de sus productos.

12. Análisis

Repensar el mercado laboral, una clave para el crecimiento.

16. Macroeconomía

La Fed recortó la tasa de interés. Motivos e impacto.

18. Entre vistas

Nicolás Albertoni, vicedecano de la República, mano a mano con **Empresas & Negocios**.

22. Informe

Especial RSE

34. 0Km

Test drive del BMW iX1

36. Entre vistas

Germán Greco, CEO de Motorola para Argentina, Uruguay, Paraguay y Bolivia, mano a mano con **Empresas & Negocios**.



Un libro: “Hacia rutas salvajes”, un libro que invita a la reflexión en temas tan relevantes como la libertad y la felicidad, y sobre cómo sobrellevarlos viviendo en sociedad.

Nahuel Aristimuño

Analista de Productos y Mercados de Nobilis

Desde que era niño tuvo facilidad para los números. Años más tardes eso lo llevó a decidirse por la carrera de Ciencias Económicas. Y a medida que fue avanzando en la universidad, las finanzas y más precisamente el mundo de los mercados financieros, le fueron despertando gran interés. Alineado con esto, su primer trabajo formal fue a sus 19 años, en la consultora KPMG, trabajando como auditor externo. “En los diferentes trabajos en los que estuve siempre me tocó trabajar en equipos conformados por rangos de edades amplios, donde cada uno tiene su forma de trabajar y en los que vas aprendiendo que la comunicación y la tolerancia son fundamentales. Eso también, de cierta forma, me ayudó a aplicarlo para mi vida

personal”, rememora. Ahora, hace cinco años que trabaja en Nobilis como analista de Productos y Mercados. Al hablar sobre su puesto actual, valora el buen clima laboral y la calidad de las personas que trabajan allí. Además, hace énfasis en el dinamismo y en que la tarea le obliga a estar constantemente actualizado en las noticias de carácter económico y financiero. “Al final del día, los mercados no son ajenos a lo que pasa en el mundo real y cualquier evento de magnitud, como una pandemia o una guerra, tienen repercusiones”, reconoce. A nivel de la industria, para Aristimuño los desafíos y oportunidades están bastante ligados al avance de la tecnología y la capacidad de adaptarse a esos avances. “Hoy en día, el universo de instrumentos

para invertir es bastante más amplio con respecto a décadas atrás, las nuevas generaciones vienen con nuevas ideas de inversión. A su vez, las formas y las plataformas para operar han ido cambiando e incluso los estilos de asesoramiento también han ido mutando”, destaca. Como frase de cabecera para su vida, el entrevistado hace referencia a “disfrutar el camino sin perder de vista el horizonte”. “Trato de tener siempre presente que el tiempo transcurrido no se recupera y que el equilibrio es la base, ningún extremo es bueno”, explica. En este sentido, más allá de lo laboral disfruta de ir al gimnasio, a conciertos musicales y espectáculos teatrales, hacer *trekking* y juntarse con diferentes grupos de amigos y su

numerosa familia, a los que define como un pilar fundamental en su vida. “Mi familia y amigos sin dudas han sido quienes me han dejado las mejores enseñanzas a lo largo de la vida. Si bien me han acompañado, apoyado y aconsejado a lo largo de la carrera para ser un buen profesional, aprendí que lo que más importa al final del día es ser buena persona y tener buenos valores, el resto llega solo”, cuenta. Si piensa en el futuro a largo plazo, Aristimuño se imagina trabajando en la misma industria, quizás, específica, con un cargo más gerencial o un rol más comercial. Además de eso, tiene pendiente aprender a tocar algún instrumento y volver a la actuación, algo que lo marcó durante su infancia. ☺



Especialistas en **autoestima**

Cuidar tu autoestima es tan importante como el protocolo que se utiliza en tu tratamiento.

Por eso nuestras socias directas del Hospital Scheme cuentan con la exclusiva tecnología de vanguardia en el país, de cascos **Neocaps** para los tratamientos de **quimioterapia de cáncer de mama**, que evitan la caída del cabello, fortaleciendo su autoestima y ayudándolas a vivir mejor este proceso.

Somos pioneros en tecnología, porque pensar en ella es parte de nuestra cultura. **La cultura del bienestar del Hospital Británico.**

¿Te gustaría ser uno de **nuestros socios directos del Hospital Scheme**?

Llámanos y coordinamos una charla y un recorrido por nuestra casa.



www.hospitalbritanico.org.uy

☎ 2487 1020



**HOSPITAL
BRITÁNICO**

Las cinco mayores fortunas de América Latina

Dos mujeres y tres hombres conforman el quinteto de personas con mayor capital de la región y sus fuentes de riqueza provienen, principalmente, de la industria minera, las telecomunicaciones y el sector digital.



1

Carlos Slim Helú

Fue la persona más rica del mundo de 2010 a 2013 y actualmente cuenta con un patrimonio neto de **US\$ 102.000 millones**. Su riqueza proviene del mundo de las telecomunicaciones y es líder del conglomerado industrial Grupo Carso, que ha alcanzado acuerdos por aproximadamente US\$ 655 millones para acelerar sus inversiones en el sector energético.

2

Eduardo Saverin

La fortuna de quien fundó Facebook junto a Mark Zuckerberg asciende a US\$ 28.000 millones, que desde 2023 aumentó en unos US\$ 17.800, posicionándose en la persona más rica de Brasil. Es poseedor de aproximadamente el 5% de las acciones de Meta -antes, Facebook- que tienen un valor de US\$ 27.000 millones.



3

Germán Larrea Mota-Velasco

De nacionalidad mexicana, Larrea cuenta con un patrimonio neto de **US\$ 27.900 millones** y su fuente de riqueza es la minería. Construyó su fortuna al ampliar el Grupo México luego de asumir la presidencia en 1994, un conglomerado que produce alrededor de un millón de toneladas de cobre al año.



4

Iris Fontbana

Es la mujer más rica de Chile y es heredera de un negocio minero multimillonario, propiedad de su difunto marido Andrónico Luksic, fallecido en 2005. Cuenta con un patrimonio neto de **US\$ 25.700 millones** y controla el mayor fabricante de cobre del mundo y un grupo de empresas industriales.



5

Vicky Safra

Su patrimonio neto alcanza los **US\$ 20.600 millones** y su fuente de riqueza proviene de la banca. Safra y sus hijos heredaron la fortuna de su marido Joseph Safra, fallecido en 2020, quien en aquel entonces era el banquero con mayor capital del planeta tierra. Vicky Safra es de nacionalidad brasilera y actualmente reside en Suiza.



EL METAL LO HACE POSIBLE



La primera Tarjeta Metal de Uruguay.
The Platinum Card[®] American Express.

Solicítala en scotiabank.com.uy



NO
vivas la vida
SIN ELLA™

Scotiabank®

Las tarjetas son emitidas por Scotiabank Uruguay S.A. conforme a una licencia de American Express Company.
El otorgamiento del crédito se encuentra sujeto al análisis y evaluación crediticia que realizará Scotiabank Uruguay S.A. Ver bases y condiciones en scotiabank.com.uy

#INDUSTRIACERTIFICADA

CIU brinda asesoramiento a empresas industriales para certificar el origen de sus productos

La Cámara de Industrias del Uruguay (CIU) cuenta con una amplia cartera de servicios relacionados a la certificación de origen de los bienes. Entre ellos se destaca la certificación de origen para la exportación, la certificación del origen nacional de los bienes que se ofrecen al Estado en el marco de las compras públicas, la emisión de constancias de existencia de fabricación nacional y los certificados del Componente Nacional de la Inversión. Las empresas socias CIU, Laboratorio Microsules Uruguay S.A., Partiluz S.A., y Plamet LTDA.; y la consultora CPA Ferrere, comparten cómo ha sido su experiencia con la gremial industrial y sus servicios de certificación.

Una sólida trayectoria respalda a CIU como líder en la certificación de origen de los bienes. A través de su Dirección de Comercio Exterior y Certificaciones aporta al desarrollo de capacidades industriales de las empresas. Cuatro grandes categorías agrupan estos servicios: los referidos al Comercio Exterior, los focalizados en el Componente Nacional de la Inversión, los que identifican y acreditan la existencia de capacidades industriales instaladas en el país y los vinculados a las compras públicas. Todos los servicios se sustentan en ofrecer máxima seguridad en la operación, la inversión en tecnologías de la información y un equipo con experiencia en la materia.

Certificación de origen para la exportación

La CIU fue delegada, hace más

Durante 2023 la gremial industrial recibió más de 1.400 trámites, analizó la existencia de capacidades instaladas en el país para la eventual fabricación de más de 7.000 productos y relevó las capacidades de fabricación mediante la visita a planta de 15 empresas.

de cinco décadas por el Poder Ejecutivo, para la emisión de Certificado de Origen para la exportación de bienes. Su servicio es distinguido por las empresas que lo utilizan tanto por su acompañamiento en todo el proceso en el que se analiza la composición de los productos a exportar, garantizando el cumplimiento de las normas de origen vigentes.

Este se centraliza en la Plataforma de Certificación Electrónica, la que cuenta con más de 480 empresas registradas y fue diseñada específicamente para gestionar declaraciones juradas de origen en formato digital y emitir certificados de origen digitales. La empresa socia CIU, Laboratorio Microsules Uruguay S.A. utiliza la Certificación de Origen y otros servicios de la gremial industrial. Carolina Delfino, integrante del sector

exportaciones de la empresa, afirma que *“el diferencial de los servicios de CIU es la atención, con nosotros son sumamente claros y precisos”*.

Según datos de la Cámara, en 2023 se presentaron más de 11.000 declaraciones Juradas de Origen y más de 500 empresas solicitaron certificados de origen.

Certificación del destino industrial de materias primas importadas

En caso de que una importación refiera a alguna de las materias primas taxativamente listadas en el Decreto 78/003 de fecha 27/02/2003 (modificativos y concordantes), y estas sean utilizadas por la industria nacional para la fabricación de bienes que tienen como destino el mercado interno, CIU asiste a las empresas con el Certificado de

IVA Anticipo, el que se gestiona y brinda de forma digital y sin costo.

Este instrumento permite que el porcentual de IVA anticipo que deba abonarse al realizar una importación, puede diferirse por un plazo máximo de mes de compra más 30 días.

Certificación del Componente Nacional de la Inversión (CNI)

Uruguay apostó a la diversificación de su matriz energética, siendo pionero en el proceso de incorporación de energías renovables no tradicionales, introduciendo además la exigencia de componente nacional de la inversión.

Es así como CIU acompaña de cerca este proceso, al ser convocada por el MIEM para certificar el origen nacional de los

componentes que integran las inversiones realizadas para la generación de energía eléctrica por fuentes alternativas, en el marco de los contratos de compra-venta de energía celebrados entre UTE y generadores privados.

La consultora CPA Ferrere se acercó a CIU, en cuanto sus clientes debieron certificar del CNI de sus proyectos relacionados a la generación de energía eléctrica por fuente eólica y fotovoltaica. La socia de CPA Ferrere, Florencia Etcheverrigaray, indicó que *"siempre tuvimos un excelente vínculo con la CIU y el equipo certificador, desde el lado de la Cámara manteniendo su exigencia y su rigurosidad técnica, pero siempre muy disponibles para contestar todas nuestras preguntas para que tuviéramos un entendi-*

miento cabal de todo lo que requerían y así nosotros poder trasladar la información a los diferentes actores involucrados en el proceso de certificación".

"El diferencial es la atención personalizada, siempre el equipo está disponible para realizar reuniones presenciales o consultas telefónicas. También, la especialización profesional de los diferentes miembros del equipo que, por supuesto aporta valor", agregó.

Certificación de capacidades industriales existentes en el país

La legislación nacional vigente ofrece diversas oportunidades de exoneración de los tributos que gravan la importación de ciertos bienes, sea en el marco de un Proyecto de Inversión presentado ante la Comisión de Aplicación de la Ley de In-

versiones – Comap, o se trate de un organismo público sobre el que aplica cierta inmunidad impositiva, u otro régimen que permita la exoneración, en tanto tales importaciones no resulten competitivas de la industria nacional.

En ese sentido, la Dirección Nacional de Industrias (DNI) del Ministerio de Industria, Energía y Minería (MIEM), organismo oficial responsable de determinar tal carácter, se nutre de la información que la Cámara brinda respecto a las capacidades industriales instaladas en Uruguay, las cuales se incluyen y acreditan en las constancias de Existencia de Fabricación Nacional.

La solicitud, el análisis técnico y la emisión de estas constancias, se realiza exclusivamente a través de la Ventanilla

"Yo sigo soñando, no solo con las cosas que puedo cambiar en mi vida, sino con las que pueden cambiar el mundo"

Milagros Costabel



Conocé más

itaú

Hecho de futuro

Única de Comercio Exterior (VUCE), siendo la CIU la primera institución privada en integrar un trámite en la VUCE, facilitando así el proceso para las empresas y fortaleciendo su compromiso con la modernización y simplificación de los trámites.

Plamet LTDA., empresa que pertenece a la comunidad CIU, da cuenta de la trascendencia que tiene este servicio para la industria nacional, en tanto lo que persigue es brindar información de calidad a la DNI y en consecuencia, la custodia de un instrumento tan importante, que contribuye de manera muy significativa con la competitividad del sector industrial, ya que *“nos da la tranquilidad de que no se va a escapar nada”*, subrayó su director Raúl Madeira.

Según datos de la CIU, en 2023 se presentaron más de 11.000 declaraciones Juradas de Origen y más de 500 empresas solicitaron certificados de origen.

Durante 2023 la gremial industrial recibió más de 1.400 trámites, analizó la existencia de capacidades instaladas en el país para la eventual fabricación de más de 7.000 productos y relevó las capacidades de fabricación mediante la visita a planta de 15 empresas.

