

EMPRESAS & NEGOCIOS

DESARROLLO

LA CIU IMPULSA
FORMACIÓN PONIENDO
FOCO EN LAS NECESIDADES
DE LAS EMPRESAS
INDUSTRIALES

ANÁLISIS

URUGUAY 2060:
INSTRUCCIONES
PARA CRECER

MACROECONOMÍA

DESDE WASHINGTON
SE APUNTA A UNA
ECONOMÍA MÁS
PROTECCIONISTA

DESARROLLO

GDU ANUNCIA INVERSIÓN
Y PROYECTA EXPANSIÓN
HACIA EL INTERIOR

ALBERTO MELLO
CEO DE TOTALNET

**CON FOCO EN LOS CLIENTES, LA
SEGURIDAD Y LA INNOVACIÓN**



*Dicen que las manos
son la herramienta del alma,
es poner lo mejor de si mismo
para crear algo único...*

*Y es así
como hacemos las cosas.*



RUSCONI



Edición 178

Viernes 31 de enero de 2025



PASANDO RAYA

El Banco República, Surinvest y HSBC fueron parte del recorrido laboral de Alberto Mello, hoy CEO de TotalNet, en su origen VisaNet. Actualmente, en un nuevo rol, lleva adelante no solo el rebranding de la nueva marca, sino que tiene bajo su cometido impulsar un nuevo modelo de gestión. En un mano a mano con **Empresas & Negocios**, el ejecutivo brinda detalles de la marcha del negocio y cuenta sobre los planes para 2025.

Desde 1997, el Instituto de Formación de la Cámara de Industrias ofrece tecnicaturas y cursos en las diferentes áreas de la gestión empresarial, para el personal operativo y jerárquico de las empresas uruguayas. Este año, las inscripciones están abiertas para los cursos que comienzan en marzo. En esta edición brindamos detalles de esta iniciativa.

“En los últimos 10 años, Uruguay creció al 1.1% anual, una tasa que impide aspirar a los niveles de vida de las economías avanzadas”. Así lo establece un análisis realizado por Martín Alesina, Camila Pazos, Juan Andrés Sainz y Nicolás Vidal, ganadores del primer premio de la Academia Nacional de Economía, en su edición de 2024. En este artículo, realizado para **Empresas & Negocios**, los autores ponen foco en la necesidad que tiene nuestro país de crecer más de lo que lo viene haciendo desde hace varios años. Y en ese contexto, traen al tapete un trabajo elaborado por la Academia de Economía denominado ‘El Uruguay que queremos: 65 propuestas para el crecimiento y convergencia al desarrollo’, donde se plasman una serie de medidas en torno a tres pilares: capital humano, capital físico y productividad. En esta edición analizamos el tema.

La visita a Uruguay de Carlos Calleja, presidente ejecutivo de Grupo Calleja -empresa propietaria de la mayor cadena de supermercados en El Salvador (Super Selectos), del Grupo Éxito en Colombia, Grupo Libertad en Argentina y accionista principal de Grupo Disco Uruguay (GDU)-, coincidió con el anuncio de una inversión de US\$ 35 millones para 2025 en nuestro país y la expansión del grupo en el interior.

Están en **Empresas & Negocios**.

Pasen y vean...

6. Bandeja de entrada

Las tendencias de consumo para 2025.

8. Desarrollo

CIU lanzó su propuesta de formación.

10. Análisis

Capital humano, capital físico y productividad. Los pilares para crecer.

14. Macroeconomía

Cambio de rumbo en la política económica de Estados Unidos.

16. Entre vistas

Alberto Mello, CEO de TotalNet, mano a mano con **Empresas & Negocios**.

28. Desarrollo

GDU anuncia inversión de US\$ 35 millones en 2025 y planea expansión hacia el interior del país.



Carolina Domínguez

Gerente Regional de Marketing de Vitrium Capital

Carolina nació el 17 de abril de 1995 en Asunción, Paraguay, y de chica quería dedicarse a la danza. Soñaba con tener su propia academia y estaba tan convencida de eso que le decía a su familia que iba a remodelar toda la casa para que fuera su sede donde enseñar. De grande se dio cuenta que su vocación estaba en lograr ayudar a los demás y, cuando llegó al plano profesional, cayó en la cuenta que iba por el lado de optimizar la experiencia del cliente. Con varios años de práctica, cree que ambos conceptos son lo mismo y los sintetiza, ya que, en lo que tiene que ver con la experiencia del cliente, cuenta que siempre intenta darle el sentido de que con cada producto o proceso ayuda a alguien a mejorar su día o su vida. Eso es lo que le da propósito a lo que hace. Y le encanta.

Carolina es Licenciada en Marketing y cuenta con un

Máster en Neuromarketing. A esta especialización llegó porque le parecía la parte más divertida de las empresas, dado que se trata de un área que tiene innovación constante, cambios todo el tiempo y un dinamismo que le gusta mucho.

Su primer trabajo fue a los 17, cuando en el colegio hizo una pasantía en un banco. Después hizo otra en la empresa de su padre, pero su primera experiencia laboral oficial fue a los 19, en una empresa de agroquímicos.

Finalmente, en junio de 2022 llegó a donde está hoy. Carolina trabajaba en una empresa de informática, enfocada en el área de experiencia del cliente donde se dedicaba principalmente al ux research y muy cómoda, según cuenta, por lo que no buscaba un cambio de trabajo. Hasta que una consultora de recursos humanos se contactó con ella. Asumió el desafío con mucho miedo porque sus trabajos siempre estuvieron relacionados al área bancaria y en

empresas proveedoras de bancos. Cambiar de rubro y sumergirse en el mundo del desarrollo inmobiliario era algo completamente nuevo. Era algo desconocido. Pero luego de algunas reuniones con Federico Gagliardo, el CEO de Vitrium Capital, tomó la decisión y dio el paso. Y salió de su zona de confort.

A ella le gusta mucho su trabajo porque “nada está escrito en piedra” y porque se trata de un rubro que tiene una cultura de innovación constante. Al hacer alusión a su trabajo en Vitrium Capital, manifiesta estar convencida de que la calidez de las personas es un diferencial importante y es algo que la hace sentir muy bien. Nunca estuvo en un lugar así, dice, y nunca estuvo en una empresa donde se pueda trabajar en un ambiente tan profesional y una armonía de “buena gente”.

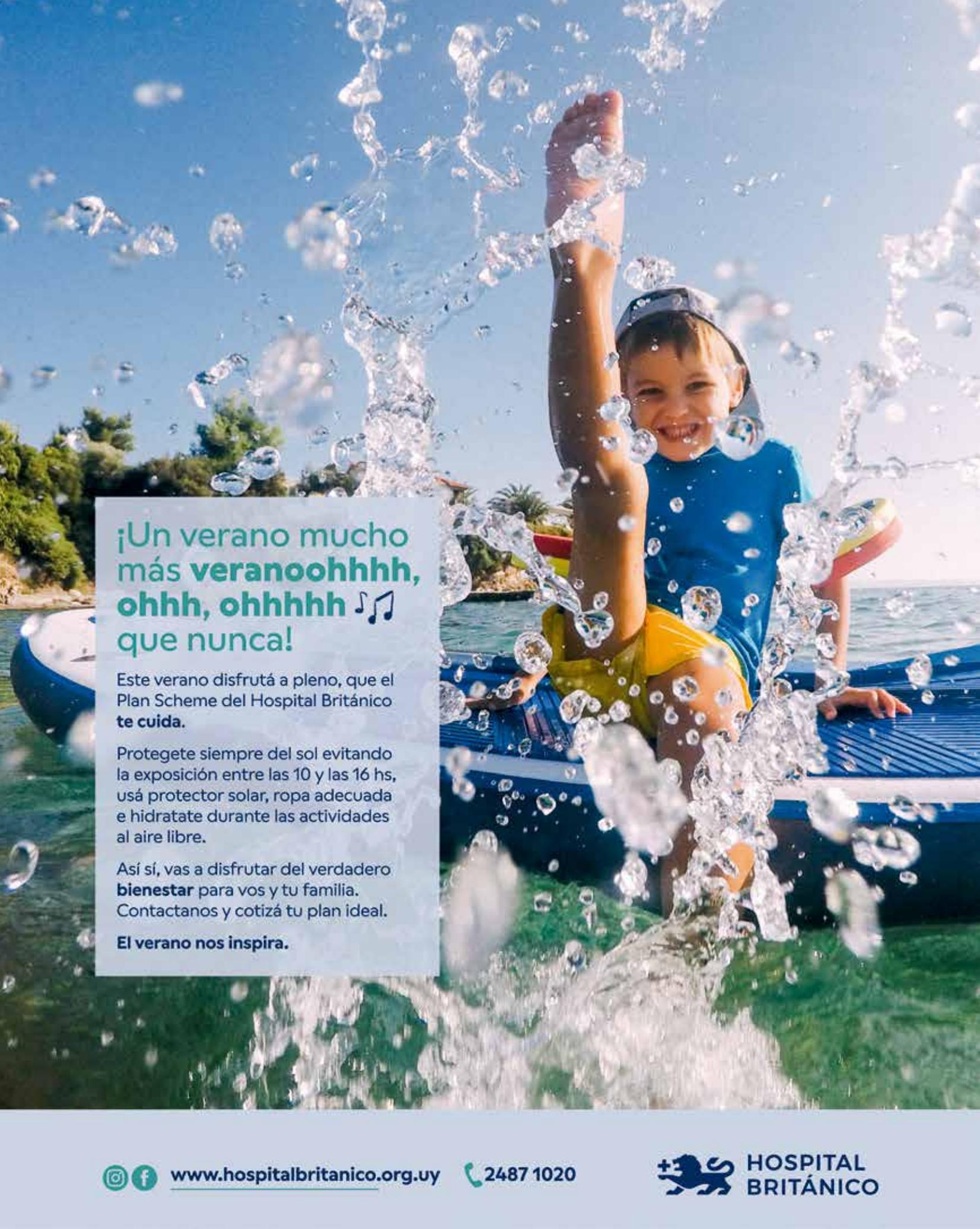
A lo largo de su vida ha aprendido muchas cosas, pero en lo laboral, si hay algo que rescata, es cuidar la marca personal.