Certificación relacionada a las compras públicas

En el marco de las contrataciones públicas, existen diversos instrumentos a través de los cuales, empresas nacionales, fabricantes de bienes o prestadoras de servicios, pueden acceder a determinado margen de prioridad (según el régimen utilizado) cuando se compara su oferta con la de otros productos y/o servicios, que no califican como nacionales.

El origen nacional de tales bienes y servicios, certificado por CIU, garantiza y viabiliza el acceso de la industria a tales condiciones preferenciales de venta al Estado. Partiluz S.A. empresa que también integra la comunidad CIU, recibe asesoramiento en la materia para el cumplimiento de la normativa vigente. *“La parte de certificaciones de CIU ha sido fluida, hemos sido tratados de una forma excelente, realmente tienen un equipo profesional muy bien dotado”*, comentó su director Antonio Azzis.

“Excelente”, “eficiente”, “profesional” y “seria”, son las palabras que describen, según las empresas, los servicios de certificación de CIU, los que están acompañados de su experiencia en comercio exterior y certificación de origen. 🌐

Conocé los servicios CIU relacionados a la certificación de origen de los bienes

CIU Cámara de Industrias del Uruguay

- Certificación de origen para la exportación
- Certificación relacionada a las Compras Públicas
- Certificación del Componente Nacional de la Inversión
- Certificación de capacidades industriales existentes en el país

www.ciu.com.uy #IndustriaCertificada

OCTUBRE

DISFRUTÁ DEL MEJOR ENTRETENIMIENTO

Wonder Jackpot

JACKPOT ACUMULADO DE

USD **10.000**

PREMIOS MULTIPLICADORES
POR CATEGORÍA

ENJOYCLUB



TODOS LOS SÁBADOS A LA MEDIANOCHE

• A PARTIR DEL SÁBADO 28 DE SETIEMBRE

• **BLEND**

25%
DESCUENTO EN
TODAS LAS
CATEGORÍAS
de
itag

**Oktober
ENJOY
FEST**

11 Y 12 DE OCTUBRE
21 A 01 HS.

La última
sesión de
Freud
DE MARK ST. GERMAIN

12 DE OCTUBRE
21 HS.

ENTRADAS
EN VENTA EN



ENJOY PUNTA DEL ESTE

Rambla C. Williman P. 4, Punta del Este

Tel. (+598) 4249 1111

f /Enjoypunta

X @EnjoyPde

@EnjoyPuntaDelEste

www.enjoypuntadeleste.uy

Repensar el mercado laboral: un desafío clave para el crecimiento



tablecidas, las pymes enfrentan dificultades para absorber los aumentos salariales o las resoluciones laborales acordadas.

Otra problemática señalada es la heterogeneidad en los Consejos de Salarios, lo que genera que las condiciones establecidas impacten de manera desigual en las empresas. Además, las rigideces en las categorías laborales se perciben como más perjudiciales en las grandes empresas debido a las exigencias sindicales, mientras que las pymes muestran mayor flexibilidad en su aplicación.

Un aspecto sorprendente revelado por el estudio es que el 60.7% de los empresarios encuestados expresó su preferencia por la negociación tripartita, destacando el papel del Estado como mediador en las negociaciones salariales.

La rigidez de la jornada laboral fue otro de los desafíos identificados. La falta de flexibilidad en los horarios laborales no solo afecta la productividad, sino que también incrementa los costos, lo que reduce la competitividad de las empresas en un mercado que exige adaptabilidad.

El debate de la productividad y los salarios

Otro tema clave identificado es el vínculo entre productividad y salarios, reconocido como un motor esencial del crecimiento económico en Uruguay. Según el Consejo Fiscal Asesor, un tercio del crecimiento en las últimas tres décadas se debe a mejoras en la productividad.² Aunque hay consenso sobre la correlación entre productividad y salarios, su medición presenta limitaciones, especialmente por la falta de datos sectoriales. Una de las métricas utilizadas es la productividad aparente, que, aunque útil para análisis rápidos, tiene limitaciones sig-

● **Escribe:** Sofia Harguindeguy
Académica de Número

En el contexto de transformación económica y tecnológica actual, uno de los mayores retos que enfrenta Uruguay es la adecuación de su mercado laboral para generar más y mejor trabajo. La Academia Nacional de Economía, a través de su centro de análisis y propuestas Pharos, impulsó el estudio “*Más y Mejor Trabajo*”¹, cuyo objetivo fue identificar los obstáculos presentes en la legislación laboral y proponer soluciones que permitieran al país enfrentar los desafíos de un entorno competitivo en constante cambio.

Para alcanzar este fin, se realizaron encuestas a 340 directivos de empresas, entrevistas en profundidad con empresarios, dirigentes sindicales y consultas con expertos en derecho laboral. Estos esfuerzos revelaron una visión integral sobre los principales retos que enfrentan las empresas y los trabajadores en Uruguay.

Principales obstáculos identificados

Uno de los problemas más destacados es la falta de representatividad en las negociaciones salariales, particularmente en las pequeñas y medianas empresas (pymes). A diferencia de las grandes empresas, que suelen alinearse con las pautas de negociación es-

nificativas que deben complementarse con indicadores más precisos. Los datos muestran diferencias notables entre los sectores de bienes transables y no transables. Para enfrentar estos desafíos, el Ministerio de Trabajo ha impulsado mesas de diálogo para avanzar en el entendimiento, definición y medición de la productividad.

Competitividad y desafíos futuros

Los obstáculos identificados en el estudio reflejan una tendencia similar a la presentada en el *Global Competitiveness Report 2019 del WEF*³, que evaluó la competitividad de 141 economías, midiendo 12 pilares clave, uno de los cuales es la eficiencia del mercado laboral. Aunque Uruguay se sitúa en el puesto 54 a nivel global y es tercero en América Latina en términos de competitividad general, su desempeño en el ámbito laboral es menos favorable, ocupando el puesto 78. En particular, enfrenta desafíos significativos en áreas como las prácticas de contratación

Un aspecto sorprendente revelado por el estudio es que el 60.7% de los empresarios encuestados expresó su preferencia por la negociación tripartita, destacando el papel del Estado como mediador en las negociaciones salariales.

y despido (puesto 138) y la flexibilidad en la determinación de salarios (puesto 141). Otro tanto ocurre con la relación entre pago y productividad, en la que Uruguay se ubica en el puesto 122. Lo que destaca la urgencia de repensar las regulaciones laborales.

Propuestas de cambio: un enfoque a dos plazos

Las soluciones propuestas en el estudio se dividen en dos horizontes temporales: corto y mediano/largo plazo. En el corto plazo, se sugieren cambios legislativos inmediatos a través de proyectos de ley que fueron elaborados en el propio trabajo. Estos incluyen: (i) proyectos de ley relacionados con descuelgues, tales como: modificaciones en descuelgues, posibilidad de descuelgues positivos y ajustes en categorías laborales, (ii) proyectos de ley sobre legitimación para convenios colectivos, (iii) propuestas legislativas referentes a la jornada laboral y periodos de descanso: cambios en la jornada diaria y horas extras, ajustes en los descansos

APOYAMOS LOS SUEÑOS DE LAS PYMES URUGUAYAS



▪ CUENTA PYMES SIN COSTO

▪ TARJETA DE DÉBITO

▪ CRÉDITO EXPRESS

▪ LA TASA ANUAL MÁS CONVENIENTE

▪ RESOLVÉ TODO CON  BROU

www.brou.com.uy



BANCO REPÚBLICA
NUESTRO BANCO PAÍS

intermedios y modificaciones en licencias, (iv) proyecto de ley referente a la contratación de jóvenes, (v) propuesta referente a la participación del Poder Ejecutivo en las negociaciones salariales y (vi) propuesta para la contratación de profesionales en el sector de software.

A mediano y largo plazo, las propuestas se centran en iniciativas no legislativas que buscan reentrenar a la fuerza laboral, fomentar la movilidad social y laboral, y replantear los objetivos de las negociaciones salariales. Estas iniciativas requieren de acuerdos políticos amplios y un enfoque estratégico que permita preparar a la fuerza laboral para los desafíos futuros.

Reflexión final

Este trabajo pone en evidencia la necesi-

La falta de flexibilidad en los horarios laborales no solo afecta la productividad, sino que también incrementa los costos, lo que reduce la competitividad de las empresas en un mercado que exige adaptabilidad.

dad de reformular las condiciones laborales en Uruguay para enfrentar los retos de la economía moderna. En una economía de mercado, la demanda laboral está determinada por tres factores clave: el nivel de actividad, la productividad de los factores y las regulaciones aplicables. Mientras que el nivel de actividad depende en gran medida de factores externos, y la productividad evoluciona en el largo plazo, las regulaciones son el elemento que las políticas públicas pueden modificar de forma efectiva para crear un entorno más favorable.

Uruguay tiene ante sí una oportunidad única para modernizar su marco laboral, asegurando que tanto las empresas como los trabajadores puedan disfrutar de más y mejores oportunidades de empleo. 🌐

1- Veiga, L., Madalena, S., Fratocchi, V., & Harguindeguy, S. (2023). Más y mejor trabajo. Montevideo: Pharos, Academia Nacional de Economía, Centro de Estudios para el Desarrollo, IEEM Escuela de Negocios de la Universidad de Montevideo.

2- Capurro, A., Fostel, A., & Lema, A. (2023). Informe sobre el proceso de convocatoria al Comité de Expertos y la revisión del cálculo del Producto Interno Bruto potencial 2023-2032. Consejo Fiscal Asesor del Ministerio de Economía y Finanzas, 23 de junio de 2023.

3- World Economic Forum. (2019). The Global Competitiveness Report 2019. Ginebra, Suiza: World Economic Forum.





EN CARRASCO, UN LUGAR PARA TU ESTILO



MOSS.

HAIR STYLING

Juan Bautista Alberdi 6549 esq. Jamaica - Tel. (+598) 2605 3712 - WhatsApp 094 440 485

info@peluqueriamoss.uy

 @mosspeluqueria

FLEXIBILIZACIÓN

La Fed baja la tasa

La Fed decidió en su última reunión recortar la tasa de interés de referencia por primera vez en cuatro años. La redujo en 50 puntos básicos hasta el rango de 4,75%-5%.

● Escribe: Sofía Tuyaré

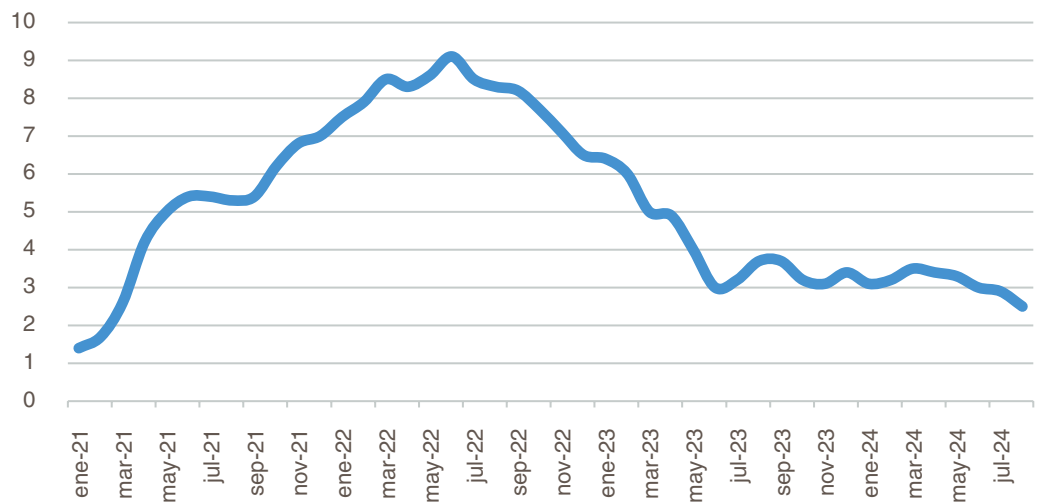
En las últimas semanas creció la expectativa respecto a las futuras decisiones de la Reserva Federal de Estados Unidos (Fed), debido a algunos datos que se publicaron sobre la economía estadounidense. El mercado laboral mostró señales que varios analistas interpretaron como de alerta, y pidieron que la Fed tomara medidas flexibilizando su política monetaria.

Desde marzo de 2022 la autoridad monetaria inició la suba de tasas para contener el incremento en la inflación. Desde ese entonces, el alza en los precios se frenó significativamente por lo que los analistas estimaban que era momento de cambiar de rumbo en la política monetaria. Se esperaba que el organismo recortara las tasas, algo que no se daba desde 2020, pero no se conocía la profundidad que se daría la baja; para algunos fue una sorpresa que el primer corte en cuatro años se diera en 50 puntos básicos.

Precios

El Índice de Precios al Consumo (IPC), según la Oficina de Estadísticas Laborales, creció 2.5% en agosto de 2024 respecto al mismo mes del año anterior. Se observa una desaceleración del

Variación del IPC en los últimos doce meses



Fuente: Elaboración propia en base a datos de la Oficina de Estadísticas Laborales de Estados Unidos.

El incremento de los precios en Estados Unidos se acerca a la meta de 2% anual establecida por la autoridad monetaria y está muy lejos del registro de junio de 2022 (9.1%), cuando alcanzó un máximo que no se observaba en casi cuatro décadas.

indicador en los últimos meses y es la menor tasa de crecimiento de los precios desde febrero de 2021.

Con este dato, el incremento de los precios en Estados Unidos se acerca a la meta de 2% anual establecida por la autoridad monetaria y está muy lejos del registro de junio de 2022 (9.1%), cuando alcanzó un máximo que no se observaba en casi cuatro décadas.

En el caso de la inflación subya-

cente, que es el indicador excluyendo alimentos y energía, el índice creció 3.2% en los últimos doce meses a agosto.