Opinar y decir lo que uno piensa, Carolina cree que al fin y al cabo es lo que hace a las personas ser auténticas, tanto a nivel profesional como personal. El respeto también es parte fundamental para la ejecutiva en el relacionamiento interpersonal, algo que está muy ligado a un gran aprendizaje que su vida le dejó: salir bien de las empresas, siempre que se pueda. “La vida es un ciclo y en el ámbito laboral todos tenemos la posibilidad de volver a cruzarnos en algún momento”, reflexiona al respecto.

Más allá de su vida laboral, disfruta de salir a comer y se autodefine como foodie, disfruta de actividades al aire libre, como jugar al tenis y salir correr y, además, salir con sus amigas y su novio. Su familia está compuesta por sus padres y sus dos hermanos. Carolina es la del medio, y hasta hace poco, vivía con ellos en Asunción.

A su mamá la admira mucho y es quién le ha dejado más enseñanzas, y Carolina valora mucho de ella que nunca le cortó las alas. Por su parte, su padre es quien más le enseñó del mundo laboral, quien siempre fue muy abierto sobre los aprendizajes que ha tenido a lo largo de su carrera.

En su oficina no puede faltar su termo de agua, tanto en reuniones como para los momentos en soledad y su libro preferido es ‘Muchas vidas, muchos maestros’, de Brian Weiss, que, según cuenta, le cambió la forma de ver la vida. Su música preferida depende de su mood del día, pero escucha mucho Taylor Swift, Miley Cyrus y Avril Lavigne. De acá a 10 años le gustaría formar una familia, ser financieramente exitosa y poder viajar cuando y como quiera. ☺



¡Un verano mucho
más **veranoohhhh,**
ohhh, ohhhhh 🎵
que nunca!

Este verano disfrutá a pleno, que el Plan Scheme del Hospital Británico **te cuida.**

Protegete siempre del sol evitando la exposición entre las 10 y las 16 hs, usá protector solar, ropa adecuada e hidratate durante las actividades al aire libre.

Así sí, vas a disfrutar del verdadero **bienestar** para vos y tu familia. Contactanos y cotizá tu plan ideal.

El verano nos inspira.



www.hospitalbritanico.org.uy

📞 2487 1020



**HOSPITAL
BRITÁNICO**



UN NUEVO ESTILO DE VIDA

Las tendencias de consumo globales para 2025 estarán marcadas por lo saludable, lo ecológico y el tiempo invertido

¿Qué se va a consumir en 2025? ¿Qué buscarán los usuarios en sus compras? ¿Qué comportamientos tendrán? ¿Qué comprarán? Euromonitor, a través de su informe sobre tendencias globales para 2025 tiene las respuestas a estas interrogantes.

Conocer el comportamiento del mercado y las decisiones que tomarán los consumidores, siempre es importante para quienes quieran hacer crecer su negocio y estén a la espera de nuevas oportunidades.

Lo principal que subraya el informe son los planes para una vida saludable, algo que los consumidores priorizarán. Se trata de una búsqueda y un camino hacia la longevidad, que actualmente está cambiando el compor-

tamiento de las personas que buscan mejorar su futuro, con el cometido principal de vivir más sanos durante más tiempo.

Este fenómeno ha traído consigo las soluciones preventivas y especializadas, que se han combinado con tratamientos reactivos, algo que muestran los números de ventas de las vitaminas y suplementos: las ventas mundiales al por menor alcanzaron un crecimiento constante en los últimos años y se espera que alcancen los US\$ 139.900 millones para este 2025.

Los productos de eficacia probada son aquellos que resaltan en las compras y aquellos que ayudan a controlar o aliviar los síntomas específicos son los más buscados, principalmente en lo que respecta a cambios físicos y apoyo nutricional.

En cuanto a los números, el 54% de los consumidores sabía qué vitaminas y suplementos tomar para alcanzar sus objetivos; las nuevas marcas que fueron lanzadas vía online con atributos de salud celular, en la categoría vitaminas y suplementos, tuvieron un crecimiento del 135%; y se proyecta que se venderán 117 millones de dispositivos inteligentes al por menor en todo el mundo en 2025.

18% de los consumidores afirmaron hacer, a menudo, compras en función de sus prioridades, en términos de necesidades actuales como futuras.

Billeteras más inteligentes

Nuevas normas de gasto han surgido. Los hábitos de consumo de las personas se han visto afectados por decisiones y cambios temporales que los individuos empezaron a adoptar para aliviar la presión financiera sobre sus bolsillos. Solo el 18% de los consumidores afirmaron hacer, a menudo, compras en función de sus prioridades, en términos de necesidades actuales como futuras. En definitiva, las compras pasaron a ser decisiones estratégicas.

50% de los consumidores está dispuesto a gastar parte de su plata en ahorrar tiempo y la calidad, la comodidad y el precio, son los factores principales que influyen en sus decisiones.

Las prioridades han tomado un rol central a la hora de comprar y casi tres de cada cuatro consumidores se preocupan por el aumento en los precios de los artículos de consumo cotidiano a lo largo de 2024.

Pese a ello, el 50% de los consumidores está dispuesto a gastar parte de su plata en ahorrar tiempo y la calidad, la comodidad y el precio, son los factores principales que influyen en sus decisiones.

Lógica ecológica

El consumo sostenible está adquiriendo cada vez más presencia en las decisiones de los individuos, donde los atributos ecológicos de cada producto o servicio suelen ser interpretados como un atributo más en cada decisión de compra.

Las compras responsables, por ejemplo, apuntan a ser saludables o ecológicas, pero la confianza en los productos con estos atributos ha disminuido a lo largo de los años, pero la asequibilidad sigue siendo el primer obstáculo para la decisión de compra.

La realidad de estos productos es que deben competir con las opciones convencionales y buscar diferenciarse, agregando valor al producto más allá de sus características ecológicas o lograr complementar con características adicionales, para poder llegar al consumidor.

Esto no quiere decir que el desarrollo de los productos sostenible se haya ralentizado. El



número de SKU (códigos que se usan internamente para hacer el seguimiento de inventario) en línea con atributos sustentables en 11 sectores de bienes de consumo masivo (FMCG) y 25 países aumentó de cuatro millones en el segundo trimestre de 2022 a cinco millones en el segundo trimestre de 2024. También, las ventas al por menor de productos con atributos sustentables crecieron entre 2020 y 2023, lo que refleja cómo estos atributos siguen ganando atracción e influyen en las preferencias de los consumidores.

42% dijo que realizó compras a través de livestreaming porque las características del producto eran más fáciles de entender mediante ese canal de venta.