Con la inflación bajo control y la creciente preocupación que una política monetaria no acompañara lo que la economía requiere en este momento, existía fuerte presión para que la Fed tomara una decisión.

Tasas de interés

En su última reunión del Co-

mité de Mercado Abierto de la Fed del 17 y 18 de setiembre, el organismo decidió recortar las tasas de interés en 50 puntos básicos y se ubicó en el rango objetivo entre 4.75% y 5%.

En el comunicado de la reunión, la Fed informó que recientes indicadores muestran que la actividad económica continúa expandiéndose a un ritmo sólido. Sin embargo, la generación de empleo se ha desacelerado y la tasa de desempleo aumentó pero sigue siendo baja. La inflación se dirige hacia el objetivo establecido por la autoridad monetaria. El organismo busca alcanzar el máximo empleo y que la inflación sea de 2% en el largo plazo.

El organismo entiende que la inflación se está encausando al 2% y que las perspectivas económicas son inciertas, por lo que decidió la baja en las tasas.

Impacto

Esta decisión tiene impacto a lo largo del globo, principalmente los países que tienen una estrecha relación con Estados Unidos, ya sea comercial por las exportaciones o financiera por el flujo de capitales que van a esos países.

Tasas de interés más bajas estimula a que los flujos de ca-

Tasas de interés más bajas estimula a que los flujos de capitales busquen mercados con mayores rendimientos, y en ese contexto, los mercados emergentes se han visto beneficiados en este aspecto, y Uruguay no es ajeno a esto.

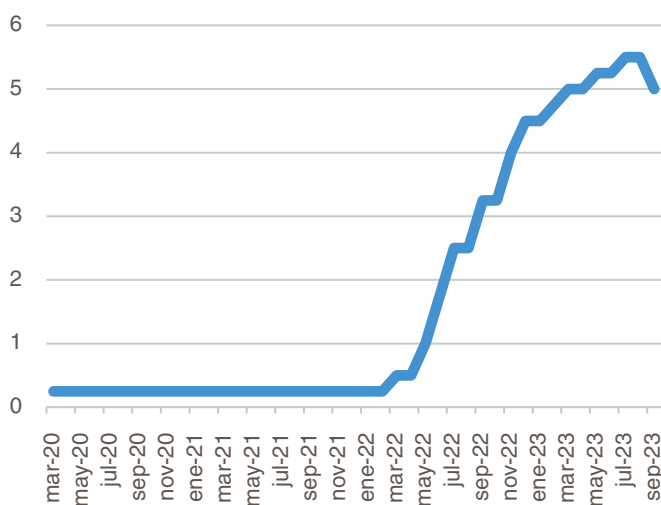
pitales busquen mercados con mayores rendimientos, y en ese contexto, los mercados emergentes se han visto beneficiados en este aspecto, y Uruguay no es ajeno a esto.

Los analistas prevén que con la baja de las tasas, que puede venir algún recorte más en el año aunque no necesariamente de esta magnitud, baje el costo del crédito, lo que tiene como incentivo empujar en nivel de actividad. 🌐



Sofía Tuyaré
Economista, integrante del departamento de Consultoría de Carle & Andrioli, firma miembro independiente de GGI Global Alliance

Tasa de interés de la Fed



Fuente: Elaboración propia en base a datos de global-rates.com.

AEROPUERTOSVIPCLUB

Accedé a todos los servicios VIP a través de nuestra web
www.aeropuertodecarrasco.com.uy



aeropuertovipclub



+598 99 673 891

Nicolás Albertoni

Vicecanciller de la República

“Este gobierno ha dejado todo en la cancha para abrirnos más y decirle al mundo que Uruguay quiere avanzar en su inserción comercial”

Desde que el presidente Lacalle Pou lo llamó para sumarse a su gabinete como vicecanciller de la República, propios y ajenos a la coalición de gobierno coincidieron que era la persona ideal para el cargo. Albertoni es hoy uno de los principales referentes en temas de política internacional de la coalición de gobierno y una de las caras de la renovación en esta temática. Es el único del ejecutivo nacido en democracia. Le tocó “salir a la cancha” y asumir como vicecanciller con 35 años. Hay que remontarse casi hasta los tiempos de Baltasar Brum para ver a un integrante tan joven en la dupla que encabeza la diplomacia uruguaya, hoy junto al canciller Omar Paganini. Es una figura que muchos ven con potencial a futuro dentro del Partido Colorado pero que hoy descarta pensar en clave electoral y su foco está en “trabajar por el desarrollo del país y para eso debe volver a ganar la coalición de gobierno”. Tiene dos PhDs, uno en Ciencias Políticas y Relaciones Internacionales por la University of Southern California; y otro en Administración de Empresas por la Universidad Católica Argentina. Cuenta con un Master en Economía por la University of Southern California, y un Master de la School of Foreign Service de Georgetown University de Estados Unidos.

Escribe: Oscar Cestau  @OCestau



¿Qué implicó para usted que, después de varios años trabajando en temas de desarrollo e inserción internacional, su partido y el presidente lo hayan convocado para asumir como vicescanciller de la República?

Es una gran responsabilidad que tanto mi partido como el presidente hayan confiado en mí. Es verdad que desde hace tiempo sigo estos temas por mi sombrero académico. Es muy interesante estar en este rol en un momento tan cambiante para el mundo. Al llegar al ministerio me encontré con gente muy competente con la que estamos trabajando mucho para avanzar más allá de las adversidades que hoy plantea el mundo actual. Tras una pandemia que paró al mundo y el inicio de dos nuevas guerras, se generó un contexto en el que desarrollar una política es muy diferente al que nos podríamos haber imaginado al iniciar la función.

En diferentes charlas y conferencias usted ha mencionado que la diferencia entre la política exterior y otras políticas públicas es que en la política exterior uno puede avanzar hasta el 50% de la ejecución. El presidente ha insistido en este concepto. ¿Cómo estamos en ese 50% que nos compete?

Sí, porque algo que pocas veces se ve es que en política exterior el resultado político no pasa únicamente por lo

que el país quiera o pueda hacer, sino también por lo que el contexto global y la contraparte en cuestión quieran. Este oficio no es para ansiosos. Porque la ansiedad te precipita. Siempre insisto acá en el ministerio que en un mundo como el de hoy a veces no queda otra que avanzar de a milímetro. Pero la regla es avanzar. Entrar a cada reunión bilateral con el objetivo de salir con algo –por más chico que parezca– en lo que antes no habíamos avanzado. Para eso es clave tener una planificación y metas claras. Nadie puede negar que este gobierno ha dejado todo en la cancha para abrirnos más y decirle al mundo de que Uruguay quiere avanzar en su inserción comercial. Pero a veces los tiempos del mundo no van en línea con la proactividad que quisiéramos.

“Desde el Partido Colorado estamos proponiendo en nuestro programa que tomando las experiencias de los TLC ya concretados entre Uruguay con México y Chile, en el mismo marco que Uruguay pudo avanzar bilateralmente con esos países, iniciaremos grupos de trabajo para negociar acuerdos de libre comercio con países como Ecuador, Panamá, Perú y Costa Rica, por ejemplo”.

Asimismo, en ese periplo de habernos puesto grandes objetivos hemos recogido bastante en el camino. Como suma de todos los esfuerzos conjuntos con Ganadería y otros ministerios, a lo largo de estos casi cinco años hemos logrado nuevas habilitaciones que impactan positivamente en más de 70 productos exportados. Y si se cuenta cada avance de estas habilitaciones en millones de dólares, más de uno se sorprendería. Por ejemplo, la habilitación de estómagos bovinos a China se estima que represente unos US\$ 40 millones al año, y el ingreso de lengua bovina a Japón se estima en



un ingreso de US\$ 20 millones al año. Y así seguimos contando....

Por todo esto te diría que en ese 50% que corresponde a Uruguay estamos haciendo todo lo que está a nuestro alcance.

El presidente le ha encomendado las negociaciones en el marco del Cptpp (Tratado Integral y Progresista de Asociación Transpacífico). ¿De qué se trata este acuerdo realmente y en qué estadio estamos? De avanzar, ¿qué sectores se beneficiarían?

Te diría que diariamente monitoreamos el tema. Hemos tenido reuniones a varios niveles con los 12 miembros del Cptpp. Es un acuerdo formado por 12 países que, en su conjunto, representan cerca del 7% de la población mundial, el 12% del PIB global y el 15% del intercambio comercial mundial. Estamos hablando de un acuerdo que le permitiría a Uruguay en un solo movimiento tener acuerdo con 12 países y con un impacto muy positivo tanto en productos industriales como agropecuarios. Los países que están en la lista para ingresar al acuerdo hoy son China, Taiwán, Costa Rica, Uruguay y Ucrania. Tras el reciente ingreso de UK el año pasado, todo indica que en los próximos meses decidirán quién es el siguiente país en ingresar al acuerdo. Nosotros estamos haciendo realmente todo lo que está a nuestro alcance para ser ese país y poder concretarlo.

La Cámara de Senadores votó por unanimidad la aceptación al Tratado de Cooperación en Materia de Patentes, un tratado clave para ingresar al Acuerdo Transpacífico. ¿Por qué se demoró tanto, sabiendo que sin el mismo no había Cptpp?

Es un tema parlamentario. Lo importante para nuestro trabajo es que se aprobó. No es que por esto vamos a ingresar

al Cptpp, pero seguro ya no es una traba que mañana se pueda poner para que ingresemos.

En 1995 el Mercosur y la Unión Europea (UE) emprendieron el camino hacia la concreción de un acuerdo comercial entre ambas regiones. Ha pasado el tiempo y poco se ha avanzado. ¿Cuán cerca y cuán lejos se está de un acuerdo con Europa?

Es verdad que el proceso ha sido largo. Es incierto saber cuán cerca o lejos se está de finalizar el acuerdo cuando cada semestre puede aparecer una nueva sorpresa. Al día de hoy la pelota parecería estar más del lado europeo que del Mercosur.

Con China no se pudo avanzar bilateralmente, ¿por qué?

Ha habido varios factores. De todas maneras, las puertas no están cerradas para nada. Hace poco vino a Uruguay la vicescanciller China Hua Chunying, e insistimos en la posición de Uruguay de querer abrir mercados, si eso es bilateral o regional no importa tanto mientras nos conduzca

a nuestro objetivo final. Y creo que en ese sentido estamos logrando un punto común, y China sabe que Uruguay no bajará los brazos hasta tener mayor acceso comercial.

“Como suma de todos los esfuerzos conjuntos con Ganadería y otros ministerios, a lo largo de estos casi cinco años hemos logrado nuevas habilitaciones que impactan positivamente en más de 70 productos exportados”.

En el diálogo Mercosur-China que se desarrolló hace pocas semanas se vieron muchas diferencias de enfoque dentro del Mercosur sobre cómo avanzar con el gigante asiático. ¿Cuál es su lectura?

Puede que sí, y es esperable que así suceda. Es un mercado importante y no todos en el Mercosur tienen el mismo interés que tiene Uruguay en abrir su economía y lograr mejores accesos. Pero China puso sobre la mesa la visión de avanzar en “sensibilidades decrecientes” para intentar acompasar la mirada de aquellos que queremos avanzar “ayer” y quienes aún no creen que sea el

tiempo. Y ese camino de sensibilidades decrecientes implica en avanzar en capítulos como cooperación e inversiones, mientras algunos avanzan en sus debates internos sobre acceso a mercados.

A principios de este mes Argentina propuso que aquellos miembros del bloque dispuestos a abrir nuevos mercados se les permita iniciar negociaciones con otros países o bloques de forma individual o plurilateral. Esto va en sintonía con lo que pretende Uruguay. ¿Es esto viable? ¿Brasil lo aceptará?

Bienvenida esa posición de Argentina. Es una buena noticia que seamos más impulsando esa mirada que desde hace años Uruguay viene promoviendo. Yo creo que sí es viable en la medida que se debe interpretar como una visión de respeto a los tiempos de cada país. Uruguay comprende que hay países que aún no quieren avanzar, pero se debe respetar también la visión de nuestro país, y ahora de Argentina, de querer ser más proactivos.

“Yo soy ADN coalicionista”

¿Cómo ve al Partido Colorado hoy?

Unido, renovado y con mucho esperanza.

Usted es de la generación que hoy empieza a liderar esta nueva época del Partido Colorado. Ojeda ha mencionado en más de una oportunidad que usted y él empezaron juntos en política. ¿Es así?

Sí, así es. Somos de la misma generación política con Andrés (Ojeda). La que promovió la reforma orgánica del partido y dio origen a la primera elección de jóvenes en 2007. Eramos la generación joven que iba a la Casa del Partido cuando estaba en su peor momento, por eso esta nueva esperanza que se está generando motiva mucho.

Usted es una persona muy cercana a la fórmula de su partido. ¿Cómo se vio a la interna el retorno de Bordaberry?

Creo que tanto Andrés (Ojeda) como Robert (Silva) fueron claros en esto al señalar que todo nuevo empuje al partido ayuda a que crezcamos. Y lo comparto. Cuanto más somos, si nos mantenemos unidos, somos mejores.

¿Cómo ve a la coalición de cara a las próximas elecciones?

Muy bien. Yo soy ADN coalicionista y no hay dudas que hay un sentido de unidad. Estoy con las esperanzas intactas de que la coalición va a renovar el gobierno.

¿Y dónde se imagina usted en el próximo gobierno?

Donde el futuro presidente crea que deba estar. Hoy mi principal objetivo está en seguir trabajando por el desarrollo del país y la apertura de más mercados.

Usted es el coordinador de los temas de inserción internacional del programa del Partido Colorado en el que figura la idea de avanzar en pasos pequeños para mostrar concreciones. ¿Cuáles serían esos pequeños pasos?