El tiempo de los consumidores

Cada vez más las personas -y por ende, los consumidores- tienen mucha información a su disposición. Notificaciones, avisos, ofertas, descuentos y mensajes inundan sus casillas de correo y la pantalla de inicio de sus celulares. La gente no quiere gastar tiempo en una búsqueda donde tienen un sinfín de artículos para elegir y finalmente, tras un largo rato, encontrar lo que buscan. Pero no se trata de que busquen menos opciones, sino que buscan una comunicación directa y descubrir lo que buscan de forma intuitiva. Etiquetas más claras en los envases, recomendaciones personalizadas o compras más ágiles. Una muestra de ello, es que el 35% de los consumidores dice que una navegación más sencilla por el sitio web del vendedor mejo-

raría su experiencia de compra y el 42% dijo que realizó compras a través de livestreaming porque las características del producto eran más fáciles de entender mediante ese canal de venta.

25% de los consumidores dice que las recomendaciones de productos relevantes son la principal ventaja de usar IA generativa en su proceso de compra.

La IA como un socio clave

La inteligencia artificial (IA) ha motivado un surgimiento constante de nuevas aplicaciones. Una muestra de ello son la cantidad de chatbots que buscan mejorar la experiencia de los clientes de forma constante. El 25% de los consumidores dice que las recomendaciones de productos relevantes son la principal ventaja de usar IA generativa en su proceso de compra, pero el aumento de esta tendencia también ha generado cierto escepticismo, puesto que los consumidores señalaron distintos defectos en la producción de una respuesta. Aun así, los consumidores no son ajenos a esta tecnología y han empezado a entender cada vez más sus limitaciones, pero también su potencial.

Las empresas integran IA generativa en sus procesos, desde minoristas con asistentes virtuales hasta grandes fabricantes. Sobre esto, el 65% de los profesionales confesaron que su empresa planea invertir en esta tecnología en los próximos años. La IA será clave para mantener la confianza de las empresas de acá en más.

#INDUSTRIACAPACITADA

CIU lanzó su propuesta de formación 2025 con foco en las necesidades de las empresas industriales uruguayas

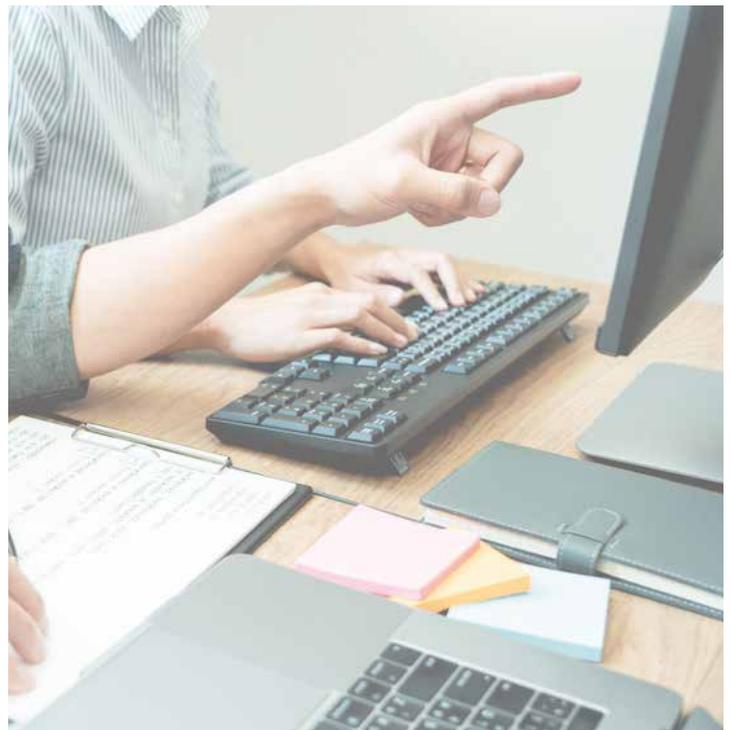
Desde 1997, el Instituto de Formación de la Cámara de Industrias del Uruguay (CIU), ofrece tecnicaturas y cursos en las diferentes áreas de la gestión empresarial, para el personal operativo y jerárquico de las empresas uruguayas. Se destacan las tecnicaturas en Logística Empresarial, Comercio Exterior y Gestión para Supervisores, las que comienzan en marzo de 2025 y se encuentran con inscripciones abiertas.