Siempre digo que este debate de la inserción es más cualitativo que cuantitativo. La clave es avanzar por más pequeño que parezca el paso. Por eso, efectivamente desde el Partido Colorado estamos proponiendo en nuestro programa que tomando las experiencias de los TLC ya concretados entre Uruguay con México y Chile, en el mismo marco que Uruguay pudo avanzar bilateralmente con esos países, iniciaremos grupos de trabajo para negociar acuerdos de libre comercio con países como Ecuador, Panamá, Perú y Costa Rica, por ejemplo.

Pasando de la inserción comercial a la política exterior ahora, ¿cómo están viendo la situación en Venezuela? ¿Cree que habrá salida o en pocos meses la historia volverá a lo que ya conocemos?

Lo que sí sé es que Uruguay y otros países, ya no solo de la región sino de otras zonas, estamos haciendo todo lo que está a nuestro alcance. Estos procesos nunca alcanzan solo con la voz de la comunidad internacional, sino que también se necesita de factores internos en el país que ojalá se den. Por ejemplo, que la oposición siga unida, y que las fuerzas armadas se den cuenta que no pueden seguir defendiendo a un régimen que viola de manera constante los derechos humanos de su pueblo.

El gobierno ha tomado un rol fuerte contra el gobierno de Maduro. ¿Esto no sale de la tradición de no alineamiento de Uruguay?

Con el régimen de Maduro no se puede ser neutral. La neutralidad sería complicidad en este caso. Y para nada se rompe con una tradición. Nuestra tradición siempre fue la defensa a las instituciones, la democracia y los derechos humanos, y es eso lo que implosionó en Venezuela. 🇺🇷

Bienvenidos
los próximos
100 años





Responsabilidad social: un valor intangible que cada vez tiene más peso en el negocio

La responsabilidad social, un concepto que cada vez está más presente en el ecosistema empresarial, refiere al compromiso que tiene una organización en beneficio de la sociedad.

Conceptos como sustentabilidad y economía circular están también intrínsecamente relacionados. En Uruguay, alineadas a un movimiento mundial de concientización por parte de la sociedad y las organizaciones, las empresas ponen cada vez más atención a sus acciones relacionadas con esta temática.

Todo esto nos lleva a preguntarnos qué tanta atención ponen los consumidores en esta variable y cuánto influye esto en la decisión de compra.

Según una investigación llevada a cabo durante el primer semestre de 2021 por la UDE (Universidad de la Empresa), en Uruguay, el 82% de los encuestados declaró haber escuchado hablar de responsabilidad social, porcentaje que aumenta en mujeres (87%), en el rango de edad entre 36 y 45 años (89%) -población económicamente activa en mayor contacto con empresas- y con nivel de estudio universitario. Pero además, el relevamiento demuestra la importancia que le dan los consumidores a las acciones de responsabilidad social. Cuatro de cada diez personas en Uruguay declaran castigar a las empresas percibidas como irresponsables, dejando de comprar sus

productos. De hecho, un 44% de los encuestados declaró haber dejado de comprar una marca irresponsable.

Por otra parte, el 77% de los encuestados cree que está bien o muy bien que las empresas difundan públicamente sus acciones sociales; perciben que las empresas destinan recursos principalmente a colectivos desfavorecidos y al cuidado del medio ambiente, pero también entienden que esto es en favor de su propia imagen, para captar nuevos clientes y por rentabilidad.

En un mundo con cambios tan vertiginosos, y en el que cada detalle cuenta, es fundamental para las empresas poner atención en estas cuestiones. Ya no solo es importante la calidad del producto o el servicio, sino que las acciones en pos de una sociedad más justa también son determinantes. Un llamado a la acción para aquellos que aún miran de lejos la responsabilidad social y un recordatorio para las empresas que ya implementan acciones de este tipo para seguir por la misma senda.

En un nuevo especial de **Empresas & Negocios**, compañías de diferentes rubros cuentan qué acciones llevan adelante para responder ante la sociedad, la comunidad y el medio ambiente y el rol que tiene en su negocio la responsabilidad social.

“Somos la red más grande de empresas público y privadas del país que trabaja en sostenibilidad”

El horizonte, a nivel de sostenibilidad, es que las empresas uruguayas evolucionen su modelo de negocio hacia uno que comprenda aristas sociales, medioambientales y de gobernanza, que cuiden el impacto que tienen en su ecosistema. Así lo resaltó María Croci, directora ejecutiva de Deres, que además destacó que la tendencia es que los mercados internacionales “se están volviendo cada vez más exigentes”, algo a que el músculo exportador del país debe adaptarse.

¿Qué importancia le dan las empresas uruguayas a la responsabilidad social? ¿Cómo ha evolucionado esto en los últimos años?

De la responsabilidad social a la sostenibilidad hay un camino que recorrer. Con el Acuerdo de París al cual adhirió Uruguay en el año 2015, hoy, el horizonte es lograr que las empresas evolucionen su modelo de negocio a uno que incorpore verticales sociales, medioambientales y de gobernanza que cuiden el impacto que las mismas tienen en su ecosistema, así como los cambios en el ecosistema que afectan al modelo de negocio. En un país como el nuestro, donde históricamente las variables exógenas a los negocios no se hacían presentes de manera intempestiva, como las sequías, inundaciones y cambios en la composición de las estaciones, fue posible que el sector privado estuviese más contenido en lo que hace a la sostenibilidad. Hoy, literalmente, los tiempos siguen cambiando y los riesgos de transición de una situación a otra son cada día más elevados. Creo que la etapa de sensibilizar a las empresas que trabajan localmente ha sido cumplida; ahora resta entender cómo aplicar esa prevención de riesgos en las proyecciones financieras de cada una de ellas.

¿En qué cuestiones sociales cree que ponen más énfasis las empresas en el país?

Creo que hoy hablar de “cuestiones sociales” es sumamente amplio y a su vez no representa lo que realmente es. Uno de los pilares que mencionaba anteriormente es el social, pero el social entendido desde el colectivo humano: clientes, proveedores, empleados y comunidad. Al haber una transición del concepto de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) a Desarrollo Sostenible o sustentabilidad en las acciones que



implementamos, existe también una transición, que es donde pone el foco la empresa. Estamos pasando de un abordaje mayoritariamente comunitario a través de, por ejemplo, voluntariados; a un abordaje dirigido a consolidar el bienestar de los que hacen parte de nuestra organización directa o indirectamente. Con esto me refiero a temas de igualdad de género, inclusión en tu plantilla de población vulnerable, fortalecimiento de la comunidad dentro de tu zona de influencia, apoyo al desarrollo y sofisticación de tu cadena de proveedores y por sobre todas las cosas, la búsqueda de una “gobernanza” en tu negocio que incorpore los procedimientos adecuados que protejan a todos los colectivos de situaciones indeseadas internas o externas, directas o indirectas.

¿Qué nuevas tendencias pueden llegar a Uruguay en materia de responsabilidad social?

Lo que para Uruguay hoy es imprescindible es generar una estructura de incentivos y desincentivos locales que traccionen el cambio. Es necesario que desde el sector público se sigan construyendo las herramientas necesarias para acompañar al sector privado en este camino. La tendencia que se viene es que los mercados internacionales se están volviendo cada vez más exigentes y, por ende, nuestro musculo exportador, tiene que atajarse. Estos cambios normativos que se están dando alrededor del mundo no nos pueden agarrar desprevenidos.

▼ Mi consejo es que el impacto trascienda lo social y que nos empecemos a ver como un mismo motor, y ese es un cambio que debe de generarse desde los altos mandos directivos. Recomiendo asesorarse en la materia para posicionar su negocio mirándolo desde el lente de la sostenibilidad. Los cambios llevan tiempo, porque siempre recaen en el ser humano, y nos cuesta cambiar, pero debemos hacerlo

“La tendencia que se viene es que los mercados internacionales se están volviendo cada vez más exigentes y, por ende, nuestro musculo exportador, tiene que atajarse”.

En relación a Deres, ¿cuáles son los principales desafíos que enfrentan?

Deres cumple 25 años el año que viene, y somos la red más grande de empresas público y privadas del país que trabaja en sostenibilidad. Parte de nuestro desafío constante es identificar las mejores prácticas en esta materia y reconocerlas. Este 7 de noviembre se viene la Gala de los Reconocimientos 2024 a las mejores prácticas empresariales en materia de sostenibilidad, un evento donde 200 empresarios compartirán una cena para dialogar, aprender y seguir descubriendo nuevas oportunidades de colaborar. Para nosotros es importante ser el puente, el lugar donde conectamos para que esto suceda, a nivel de pares generando espacios de networking, originando proyectos intersectoriales e inter empresariales para problemas comunes y ser activos junto al sector público para construir en conjunto las nuevas reglamentaciones, leyes, mesas, iniciativas entre otros, capacitar mediante la creación de cursos en conjunto con la academia. ¡Creemos en un Uruguay más sostenible, creemos que es posible ser un ejemplo para la región!

La responsabilidad social de UTE con enfoque en la sostenibilidad

La sostenibilidad es un pilar fundamental para UTE, que basa su modelo de negocio en tres principios clave: seguridad energética, sostenibilidad ambiental y equidad energética. El objetivo es ofrecer un servicio eléctrico que priorice las energías renovables y la eficiencia energética.

El uso de fuentes renovables de energía

La matriz energética nacional destaca por su alto componente de fuentes renovables. En el último año, el 98% de la electricidad provino de estas fuentes. En el sitio web de la compañía se puede consultar en tiempo real el origen de la

energía que utiliza el ente energético.

UTE está liderando una Segunda Transformación Energética para aumentar aún más el uso de energías renovables. Se está invirtiendo en la expansión y modernización de las redes tanto en áreas urbanas como rurales. Además, la

empresa promueve la incorporación de nuevas fuentes de energía verde, con un enfoque particular en la energía solar fotovoltaica y la renovación de las centrales hidroeléctricas. Estas acciones no solo satisfacen la demanda interna, sino que también permiten la exportación de energía, consolidando el liderazgo de UTE a nivel regional y global.

Este año, el directorio de UTE aprobó un Plan de Expansión a largo plazo hasta 2047, que incluye la integración anual de energía solar fotovoltaica complementada con energía eólica. También se están desarrollando proyectos en el norte del país que fortalecerán la transmisión desde los parques eólicos y solares, además de apoyar la futura producción de hidrógeno verde.

Descarbonización y eficiencia energética

La descarbonización de la demanda es uno de los ejes estratégicos de la compañía. En el ámbito del transporte, se impulsa la Electromovilidad a través de la expansión de la Ruta Eléctrica Nacional. Actualmente, los usuarios cuentan con 317 puntos de carga, de los cuales 112 son de reposición rápida, y se prevé que la cifra llegue a 370 para fin de año. La aplicación UTEmueve facilita a los usuarios la localización de puntos de carga, así como la verificación de sus características y disponibilidad.

En cuanto a la eficiencia energética, se promueven diversas iniciativas, como tarifas horarias, el uso de electrodomésticos eficientes y soluciones de acondicionamiento térmico. Además, se continúa trabajando en el ámbito educativo con el Programa Túnicas en Red, el cual involucra anual-

mente a unos 1,500 niños y niñas para fomentar la eficiencia energética en sus centros educativos.

Gestión con Inclusión

El objetivo de UTE es alcanzar el 100% de electrificación del país. Restan unas 500 familias en el interior profundo para brindarles la energía eléctrica, sea por la incorporación a las redes de distribución o bien con sistemas fotovoltaicos. A la fecha, se han electrificado unos 4.100 hogares, de los cuales 800 cuentan con kits fotovoltaicos.

Asimismo, el Proyecto de Inclusión Social y el Bono Social, este último en colaboración con el Ministerio de Desarrollo Social, facilita el acceso a la energía a poblaciones vulnerables. Se han regularizado más de 90.000 hogares de contextos socioeconómicos vulnerables; desde 2020 se ha llegado a 200 barrios y 12.000 hogares, garantizando que más personas puedan acceder a la energía de manera regular y segura.

De esta forma, en UTE se considera el enfoque sostenible como una forma de gestión, que transversaliza a toda la empresa y se refleja en la finalidad: *Brindar el servicio eléctrico en un marco de sustentabilidad económica, social y ambiental, haciendo posible su acceso por todos los hogares y actividades del país, en forma segura y confiable, con un nivel de calidad que satisfaga a nuestra sociedad y con el menor costo posible.*

La consigna es: *“UTE nos acompaña siempre, con innovación y desarrollo sostenible, para continuar transformando con energía nuestro país”*



“Hemos descarbonizado nuestra oferta; ahora estamos enfocados en descarbonizar la demanda”, dijo Silvia Emaldi, presidenta de UTE.

Proyecto de Autoestima de Dove cumple 20 años empoderando a niñas y mujeres

Garantizar que la próxima generación crezca disfrutando de una relación positiva con su cuerpo, ayudando a las jóvenes a aumentar su autoestima para alcanzar su máximo potencial, es uno de los objetivos que persigue el Proyecto para la Autoestima de Dove, que cumple 20 años y que recientemente fue declarado de interés ministerial por el Ministerio de Desarrollo Social (Mides).

En el marco del aniversario del proyecto, la marca desarrolló una investigación local sobre autoestima, realizada por ID Retail. Sus resultados revelan que a medida que una mujer crece, su autoestima tiende a disminuir. La mayoría de las niñas (74%) tiene una autoestima elevada, pero esta cifra baja al 40% durante la adolescencia y desciende aún más, al 35%, en la etapa adulta.

Por otro lado, una de cada dos mujeres y una de cada tres niñas y adolescentes consideran que en la actualidad se espera que las mujeres sean más atractivas físicamente que las de la generación de sus madres.

Frente a esta presión social y cultural a la que están sometidas, el 51% de las mujeres afirmó haber dejado de hacer algo por no sentirse a gusto con su apariencia, y el 16% de las niñas y adolescentes renunciarían a un año de su vida para alcanzar un aspecto o cuerpo ideal.

La inteligencia artificial (IA) y las redes sociales representan una de las mayores amenazas para la representación de la belleza real. El 55% de las mujeres y el 47% de las niñas y adolescentes consideran que estas plataformas incrementan la presión para ajustarse a ciertos estándares de apariencia. En respuesta a esto, Dove se ha comprometido a no utilizar inteligencia artificial para representar a mujeres reales en sus anuncios publicitarios. Además, ha creado un Manual de Prompts (Instrucciones), disponible en su sitio oficial (<http://www.dove.com/uy/>), para solicitar a cualquier herramienta de IA generativa que cree imágenes de mujeres que reflejen la diversidad e inclusión, evitando así la reproducción de estándares de belleza inalcanzables.

Con esta iniciativa, la marca destaca y celebra la belleza real, mostrando a las mujeres como son en la vida cotidiana, sin recurrir a modelos ni a imágenes generadas por IA para representar o sustituir a personas reales.

Desde su lanzamiento en el año 2004, la Campaña por la Belleza Real de Dove desafió a la sociedad, los medios de comunicación y la industria de la belleza a cambiar la forma en que representan a las mujeres, a ser transparentes sobre el uso de la distorsión digital y enfrentar el impacto perjudicial que los estándares de belleza irreales ejercen sobre niñas, adolescentes y mujeres de todas las edades.

En Uruguay, la marca lleva 12 años trabajando en escuelas y liceos a través de talleres de confianza corporal y autoestima. Además, creó el espacio I DOVE ME, con el objetivo de abrir un diálogo con madres, padres, referentes y adultos, utilizando la voz de expertos para mejorar la confianza de los más jóvenes.

“Desde hace 20 años, el Proyecto para la Autoestima de Dove ha trabajado incansablemente para empoderar a niñas y mujeres de todo el mundo, ayudándolas a desarrollar una autoestima saludable y a sentirse seguras de quienes son. Creemos firmemente que la belleza debe ser una fuente de confianza, no de ansiedad. Es por eso que continuamos



Fernando Barreto y Mónica Bottero.

nuestro compromiso con este proyecto, porque sabemos que cuando las niñas y las mujeres se sienten bien consigo mismas, pueden alcanzar su máximo potencial y contribuir de manera positiva a sus comunidades y al mundo en general”, comentó Fernando Barreto, Country Manager de Unilever.

Dove también ha llevado a cabo otras tres investigaciones locales sobre la autoestima, el uso de filtros en redes sociales y los consejos de belleza tóxicos que afectan a niñas y adolescentes en Uruguay. Asimismo, ha desarrollado una guía para ayudar a padres y madres a abordar estas cuestiones con sus hijos y enfrentar juntos las presiones relacionadas con la belleza y la autoestima, disponible en su sitio web <http://www.dove.com/uy/>

Hasta ahora, ha empoderado e instruido a más de 100 millones de niñas y adolescentes en todo el mundo, ayudándolas a construir confianza y una imagen corporal positiva. En Uruguay, este proyecto ha impactado en más de 58 mil niñas y adolescentes.

En la resolución de la declaración de interés ministerial del Mides se informa que se establecerá una alianza estratégica entre el Instituto Nacional de las Mujeres (Inmujeres) y la empresa para trabajar en conjunto los temas de autoestima y estereotipos de género.



Fernando Barreto,
Verónica Eichersheimer,
Mónica Bottero
y Nicolás Peyrous.

Metlife publica reporte anual de sostenibilidad, destacando los esfuerzos para construir futuros más seguros

MetLife publicó su Reporte Global de Sostenibilidad 2023, donde demuestra cómo la compañía está cumpliendo su propósito: “Siempre contigo, construyendo un futuro más seguro”, a través de la fortaleza de su gente, productos, servicios e inversiones.

Para MetLife, la sostenibilidad significa gestionar el negocio de manera responsable y apoyar a las personas a lo largo de sus vidas. Con el objetivo de avanzar hacia un futuro sostenible, la compañía ha alineado su estrategia de sostenibilidad con un subconjunto de los Objetivos de Desarrollo Sostenible de las Naciones Unidas más relevantes para su negocio, y ha establecido una serie de Compromisos de Sostenibilidad.

“El deseo de garantizar un futuro más seguro nos lleva a ofrecer beneficios a largo plazo para nuestros principales grupos de interés”, expresó Guillermo Heyer, gerente general de MetLife. “Con más de 156 años como una entidad responsable y un pilar de estabilidad, nuestras acciones actuales muestran nuestra capacidad para seguir atendiendo a nuestros públicos en los próximos años”, añadió. El reporte de sostenibilidad detalla cómo MetLife se alinea



a su propósito y avanza en sus compromisos mediante:

- Superar su compromiso de impulsar mil millones de dólares en inversiones que promuevan la diversidad, años antes de su objetivo para 2030, con más de \$1.4 mil millones

invertidos entre 2021 y 2023.

- Reducir emisiones aumentando la eficiencia energética y disminuyendo el consumo en oficinas, haciendo más ecológicas sus flotas de vehículos y reduciendo los viajes de negocios cuando sea posible.
- Asegurar más de \$58.5 mil millones de dólares en inversiones responsables en la cuenta general de MetLife a fines de 2023, enfocándose en áreas clave como infraestructura, bonos verdes y municipales, vivienda asequible e inversiones de impacto.
- Superar los 1.000 millones de dólares en donaciones de la MetLife Foundation a lo largo de su historia, trabajando para impulsar la movilidad económica inclusiva y atender las necesidades de comunidades desatendidas en todo el mundo.
- Completar más de 144.000 horas de voluntariado a nivel mundial, impulsadas por la pasión de los colaboradores de MetLife.

Para más información sobre cómo MetLife está creando valor a través de su impacto en la sostenibilidad, visite: metlife.com/sustainability.

Nuevo programa de clasificación y reciclaje en Porto Seguro

En Porto Seguro continuamos trabajando para lograr una gestión más sustentable de los residuos generados en la compañía, por lo que hace unos meses lanzamos un nuevo programa de clasificación y reciclaje en nuestras oficinas.

Para acompañar estos importantes pasos que hemos dado, generamos una alianza con Abito, empresa de triple impacto que impulsa el cuidado del medio ambiente a través de la revalorización de los materiales y a participación de todos como protagonistas de lo que consumimos y lo que producimos.

De esta manera, nos sumamos a una enorme red de empresas, instituciones educativas y organizaciones que clasifica sus residuos y hace posible que luego se realice el traslado diferenciado hacia las plantas donde se reclasifica y se acondiciona para el reciclaje y el compostaje.

En nuestras oficinas se eliminaron las papeleras individuales en los escritorios y fueron ubicadas estaciones en diferentes sectores del edificio, con tachos diferenciados por colores para los diversos materiales: reciclables varios (verde), com-

postables (marrón) y mezclados (gris).

A su vez, se realizó una charla que nos permitió informarnos y sensibilizarnos acerca del impacto de nuestras acciones individuales, y fuimos invitados a sumarnos al nuevo programa siendo conscientes sobre las buenas prácticas que podemos realizar.

También se desarrolló en la Casa Matriz de Porto Seguro una intervención a cargo de personas de Abito, quienes de una forma muy entretenida y lúdica, compartieron información relevante y realizaron una trivía en los diferentes equipos para afianzar esos conocimientos.

En el mes de agosto se cumplieron tres meses de este nuevo programa y se han logrado los siguientes resultados:

- 2 árboles no talados
- 25 duchas ahorradas

- 1.387 kms de auto evitados

Continuamos trabajando en desarrollar acciones concretas en las que todos los colaboradores puedan contribuir a seguir protegiendo el impacto medioambiental de nuestras acciones cotidianas.

Si bien este programa de reciclaje se relanzó en este 2024 con el fin de focalizar nuestras acciones en este sentido, el compromiso de Porto Seguro con la sustentabilidad ambiental no es nuevo.

En 2013 se inauguró nuestra Casa Matriz ubicada en Parque Batlle, que cuenta con Certificación LEED 2009 New Construction & Major Renovations con 52 puntos. Las certificaciones con más de 50 puntos obtienen el nivel “Silver”, siendo de esta manera nuestro edificio el primero en tener este nivel de Certificación en Uruguay, y Porto Seguro la tercera empresa del país en obtener la Certificación LEED.

A continuación detallamos las principales características por las que el edificio obtuvo dicha certificación.

Sitio sustentable

La locación del edificio permite aprovechar los recursos existentes de una zona consolidada, promover el uso del transporte público y del acceso peatonal evitando la utilización del automóvil. Cuenta además con estacionamientos para bicicletas con sus correspondientes vestuarios y duchas.

Gestión del agua

El sistema de captación y acumulación de aguas pluviales permite que se utilice esta agua para el riego y el llenado de las cisternas de los inodoros. Según cálculos realizados para la Certificación LEED, es capaz de reducir en un 52% el consumo de agua potable para riego.

Además se incluyeron artefactos sanitarios de alta eficiencia, que sumado al ahorro de los inodoros alimentados con agua de lluvia recolectada, se obtiene un 31% de reducción en el consumo de agua potable.

Energía y atmósfera

Se ha prestado especial atención al desempeño energético

del edificio, como contar con cerramientos vidriados de alto desempeño térmico con control solar, protecciones solares y aislación térmica en techos y paredes.

Además cuenta con un sistema de iluminación eficiente, sistema de aire acondicionado de alto de desempeño con sistema de recuperación de calor y también con un sistema de ventilación con recuperación energética.

La sumatoria de todas estas estrategias logra que el edificio consuma un 35% menos de energía comparado con un edificio tipo equivalente.

Materiales y recursos

El proyecto procuró la utilización de materiales locales y con contenido de material reciclado de modo de evitar el consumo de valiosos recursos en transporte y en materias primas nuevas, y de fomentar el desarrollo de la manufacturación local.

Un 25% de los materiales permanentemente instalados en obra son materiales reciclados y un 40% son de origen local.

Calidad ambiental interior

El sistema de ventilación fue diseñado para mejorar en un 30% los caudales de ventilación mínimos. Esto se refleja directamente en una mejor calidad de aire y un edificio más saludable para habitar.

El edificio, junto con su sistema de aire acondicionado, fueron diseñados para atender las necesidades térmicas de cada ocupante y de esta manera mejorar el confort general y el desempeño energético del sistema.

El edificio cuenta con más del 95% del área regularmente ocupada con iluminación natural y más del 90% de la misma área con vistas al exterior. Estos dos elementos generan un mejor desempeño energético al ahorrar en iluminación artificial y las vistas al exterior ofrecen un espacio de mayor calidad ambiental.

Compartimos el video resumen de la charla brindada por ABITO a los colaboradores de Porto: <https://youtu.be/wWoJpJy5iUw>

Programa de Clasificación y Reciclaje



Itaú: Las empresas tienen un papel crucial en las comunidades donde operan

¿Qué pilares rigen las acciones de responsabilidad social del banco?

Nuestra estrategia ESG está compuesta por nueve Compromisos de Impacto Positivo alineados con los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la ONU, que nos enfocan en la búsqueda de un desempeño más sustentable en las temáticas sociales, ambientales y de gobernanza, relevantes para el negocio y para nuestros públicos de interés.

Ellos orientan nuestras acciones para contribuir al desarrollo del país, generar impacto positivo por medio de los negocios, rendir cuentas de manera eficiente y transparente, y acompañar nuestra manera de hacer.

1. *Financiamiento para sectores de impacto positivo:* Aumentar nuestro financiamiento y servicios para sectores de impacto positivo que estimulan el desarrollo socioambiental.

2. *Inversión responsable:* Aumentar la integración de aspectos medioambientales, sociales y de gobernanza en las decisiones de inversión; expandir nuestra oferta de productos y servicios para una economía más responsable y sostenible.

3. *Gestión inclusiva:* Mejorar la experiencia de los colaboradores y promover un entorno diverso, inclusivo, saludable y con propósito.

4. *Inclusión y emprendedurismo:* Aumentar la inclusión financiera para micro y pequeños emprendedores por medio de productos y servicios, mejorando la gestión financiera de sus negocios.

5. *Ciudadanía financiera:* Expandir el acceso a los servicios financieros y ofrecer herramientas que apoyen decisiones financieras más saludables y adecuadas.

6. *Transparencia en los informes y comunicación:* Reforzar la transparencia de nuestros negocios además de los resultados financieros, demostrando valor para las partes interesadas de forma íntegra y alineada a las mejores prácticas de mercado.

7. *Ética en las relaciones y los negocios:* Promover la creación de un ecosistema financiero íntegro, ético y alineado a la agenda de desarrollo sostenible.

8. *Gestión responsable:* mejorar el desempeño ambiental de nuestras operaciones y promover prácticas sostenibles en nuestra cadena de proveedores.

9. *Inversión social privada:* Promover el acceso y la ampliación de derechos; mejorar la calidad de vida en las ciudades y fortalecer el poder transformador de las personas a través de la inversión social privada.

¿Qué iniciativas de responsabilidad social llevan adelante en Uruguay?

Implementamos varias iniciativas transversales a toda la organización, lideradas por distintas áreas del banco. Algunas a destacar:

Educación financiera: charlas y capacitaciones para colaboradores y clientes.

Diversidad: un valor de nuestra cultura. En Itaú tenemos el compromiso de generar un lugar de trabajo diverso e inclusivo, creemos es imprescindible para lograr un futuro más equitativo. Desde hace ya varios años venimos trabajando este eje y lo volcamos en toda la jornada de los y las colaboradoras con el objetivo de dar las mismas oportunidades.