En la gremial industrial entienden la importancia que tiene la capacitación en el desarrollo de las empresas, las que se benefician tanto en la mejora de su productividad, como en su eficiencia y rentabilidad. Por ello, a través de su Instituto de Formación, diseñan año a año una propuesta para que los participantes de cursos y tecnicaturas adquieran nuevas habilidades y se perfeccionen, colaborando así con el crecimiento del talento dentro de las organizaciones. A su vez, aunque toda persona o empresa interesada en participar puede acercarse al instituto, las empresas socias de CIU cuentan con una bonificación en el valor de cada curso. En 2024, el Instituto de Formación llevó a cabo 27 actividades formativas, las que representaron 410 horas de formación profesional dirigidas a 410 empresarios e integrantes de empresas industriales.

Capacitación actualizada e integral

Profesionales en cada una de las áreas de gestión llevan adelante los cursos, compartiendo su experiencia y conocimientos, los que son recibidos por los participantes mediante conceptos teóricos y prácticos. El diseño de las propuestas está dirigido a personal de dirección, empresarios, gerentes, mandos medios y trabajadores de micro, pequeñas, medianas y grandes empresas del país.

Su propósito es satisfacer la demanda tanto de sus socios como del público en general, vinculada a las necesidades de formación de los trabajadores. Actualmente los cursos se enmarcan en tres tecnicaturas (Gestión de la Logística Empresarial, Gestión del Comercio Exterior y Gestión para Supervisores), que aportan a los participantes una continuidad y un conjunto de conocimientos básicos y complementarios.



Por otra parte, disponen de capacitaciones a medida de las empresas, lo que permite flexi-

bilidad de contenidos, horarios, locaciones y frecuencias. Las organizaciones interesadas pue-

Ante un mundo cada vez más globalizado, la gremial industrial continúa su apoyo para el crecimiento del sector y sus recursos humanos.

Se espera al finalizar la tecnicatura, que los participantes adquieran una mayor capacidad para operar en la lógica cliente – proveedor en los diversos subsistemas logísticos. Además, se suman conceptos y herramientas de gestión que permiten un entendimiento más profundo de estos procesos y documentos asociados, impulsando su capacidad para tomar decisiones informadas y optimizar las operaciones.

Tecnicatura en Gestión del Comercio Exterior

En tanto, la Tecnicatura en Gestión del Comercio Exterior busca que los participantes comprendan de forma integral los diferentes aspectos del comercio exterior y adquieran los conocimientos necesarios para entender las dinámicas comerciales actuales y la normativa internacional relacionada. Quienes culminen la propuesta completa se capacitarán en la legislación aplicable, organismos involucrados, los agentes y las prácticas vigentes en el comercio exterior de Uruguay. Asimismo, se profundiza en el funcionamiento de los principales acuerdos comerciales a nivel regional, latinoamericano y global.

Tecnicatura en Gestión para Supervisores

Conformada por seis cursos,

está orientada a personas que se desempeñan como jefes, supervisores y mandos medios. Aborda la gestión por procesos, la planificación y presupuestación de tiempos, la mejora de la eficacia y la gestión de la operativa diaria. De igual forma, brinda herramientas para la resolución de problemas y nociones básicas acerca del cálculo de costos, especialmente diseñadas para supervisores.

Aliados para el desarrollo del Instituto de Formación

La CIU cuenta con alianzas interinstitucionales lo que enriquece el intercambio y apoyo permanente. Entre ellas se destaca la alianza con la Fundación Iberoamericana de Seguridad y Salud en el Trabajo, a través de la cual promueven cursos referentes a aspectos legales y buenas prácticas para la prevención de riesgos laborales.

Otro socio estratégico es la Organización Internacional del Trabajo (OIT), y trabajan en conjunto con el Instituto Nacional de Empleo y Formación Profesional (Inefop), en el que son parte de su mesa directiva.

Inscripciones abiertas 2025

Las tecnicaturas y cursos comenzarán en marzo de 2025 y se encuentran con inscripciones abiertas hasta un día antes de su inicio.