Algunas acciones llevadas a cabo en los últimos años son:

- Talleres de sensibilización para líderes.
- Talleres para incorporar perspectivas de género en la comunicación.
- Talleres de sesgos inconscientes.
- Ciclo “mujeres que lideran” con foco en mujeres en roles de liderazgo.
- Ajustes en políticas internas de mérito y ascenso para incorporar la no discriminación por género, discapacidad, raza, etc.
- Involucramos a los hombres en la conversación: realizamos tres talleres sobre equidad de género involucrando a los varones.
- Guía sobre diversidad e inclusión.

Inversiones responsables e iniciativas Net Zero: involucran tanto al Banco como a sus clientes, que van transformado los criterios de toma de decisiones sobre las inversiones y las propias operaciones.

En 2021, Itaú Unibanco adhirió a Net Zero Banking Alliance (NZBA), un acuerdo liderado por Naciones Unidas (ONU) para movilizar los recursos necesarios para construir una economía global con emisiones cero netas, en línea con el Acuerdo de París. El compromiso interna-

cional contempla la agenda de todas las unidades regionales de Itaú.

Tenemos un gran foco para fortalecer a las y los colaboradores que consta de capacitaciones, propuestas para el día a día en la oficina y financiamiento que los ayude a tener prácticas más sustentables. Solo con personas sensibilizadas y conscientes vamos a poder ayudar y asesorar a nuestros clientes. Estamos en un camino de profundizar la mirada de la rentabilidad de los negocios y acompañar a nuestros clientes para incorporar la mirada de la rentabilidad a nivel económico, social y ambiental.

En el caso de un banco, las emisiones más relevantes son las relacionadas con la cartera de crédito, es decir, las emisiones financiadas (alcance 3). Esto significa que, para alcanzar el cero neto, dependemos de la descarbonización de nuestros clientes. Este es el camino que estamos transitando para atender las necesidades de nuestros clientes, ser aliados/socios y no generar desigualdad de poder avanzar hacia el objetivo NZ.

Hace tres años medimos nuestra huella de carbono en los tres alcances y año a año diseñamos un plan de reducción y compensación. Tenemos metas para nuestras operaciones de reducción de la generación de residuos, el consumo de agua y energía, así como también en relación a la movilidad de nuestros colaboradores desde sus casas a las oficinas.

¿Qué cuestiones sociales identifican como más vulnerables en el país?

Uruguay se destaca en América Latina por ser una sociedad igualitaria, por su alto ingreso per cápita y por sus bajos niveles de desigualdad y pobreza. En términos relativos, su clase media es la más grande de América y el Caribe, y representa a más del 60% de su población.

A pesar de su estabilidad económica y social, persisten importantes disparidades, explicadas por limitaciones estructurales que dificultan el cierre de las brechas de desarrollo. Actualmente, se estima que el 6% de la población vive en situación de pobreza, utilizando la línea internacional de pobreza de US\$ 6.85 por persona por día. Sin embargo, entre los niños, adolescentes, y la población afrodescendiente esta tasa se duplica. La desigualdad de ingresos no se ha reducido en los últimos años, manteniéndose el índice de Gini alrededor de 40 puntos. Aunque este nivel se encuentra entre los más bajos de América Latina, sigue siendo alto en comparación con otros países fuera de la región.

Por tanto, una educación con resultados comparativamente bajos para el nivel de ingresos del país, una integración global limitada, y la exposición a choques climáticos se encuentran entre los desafíos más relevantes del país.

Recientemente el banco recibió el reconocimiento de Euromoney Awards como Mejor Banco para ESG. ¿Qué creen que los llevó a obtener este premio?



Itaú Uruguay logró distinciones en dos categorías: el “Mejor Banco para ESG” y “Mejor Banco Digital”.

El reconocimiento a la estrategia ESG se destacó por las prácticas internas y externas que integran aspectos de triple impacto en el corazón del negocio. Entre las iniciativas más valoradas se encuentran el financiamiento a sectores de impacto positivo y la adhesión al acuerdo NetZero para la reducción de emisiones de carbono.

Nuestras iniciativas van a acompañar a nuestros clientes en la transición hacia la descarbonización y pone en valor nuestro recorrido en la construcción de una economía de desarrollo sostenible que genere impacto positivo en la sociedad y medioambiente.

¿Qué rol entienden que tienen que tener las empresas en las comunidades en las que operan?

Las empresas tienen un papel crucial en las comunidades donde operan, no son solo entidades económicas, sino también agentes sociales con responsabilidad moral. Es esencial que las empresas adopten un enfoque transversal de sus operaciones, considerando no solo el resultado final, sino también su impacto social y ambiental. Esto implica invertir en iniciativas que promuevan el bienestar de la comunidad local, como programas educativos o proyectos enfocados en la conservación ambiental.

Además, las empresas deben fomentar un diálogo abierto con las comunidades para comprender mejor sus necesidades y preocupaciones. Esta colaboración puede dar lugar a soluciones más eficaces y sostenibles que beneficien tanto a las empresas como a los ciudadanos locales. En última instancia, cuando las empresas se comprometen con prácticas responsables y éticas, no solo contribuyen al desarrollo de las comunidades, sino que también fortalecen su propia reputación y sostenibilidad en el mercado. 🌱

BIOBARDAS: UNA SOLUCIÓN INNOVADORA PARA LOS CURSOS DE AGUA



Salus y la Intendencia Municipal de Montevideo organizaron una jornada de voluntariado para elaborar biobardas y contribuir con el medio ambiente

En un esfuerzo conjunto para proteger el medio ambiente y promover la acción por la ecología, Salus y la Intendencia de Montevideo llevaron a cabo una jornada de voluntariado dedicada a la creación de biobardas. Este evento es una continuación del trabajo conjunto que previamente se llevó adelante en la "Reciclatón", una carrera de 5 kilómetros organizada por Salus en marzo, que combinó el deporte con una meta clara: reciclar juntos.

La "Reciclatón" fue una iniciativa única en Uruguay, que logró fusionar la actividad física con el reciclaje, permitiendo que los participantes accedieran a su kit de carrera al entregar 10 envases de plástico limpios y compactados, sin importar su tamaño o marca. Este gesto simbólico no solo incentivó la participación en la carrera, sino que también subrayó la importancia de la acción colectiva en la gestión de residuos.

En esta reciente jornada de voluntariado, se llevaron a cabo las tareas para la creación de biobardas, unas estructuras innovadoras diseñadas para retener residuos en arroyos, ríos y otros cursos de agua. Estas redes, fabricadas con botellas y otros materiales reciclados, son un desarrollo de la Facultad de Ingeniería de la Universidad de la República, y se implementan dentro del programa Áreas Liberadas de la Intendencia de Montevideo. El objetivo principal de este



programa es la limpieza y recuperación de cuerpos de agua y espacios contaminados por desechos.

El evento fue un éxito rotundo, con una destacada participación de voluntarios comprometidos con la causa ambiental. La implementación de biobardas no solo ayuda a mantener limpios los cursos de agua, sino que también representa un paso significativo hacia la sensibilización de la población sobre la importancia del reciclaje y el manejo adecuado de los residuos.

"En Salus, estamos fuertemente comprometidos con la promoción del reciclaje y en esta oportunidad especialmente motivados por unir la causa con el voluntariado ya que participaron colaboradores de Salus aportando su motivación y acción. Estamos convencidos que mediante la colaboración y la acción conjunta, en este caso con la Intendencia de Montevideo, es posible generar un impacto positivo y duradero en nuestro entorno", indicó Laura Kotsachis, gerenta de Asuntos Corporativos de Salus. ♦

DESDE USHUAIA A URUGUAY

Motorola presentó el nuevo razr 50 ultra

La marca trae al país su nuevo lanzamiento en celulares plegables, un dispositivo pionero en el segmento al incluir la aplicación de Google Gemini en su pantalla externa. A su vez, el nuevo diseño de su bisagra otorga mayor fluidez al cerrar y abrir la pantalla y cuenta con Corning Gorilla Glass Victus, lo que le otorga mayor protección a su pantalla.

Motorola eligió Ushuaia, el fin del mundo, para presentar su nuevo razr 50 ultra, con la pantalla externa más grande del segmento *flip* con cuatro pulgadas. Se trata de un dispositivo que es pionero al permitir el acceso a la aplicación Gemini de Google desde su pantalla externa. De esta forma, los usuarios con solo mantener el botón de encendido presionado, podrán obtener ayuda de la IA para sus actividades cotidianas y accederán a Gemini Advanced durante tres meses sin costo adicional.

Abrir la pantalla interna y desplegar el celular ya no será necesario para revisar las fotos del dispositivo, ya que el razr 50 ultra anexa Google Fotos directamente a la pantalla externa, de forma que el usuario pueda ver las imágenes y aprovechar al 100% la tecnología *flex view*, lo que permite ubicar el teléfono e diferentes ángulos, sin tener que recurrir a un trípode.

Su pantalla exterior también apunta a que los usuarios puedan organizar y editar su pantalla de inicio y expresar sus gustos y personalidad con una rotación de texto e imágenes que ellos mismos elijan, editando su propio protector de pantalla moderno, gracias a la novedosa experiencia moto ai. Esta modalidad incluye la sincronización de estilo, que ofrece opciones de fondo de pantalla basadas en la vestimenta de cada usuario y Magic Canvas para generar arte que surge de la imaginación con una imagen impresionante basada en ideas textuales.



José Cardoso, VP & General Manager Motorola Latam; Valeria Fernández, directora de Marketing Motorola Argentina, Uruguay, Paraguay y Bolivia; Pablo Brancone, gerente de Producto Motorola Argentina, Uruguay, Paraguay y Bolivia; y Germán Greco, CEO de Motorola Argentina, Uruguay, Paraguay y Bolivia.

Un diseño audaz

Como todos los dispositivos Motorola, este nuevo modelo cuenta con Corning Gorilla Glass Victus, para una mejor protección. Además, al igual que lo modelos premium de la marca, esto otorga una protección integra contra el agua, lo que permite al celular tolerar una inmersión de hasta 1,5



Annabela Suburú, presidenta de Antel, y Ezequiel Florentín, responsable de Ventas de Motorola Uruguay.

metros durante un máximo de 30 minutos. A su vez, su nuevo diseño de la bisagra permite que sea más fácil abrir o cerrar el dispositivo con una mano y elimina casi por completo los biselados. Esto hace que el nuevo Motorola razr sea ideal para cortar una llamada de manera dramática, o cambiar a la enorme pantalla Poled de 6.9".

BMW iX1

Un coche eléctrico ideal para uso urbano

Ya llegó a Uruguay, y tuvimos el privilegio de probarlo, el nuevo BMW iX1, el modelo de acceso en lo que respecta a SUV 100% eléctricos de la marca alemana.

Por: José Ignacio Marchese

Junto con el lanzamiento de la tercera generación de la ya conocida X1, nace este concepto para aggiornarse a la tendencia actual de coches eléctricos, denominada iX1 en sus dos va-

riantes, xDrive20 y xDrive30 (con uno y dos motores respectivamente) y variedades de equipamientos en ambos modelos.

Si hablamos de su diseño exterior, estamos ante un vehículo que es prácticamente idéntico al X1, aunque con pequeños detalles que la destacan, como la parrilla frontal to-

talmente ciega y los logos de la marca con un contorno azul, característico de todos los BMW eléctricos. Un detalle a destacar son sus ópticas delanteras y traseras, con tecnología LED que, junto con su alerón trasero, le dan un toque de deportividad. La unidad que testeamos es la versión xDrive20 xLine,



el inicio de la gama, montada sobre unas llantas de 18" con un diseño particular, que acompaña a la perfección su toque de modernidad. También podemos encontrar las versiones xLine Plus y M sport.

El habitáculo es prácticamente idéntico al de la X1, con un interior sobrio, funcional y, sobre todo, elegante. Destaca la doble pantalla curva que une el sistema de mando y la central multimedia, muy intuitivo y fácil de manejar. El interior es muy espacioso, aunque debido a las baterías el espacio para los pies de los pasajeros de las plazas traseras es menor que en la X1. El baúl es de 490 litros y tiene un pequeño compartimiento debajo del suelo para guardar los cables de carga.

Ahora bien, vayamos a lo que realmente nos interesa saber en este nuevo mundo de los coches eléctricos, esto es, no solo la potencia, sino también la autonomía.

En el caso de la xDrive20, modelo con un solo motor eléctrico, produce unos 150kW (unos 204 caballos de fuerza) y 247 Nm de torque. ¿Qué quiere decir esto? Es un vehículo sumamente ágil para andar en ciudad, declara una

aceleración de 0 a 100 de 8.6 segundos y una velocidad final de 170km/h y con una autonomía de aproximadamente 430 km.

El consumo, o mejor dicho su autonomía, va a depender de muchos factores, como por ejemplo si se usa el aire acondicionado o si se maneja en modo eco o sport, y ni que hablar de la velocidad a la que se conduce en ruta o si es acelerada constantemente en la ciudad. En lo que respecta a los resultados de nuestra prueba, realizamos un viaje promedio por la ruta Interbalnearia, partiendo de Solanas, con un 100% de carga, llegamos a Montevideo con un 60%, utilizando el aire acondicionado y respetando los límites de velocidad en todo momento.

En lo que respecta a la carga, utilizando cargadores de 60Kw de corriente continua cargamos del 15% al 90% en tan solo 45 minutos.

En resumen, es un excelente vehículo para uso urbano. Dándole un uso normal (60 km por día), sería un vehículo que no sería necesario cargarlo más de una vez a la semana y tiene autonomía suficiente como para poder salir un fin de semana y volver sin necesidad de recargar. 🚗



GERMÁN GRECO

CEO DE MOTOROLA PARA ARGENTINA, URUGUAY, PARAGUAY Y BOLIVIA

“Entendimos cómo hacer que nuestros productos expresen lo que los consumidores quieren tener en su mano”

Con una estrategia definida, basada en productos de calidad, variedad de diseño y soporte, Motorola crece en la región y busca incrementar su *market share* en Uruguay. En diálogo con **Empresas & Negocios**, Germán Greco realizó una puesta a punto de la marca en la región, los planes para Uruguay y lo que se viene de la mano de la inteligencia artificial (IA) en materia de smartphones.

Escribe: Oscar Cestau  @OCestau

Hoy Motorola es número uno en ventas en Argentina de abril a junio, con un 48.5% de *market share*, concentrando el 65% del mercado del segmento premium. A su vez, la marca ocupa el segundo lugar en ventas en América Latina, y a nivel global muestra un 28% de crecimiento interanual. ¿Cuáles son los pilares que sustentan esta performance?

En los últimos cuatro años hemos trabajado fuertemente en lo que es inversiones, relacionadas a tecnología, I+D; creamos un laboratorio de desarrollo más profundo. Teníamos todos los desarrollos en Chicago, en Illinois, donde está nuestra casa central de desarrollo, e invertimos varios millones de

dólares en profundizar esta investigación. La mayor parte de las investigaciones están relacionadas a nuevas tecnologías, y poniendo foco en nuestros consumidores. Así, hemos trabajado un largo tiempo como ingenieros de Motorola, pensando que nuestros consumidores a veces también son ingenieros. Pero era bastante difícil el *catch-up* entre este desarrollo tan innovador y consumidores que consuman nuestras ideas fantásticas. En los últimos cinco años Motorola cambió esa forma, y a pesar de que seguimos siendo ingenieros muy inventivos, con muchas patentes, hemos cambiado el *approach* y nos acercamos más al consumidor. Entendimos cómo hacer que nuestros productos expresen lo que los consumidores quieren para tener en su mano. Hoy el teléfono celular es una herramienta no solo de comunicación, sino también de diseño y de moda. Y en los últimos años hemos puesto foco en

la usabilidad, para aquellos consumidores que buscan precisamente eso. Pero además hemos puesto la mira en las formas, en los colores, en las terminaciones, todo enfocado en lo que quieren los consumidores. Eso nos acercó a ellos, y nos está permitiendo crecer muy fuerte, en los números que mencionabas al principio.

¿Cuál es la estrategia de la marca en el segmento de gama alta, donde está marcando presencia?

Hace tres años estábamos mucho más focalizados en Moto G y Moto E, que es gama entrante, gama media, media alta, y decidimos relanzar productos de gama alta. Primero fue la familia Edge. Se trata de productos con los que siempre buscamos tener alguna innovación o un diferencial con respecto al mercado. Ahí fue cuando, por primera vez, aparecieron los colores Panto-

ne. Inicialmente era un producto, ahora son tres o hasta cuatro por año; obviamente en segmentos diferentes de precio. Lo que hicimos con Pantone fue una de las razones que nos permitió no solo seguir innovando, sino acercarnos a otro target de consumidores. Porque está más relacionado a lo que es moda, diseño. También hemos buscado soluciones muy específicas y pusimos mucho foco en las cámaras. En la familia Edge, la familia 50, el Ultra, por ejemplo, que está considerado en el top 5 del mundo en calidad de cámaras, según DxO, que es una empresa que evalúa las cámaras de todos los teléfonos de 2024. Y este producto para el mundo, es quinto, y es top 3 en Latinoamérica. Así que claramente hemos hecho un trabajo muy fuerte en no solamente traer productos lindos, diseños robustos, que es una de las cosas que los consumidores destacan, sino además mejorar abruptamente lo que es la cámara, que era quizás nuestro talón de Aquiles. Porque en lo que es pantalla, procesadores, memoria, estábamos muy fuertes, pero faltaba mejorar mucho lo que es cámara. Y adosado a la cámara, la IA, que está tan de moda ahora, pero nosotros hace años que trabajamos esto. Antes no se llamaba IA, se denominaba software inteligente que solucionaba cosas automáticamente, pero hoy ya tiene un nombre. Pero además de tener una fuerte resolución de cámara, hemos desarrollado software que nos permite automáticamente mejorar la cámara, optimizarla. Otra de las soluciones que tenemos, por ejemplo, en estos productos también, y que el consumidor está viendo muy bien, son los colores de nuestras fotos. Porque los colores de la cámara también están homologados por Pantone. Entonces, lo que uno ve ahora es extraordinario. Todo esto fue paulatino, porque ya estamos en la quinta versión de la familia Edge. La otra gran variable que nos está permitiendo crecer en gama alta es el formato *flip*, que es la familia *razr*. Nosotros en Latinoamérica trajimos dos o tres versiones de *razr*, pero esta ya es la quinta. Y lo que ha pasado de generación en generación es que, además de acercarnos más a lo que el consumidor quería, hemos mejorado mucho la solución técnica, lo que llamamos la bisagra. Ya en el *razr 40* la bisagra era extraordinaria. Queda flat la pantalla cuando se dobla, porque

es una burbuja. De hecho, demoramos un poco más en tener una fuerte dimensión de *flips*, porque vimos que la competencia tuvo muchos problemas de calidad, sobre todo en las primeras generaciones. Nosotros decidimos esperar, hacer las pruebas suficientes y podemos decir que con la familia *razr 40* nos fue súper bien, y con la *razr 50* nos está yendo extraordinariamente bien. Hoy, por ejemplo, el 75% de las ventas *foldables* en Estados Unidos son Motorola, o sea, tres de cada cuatro plegables que se venden son nuestros. Además, casi un 20% de la gente de iPhone está buscando cambiarse a este formato y está yendo a Motorola. Entonces, estamos logrando tomar consumidores de competidores que nunca pensábamos tener, y la clave es el formato, además de que es muy buen producto. En Ushuaia lanzamos el *razr 50 Ultra*, y aunque hay dos, para Latinoamérica trajimos uno solo, para simplificar y poner el foco en un solo modelo.

¿Cuál es la evaluación que hace la compañía del posicionamiento que tiene la marca en Uruguay?

Estamos con un crecimiento constante, paulatino, y cuidado; estamos creciendo de a poco. Dependiendo del mes, ya hoy estamos en doble dígito de *market share*; a veces

“Estamos pensando que el día de mañana el teléfono sin que vos le digas nada, a la noche te diga “mañana te voy a despertar”... es un ejemplo. Esto ya lo tenemos funcionando en un prototipo en Chicago. Pero es para que se entienda hacia dónde va”.

en 10, 11, 12, 13%, sobre todo relacionado a nuestro *partnership* con Antel. También hemos hecho actividades específicas que nos permiten redeseñar, porque hasta el 2005 Motorola era la marca líder en el mundo; y lo era en Argentina, en Uruguay y en Brasil. Hemos vuelto a refundarnos y hace dos años volvimos a Uruguay con más fuerza y mucho interés en crecer. Cuando ves que en Latinoamérica tenemos casi 20% de *market share* y en Uruguay es el 10%, hay margen para duplicar la participación. Por supuesto que Argentina, con casi 50% de *market share*, es un punto fuera de la curva.



Normalmente nosotros estamos entre 35 y 40%, pero en Brasil estamos casi en 30% y en México entre 15 y 20%, por lo cual en Uruguay, aunque estamos en más de 10%, tenemos todavía mucho para hacer y crecer. Invertimos en nuestro primer *flagship store* hace un año, lanzamos nuestra página web propia como para llegar a los consumidores, y de a poquito estamos haciendo lo que hicimos en Argentina. Pensé que hace seis años tomé el control de Motorola en Argentina y teníamos 6% de *market share*, y hoy tenemos 50%. Detrás hay un trabajo de cinco o seis años, donde hay que posicionar la marca, llegarle a nuestros consumidores, que nuestros partners entiendan cómo funciona nuestro portafolio, adaptarnos a la necesidad particular del país y adaptar las inversiones. Ahora empezamos a invertir en gigantografía, también en publicidad online. Hay que invertir, hay que estar presente con las cadenas, con los cooperadores, acercarlos soluciones, ayudarlos a vender, y obviamente, nosotros como partners, darles soluciones. Una de las variables que estamos viendo fuertemente es apalancarnos en 5G. Motorola mundialmente en 5G tiene un *market share* muy fuerte. De hecho, somos parte de las empresas que participamos en la definición del estándar. Nuestros laboratorios en Chicago tienen las antenas de todo el mundo y somos muy fuertes. Ahora estamos buscando llegar con productos cada vez más agresivos en precio. Antel quiere migrar su base de 4G a 5G, y nuestra idea es estar cerca y darles soluciones. Resumiendo, en Uruguay el crecimiento es lento pero sólido. Somos una empresa que no nos gusta hacer desembarques violentos y después desaparecer, tenemos que hacerlo bien, que la gente confíe en nuestra marca; así es como creo que va a funcionar.

¿Qué características tiene el mercado de Uruguay respecto a los otros países que están bajo su égida? Hablo en comparación con Argentina, Bolivia y Paraguay.

El mercado en Argentina y Uruguay, en cierta forma, es muy parecido. Hay un segmento muy tradicional que busca productos sólidos, robustos. Inicialmente había un prejuicio tanto en Argentina como en Uruguay de que los colores neutros eran mejores. Desde el año pasado empezamos

a ser más agresivos de la forma del supply que llevamos, empezamos a traer colores, todo muy apalancado con lo de Pantone, y nos encontramos que tanto en Argentina como en Uruguay el consumidor busca colores. A veces veíamos, por ejemplo, nuestro Moto g84, que es un producto de gama media, media alta, que vendemos mucho en la tienda de Uruguay, donde inicialmente teníamos los colores grises, los estándar, y llevamos el magenta que es un color bastante fuerte, cerca de fucsia, y resultó que el 50% de la venta de ese teléfono fue de ese color. Después lanzamos el *peach fuzz*, y terminó funcionando, a tal punto que el 30% del producto que se vendía era de ese color. Hemos encontrado que el consumidor es muy tradicional y muy consumidor de contenidos, pero que no necesariamente es tradicional en los colores que quiere, sino que, por el contrario, prefiere variedad, dife-

Para Uruguay: “Tenemos un par de opciones en carpeta que estamos terminando de resolver a ver si podemos cerrarlo, pero nuestro objetivo es seguir abriendo locales”.

renciación. Porque el teléfono también se ha convertido, tanto en Argentina y Uruguay, como un objeto de moda. Pero lo bueno es que en Motorola nos adaptamos a diferentes mercados y adaptamos el portafolio a la necesidad de cada consumidor.

Motorola tiene su tienda en Montevideo. ¿Está en carpeta inaugurar nuevos locales?

Abrimos la primera y tenemos como objetivo una cantidad determinada de tiendas. Ahora estamos trabajando para crecer en algunos shopping, sobre todo porque nos ha costado encontrar locales o lugares con el estándar que buscamos. Sabemos que abrir un local o poner un kiosco, como llamamos nosotros, que es una tienda en los pasillos de un shopping, no es una inversión barata, que si lo abris en un lugar que luego la rentabilidad es muy mala, no quiero cerrarla,

entonces termino teniendo problemas de rentabilidad. Por eso estamos siendo muy selectivos. Ahora tenemos un par de opciones en carpeta que estamos terminando de resolver a ver si podemos cerrar, pero nuestro objetivo es seguir abriendo locales. En Argentina tenemos más de 35 puntos, algunos muy grandes, y nos está yendo muy bien, y eso lo vamos a replicar, tanto en Uruguay como en Paraguay, y en Bolivia lo estamos empezando a ver. Los kioscos, estas islas en el medio de los pasillos de 3x3 son un formato más híbrido que te permite mostrar producto. Pero el portafolio es amplio, porque además de teléfonos también tenemos TVs, accesorios múltiples, y a veces el kiosco no te permite hacer una exhibición de una TV, por ejemplo, entonces se focaliza más en accesorios y en teléfonos. Siempre depende de las oportunidades que aparecen, pero nuestro objetivo es seguir creciendo y abriendo más locales.

¿Cómo es la performance de ventas y el modelo en este tipo de puntos de venta?

En nuestras tiendas propias, el 65% de las facturaciones son smartphones. Lo bueno es que en ese 65%, el ticket promedio es más bien medio, medio-alto. Esto significa que el consumidor que va a nuestro *flagship store* se toma el tiempo de ver el teléfono y probarlo. Es más, nosotros al *flagship store* le cambiamos la línea, le migramos y le dimos un servicio que es diferenciador de lo que existe en el mercado. Entonces, terminan comprando quizás un producto de mejor calidad. También estamos viendo, sobre todo en Argentina, que ya tenemos más años, que el consumidor que compra una vez, vuelve. En Argentina ya lo hemos contado hasta cuatro veces en el mismo lugar. El cliente vuelve porque se sintió tan cómodo que siente que es su lugar de comprar. Siguiendo con las ventas, más del 20% son TVs. Nosotros tenemos un portafolio de TVs muy amplio, con un modelo que estamos expandiendo. Tenemos 50, 55, 55 QLed, 65, 65 QLed y hasta 86 pulgadas. Dentro de ese 20%, el más vendido es el de 65 QLed. Después, hay muchos accesorios. Hay cargadores, relojes y auriculares bluetooth. Ahora lanzamos dos *bluetooth* nuevos, los MotoBuds y los MotoBuds Plus; el Plus en asociación con Bose. El Bose es el

más caro y el más demandado, porque tiene tecnología de *noise cancelling* de Bose, que es el mejor del mundo. Todo eso hace que estemos haciendo crecer el ecosistema alrededor del smartphone.

¿Qué cambios disruptivos en el mercado de la telefonía trae consigo el auge de la inteligencia artificial?

En dos o tres semanas lanzaremos soluciones nuevas. Claramente se está trabajando con motores que nos permiten automatizar muchas de las cosas que hacemos en la compañía, en los celulares, y hacia los consumidores. Tenemos una visión futura. De hecho, hay un video dando vueltas en la interna que lo compartimos muchas veces con clientes, de lo que nosotros vemos que va a ser la inteligencia artificial y cómo el teléfono te va a ayudar a definir tu día. Estamos pensando que el día de mañana el teléfono sin que vos le pidas nada, a la noche te diga “mañana te voy a despertar a las 7”. Esto ya lo tenemos funcionando en un prototipo en Chicago, pero es para que se entienda hacia dónde va. Hoy la IA está muy vinculada a lo que el consumidor le pide que haga al teléfono. Por supuesto, vos lo vas a poder habilitar o no, pero si lo hacés, nuestra visión es que el teléfono lo apoyes en la mesita de luz, y por la localización ya se da cuenta de dónde está y te va a decir “te vas a dormir, te pongo la alarma mañana a las siete de la mañana, porque tenés una hora hasta tu oficina

“Cuando ves que en Latinoamérica tenemos casi 20% de market share y en Uruguay es el 10%, hay margen para duplicar la participación”.

y hay un rush hour y vas a llegar a la primera reunión a las ocho y media. Y quizás el teléfono se pone la alarma a las siete y a las siete y menos cuarto suena porque se dio cuenta de que hay exceso de tráfico y no vas a llegar a la reunión. Luego te subís al auto, vas ma-

nejando y el teléfono te dice, “bueno, mirá, ahora se aflojó el tráfico, pero tenés la cafetería cerca, ¿querés pasar a buscar un café, así llegás a la reunión a tiempo? ¿Te hago el pedido?” Y lo hace solo. Eso ya lo estamos probando, y es hacia dónde vemos que va.

Obviamente que para cierta gente esto puede ser invasivo, pero la idea es que vos cada vez le des menos información al teléfono y el teléfono, con tu propia agenda, con tus rutinas, con tu movimiento a través del GPS y por la cercanía de tus dispositivos, empiece a decirte cosas. Por ejemplo, estás viendo YouTube en el teléfono, te pones enfrente de la tele de tu casa y ahí el teléfono te va a preguntar si querés verlo en la tele. ¡Y lo va a hacer! Porque también los dispositivos se van a estar conectando. Entonces, esa es nuestra visión hacia dónde se va.

En el corto plazo estaremos lanzando soluciones intermedias de esto, simplificaciones. Empezamos nosotros a hablar, a marcarle cosas, para que el teléfono lo haga solo. Nosotros somos los primeros que tenemos Gemini en la pantalla externa del Razor 50, que es la solución a la inteligencia artificial de Google. Básicamente, vamos a pedirle información a Gemini sin abrir el teléfono y que este empiece a dártela. Está mucho más relacionado a una interacción de pedirle cosas al teléfono. Esa es la visión que hoy tiene Google, pero nosotros estamos yendo más allá, con el convencimiento de que lo que tenemos que hacer es simplificarle la vida al consumidor con el equipo y no complicarlo.

¿Cómo van interpretando las marcas todo ese mundo? Me imagino que es una presión, una interpelación continua a la compañía.

Es constante. Nosotros tenemos un montón de información de lo que los consumidores hacen, obviamente siempre contando con su permiso. No es información privada, pero sí cómo se mueven, qué hacen, y eso nos da estadísticas. Y con esa estadística luego encontramos sus necesidades a cubrir, y a partir de ahí lo que hacemos es buscar soluciones. Estamos lanzando los moto tag, que es algo que ya existe en la competencia, pero lo que encontramos es que en el caso de Google es aún más preciso. ¿Por qué? Porque el 85% de la población mundial tie-



ne Android, y como los tags funcionan por *bluetooth* y lo que hace el tag es triangular. Cuantos más teléfonos están cerca, más preciso es. Y ya existía en el mercado, pero el nuestro va a ser más preciso. Por ejemplo, el nuestro tiene UWB, Ultra Wideband, que es una banda donde la locación es perfecta. Si tu equipo celular tiene UWB, vos encontrás algo o a alguien con mucha facilidad; podrías encontrar sin problemas a un amigo en un recital con 16.000 personas por la precisión que tiene. Nosotros vamos encontrando soluciones técnicas que profundizan lo que existe y, en muchos casos, lo mejora. A veces somos vanguardistas, a veces mejoradores de cosas que existen; en eso trabajamos constantemente. 📍

CON PROYECTO DE QUANTIK GROUP

Uruguay da un paso significativo en movilidad eléctrica

El grupo uruguayo, en alianza con Pedidos Ya, lanzó un sistema de motos eléctricas con estaciones de intercambio de baterías, orientado al comercio en la última milla. En esta edición, Martín Piñeyro, CEO de Swapy by Quantik Group, conversó con **Empresas & Negocios** sobre la iniciativa, que impulsa la transformación de un sector históricamente rezagado en materia de movilidad eléctrica.



Este es el primer *spin-off* de la empresa enfocado en movilidad eléctrica. ¿Qué los llevó a apostar por esta área?

De un tiempo a esta parte se comenzaron a generar empresas *spin-offs*, en base al grupo Quantik como integrador de desarrollo de tecnologías, en respuesta a necesidades que surgían de los mismos clientes.

Los clientes estaban entrando en el terreno de la movilidad eléctrica, entonces se empezó a mirar hacia allí.

Swapy es una respuesta a la urgencia climá-

“Swapy es una respuesta a la urgencia climática, donde se hace necesario descarbonizar las operaciones de logística, y eso se logra solamente con la transición hacia vehículos que usen energía renovable”.

tica, donde se hace necesario descarbonizar las operaciones de logística, y eso se logra

solamente con la transición hacia vehículos que usen energía renovable. En el proyecto trabajamos también en *partnership* con New Lab, ANIL, UTE y Ancap.

Además, Quantik Lab, el área de innovación del grupo, está explorando muchos espacios de innovación que se están viendo en el mundo. Realidad virtual, inteligencia artificial, y movilidad -que es un tema en el que se están observando muchos cambios e innovación- son una realidad en el mundo de hoy.

Históricamente en Uruguay se ha dado prioridad a la electrificación de sectores con vehículos de mayor tamaño. ¿Cuál es la importancia de impulsar este sistema de estaciones de intercambio de baterías en el comercio de última milla específicamente?

En Uruguay, y con buen atino, se promovió la transición energética en usos intensivos -en flotas de ómnibus y taxis fueron las primeras experiencias-. Pero en el sector del *e-commerce* o del *delivery* de plataformas no se había comenzado a ver esa transición por determinadas características. Por ejemplo, por no tener disponibilidad de tecnología, porque los vehículos que existen no son los adecuados, porque hay problemas técnicos, o las motos eléctricas no cumplen con las autonomías mínimas que se necesitan para esa tarea, y por los tiempos de carga. Además, la barrera más importante es el precio.

Todos los otros usos donde se ve transición energética son porque con algún instrumento o subsidio se ha logrado que la ecuación sea favorable. Pero en la última milla, por ejemplo, el usuario no tiene acceso a crédito. Nuestro modelo busca salvar esto, generando la disponibilidad de una tecnología que permite hacer los kilómetros, tener las autonomías, y eliminar el tiempo de espera de carga de la moto. También, al desacoplar la batería del vehículo, permite que el vehículo sea más económico y más asequible. Los impactos que trae este proyecto son bien diversos. Uno de estos es que de alguna manera elimina el ruido en la ciudad. Además, ayuda a descarbonizar la matriz logística, y genera un ahorro en la persona que conduce la moto.

En definitiva, permite a los repartidores cambiar las baterías agotadas por unas cargadas, en cuestión de segundos.

En noviembre las primeras motos comienzan a rodar por Montevideo. ¿Cómo se preparan desde la empresa para este momento?

Con mucha expectativa. Esperamos en oc-

“Los impactos que trae este proyecto son bien diversos. Uno de estos es que de alguna manera elimina el ruido en la ciudad. Además, ayuda a descarbonizar la matriz logística, y genera un ahorro en la persona que conduce la moto”.

tubre hacer alguna prueba con repartidores y con empresas de flota. A su vez, estamos con actividades de preventa, sensibilización e intercambio con potenciales clientes.

Mirando a futuro, ¿cuáles son los siguientes pasos en movilidad eléctrica que proyectan desde la empresa? ¿Es algo en lo que piensan seguir apostando?

Sí. Cuando se hace referencia a movilidad eléctrica, se habla de la convergencia entre movilidad, energía, y sistemas de almacenaje. Actualmente estamos buscando *partners* con quienes desarrollar otro tipo de soluciones, como puede ser la gestión de todo el sistema utilizando inteligencia artificial, el aprovechamiento de las baterías de segundo uso propias.

La idea es explorar otras alternativas derivadas del sistema de motos, como también permitir a las empresas optimizar el uso de la flota, y que esos vehículos que empiezan a ser eléctricos, agreguen complejidades, energía remanente en la batería, etc. Estas son todas variables que los sistemas de logística hoy no tienen en cuenta y que hay que incorporar. 🌱



\$890 por mes

Flow TV en 2 televisores, incluye
Flow app en tus dispositivos.



Las eliminatorias las vivo en flow

RedTickets y MetLife Uruguay anuncian alianza para ofrecer seguro de reembolso del 100% en entradas de eventos

RedTickets, la plataforma líder en venta de entradas en Uruguay se complace en anunciar una nueva y emocionante alianza con MetLife Uruguay. A partir del 23 de setiembre, los usuarios podrán acceder a TICKET SEGURO, un seguro de reembolso del 100% en caso de no poder asistir al evento ante algunas emergencias médicas. Este seguro, proporcionado por MetLife, estará disponible como una opción adicional al momento de la compra de entradas en la plataforma de RedTickets.

Esta colaboración no solo mejora la customer experience de los usuarios de RedTickets, sino que también refleja la apuesta de MetLife por soluciones 100% digitales y de principio a fin (end to end), que se integran perfectamente en el proceso de compra.

Esta colaboración no solo mejora la customer experience de los usuarios de RedTickets, sino que también refleja la apuesta de MetLife por soluciones 100% digitales y de principio a fin (end to end), que se integran



perfectamente en el proceso de compra. El seguro integrado de MetLife permite a los usuarios asegurar sus entradas de manera fácil y rápida, sin necesidad de salir de la plataforma.

“Estamos muy contentos de asociarnos con MetLife para brindar a nuestros clientes una solución innovadora que les permita disfrutar de sus eventos favoritos sin preocupaciones”, declaró Sebastián Perez, director de RedTickets.

En caso de surgir una situación imprevista que impida la asistencia al evento, los usuarios podrán seguir un sencillo proceso de reclamación para recibir el reembolso completo del valor de su ticket.

Cómo Añadir el Seguro:

1. Seleccionar el evento en RedTickets.
2. Al momento de la compra, elegir la opción de añadir el seguro MetLife.
3. Completar la compra y recibir la entrada asegurada.

MetLife es una compañía líder en seguros con una sólida trayectoria y presencia glo-

bal. Con esta colaboración, los usuarios de RedTickets pueden confiar en que su seguridad y bienestar están en buenas manos.

Para obtener más información sobre esta nueva ventaja y cómo añadir el seguro a tus compras, visita <https://redtickets.net/>.

Acerca de RedTickets: RedTickets es la plataforma de venta de entradas líder en Uruguay, ofreciendo una amplia gama de eventos que incluyen conciertos, obras de teatro, partidos de fútbol, conferencias y más. Con un compromiso constante de mejorar la experiencia del usuario, RedTickets se dedica a proporcionar un servicio fácil, seguro y confiable.

Acerca de MetLife: MetLife, Inc, a través de sus subsidiarias y afiliadas (“MetLife”), es una de las compañías de seguros de vida más grandes del mundo. Fundada en 1868, MetLife ofrece seguros, anualidades, beneficios para empleados y administración de activos que permiten ayudar a sus clientes a navegar por el cambio de vida.

Para más información: hola@redtickets.uy &

Nueva S10 2025

Brutalmente comfortable

Precio lanzamiento desde:

USD 48.788



Suavidad y confort



Potencia y eficiencia



Smart touchscreen



Conectividad y seguridad



Más información en
[Chevrolet.com.uy](https://chevrolet.com.uy)

★★★
RESPALDO DE HASTA
5 AÑOS DE GARANTÍA*
o 150.000 KM
★★★



Manejemos
Juntos™

SECOM

PRIMER SERVICIO DE COMPAÑÍA DE URUGUAY Y DEL MUNDO



**Consultá por Nuestros Planes a Medida
y comenzá a vivir con el respaldo del Primer
Servicio de Compañía.**

MONTEVIDEO:

Colonia 851 / Tel.: 0800 4584

MONTEVIDEO:

Bv. Artigas 1495 / Tel.: 0800 4584

CANELONES:

Treinta y Tres 329 / Tel.: 4333 2835

CARMELO:

Uruguay 502 / Tel.: 4542 0989

CIUDAD DE LA COSTA:

Av. Giannattasio Km 21.400,
Local 3 / Tel.: 2683 2826

COLONIA:

Alberto Méndez 161 / Tel.: 4522 5257

DURAZNO:

Manuel Oribe 451 / Tel.: 4363 4343

LAS PIEDRAS:

Av. de las Instrucciones del Año XIII 629 /
Tel.: 2365 7599

MALDONADO:

Florida 671, Local 1 / Tel.: 4223 6045

MERCEDES:

Rodó 893 / Tel.: 4533 3186

MINAS:

Domingo Pérez 519 / Tel.: 4443 7169

PANDO:

Av. Artigas 1198 / Tel.: 2292 4584

SAN JOSÉ:

Peatonal Asamblea 649 / Tel.: 4342 2350

TACUAREMBÓ:

Ituzaingó 248 / Tel.: 4634 6474

0800 4584 | secom.com.uy