Quienes cumplan con los requisitos de aprobación obtendrán un certificado por cada curso completado. Adicionalmente, las personas que concluyan la tecnicatura en su totalidad recibirán un certificado adicional y accederán a 12 horas de formación gratuita durante el año 2026.

Ante un mundo cada vez más globalizado, la gremial industrial continúa su apoyo para el crecimiento del sector y sus recursos humanos.

Más información en www.ciu.com.uy/servicios/capacitacion/ 

den seleccionar entre las áreas de la gestión empresarial: gestión para supervisores; logística empresarial; comercio exterior; seguridad y salud en el trabajo y relaciones laborales.

Tecnicatura en Gestión de la Logística Empresarial

La formación conformada por nueve cursos está pensada para capacitar al personal de jefaturas, supervisión, así como al operativo y administrativo, vinculado directa o indirectamente a las áreas de Abastecimientos, Almacenes, Producción, Depósitos, Distribución y asociadas en general al manejo de la Cadena de Suministros.

En 2024, el Instituto de Formación llevó a cabo 27 actividades formativas, las que representaron 410 horas de formación profesional dirigidas a 410 empresarios e integrantes de empresas industriales.

AEROPUERTOSVIPCLUB

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

Uruguay 2060: Instrucciones para crecer

- Escriben: **Martín Alesina, Camila Pazos, Juan Andrés Sainz y Nicolás Vidal**
Académicos Supernumerarios
Ganadores del primer premio de la Academia Nacional de Economía, edición 2024

En 1980, el 90% de la población de China¹ vivía en la pobreza extrema, frente al 49% en el África subsahariana. En esa región de África, aún hoy el 37% vive en esas condiciones, mientras en China es el 0%; sacó a toda su población de la pobreza extrema en 45 años. Explicar la diferencia es simple. Desde 1980, el PIB per cápita real de China creció al 8.1% anual, frente a 0.5% en el África subsahariana.

En los últimos 10 años, Uruguay creció al 1.1% anual, una tasa que impide aspirar a los niveles de vida de las economías avanzadas. Con la mira en impulsar el crecimiento a largo plazo, publicamos “El Uruguay que queremos: 65 propuestas para el crecimiento y convergencia al desarrollo”², donde plasamos una serie de medidas en torno a tres pilares: capital humano, capital físico y productividad.

En los últimos 10 años, Uruguay creció al 1.1% anual, una tasa que impide aspirar a los niveles de vida de las economías avanzadas.



Capital humano

Mejorar la educación es imprescindible. Proponemos un bachillerato profesional inspirado en el modelo suizo, que integre formación académica y técnica conectada con el sector privado, superando el enfoque de la actual UTU.

También hay que reducir la deserción estudiantil, especialmente en secundaria. Es posible involucrar más a las familias en el proceso educativo, tanto con reuniones integradoras obligatorias como reportando cuánto faltan sus hijos en relación con sus compañeros, basándose en supuestos de economía comportamental. Para redoblar el compromiso docente: un premio por calidad de la enseñanza, que otorgue bonos por encima del salario a los profesores con buenos resultados en evaluaciones de las competencias de sus alumnos.

Dadas las urgencias en primera infancia, es

central sumar centros de cuidados con horario extendido, y ofrecer transferencias condicionadas a la asistencia de los niños. Además, es difícil sacar a los niños de la pobreza si sus familias navegan entre la informalidad y el subempleo, por lo cual una vía es expandir las redes de capacitación público-privada del Inefop.

Capital físico

Para crecer, Uruguay necesita atraer inversiones y modernizar el marco tributario es clave para lograrlo. Una prioridad es crear estímulos fiscales para sostener la estrategia de zonas francas ante el desafío de un impuesto mínimo global.

También es necesario mejorar las fuentes de financiamiento y la eficiencia en la ejecución de obras de infraestructura; una Agencia Nacional de Infraestructura permitiría canalizar recursos hacia proyectos estratégicos y mini-

mizar sobrecostos. Algunas obras a concretar son la hidrovía Uruguay-Brasil y trazar ramales que conecten con el Ferrocarril Central para mejor conectividad del territorio.

Hasta mediados del siglo XX, Uruguay pertenecía al “club de los ricos” en el mundo, pero perdió el rumbo por malas circunstancias y aún peores políticas.

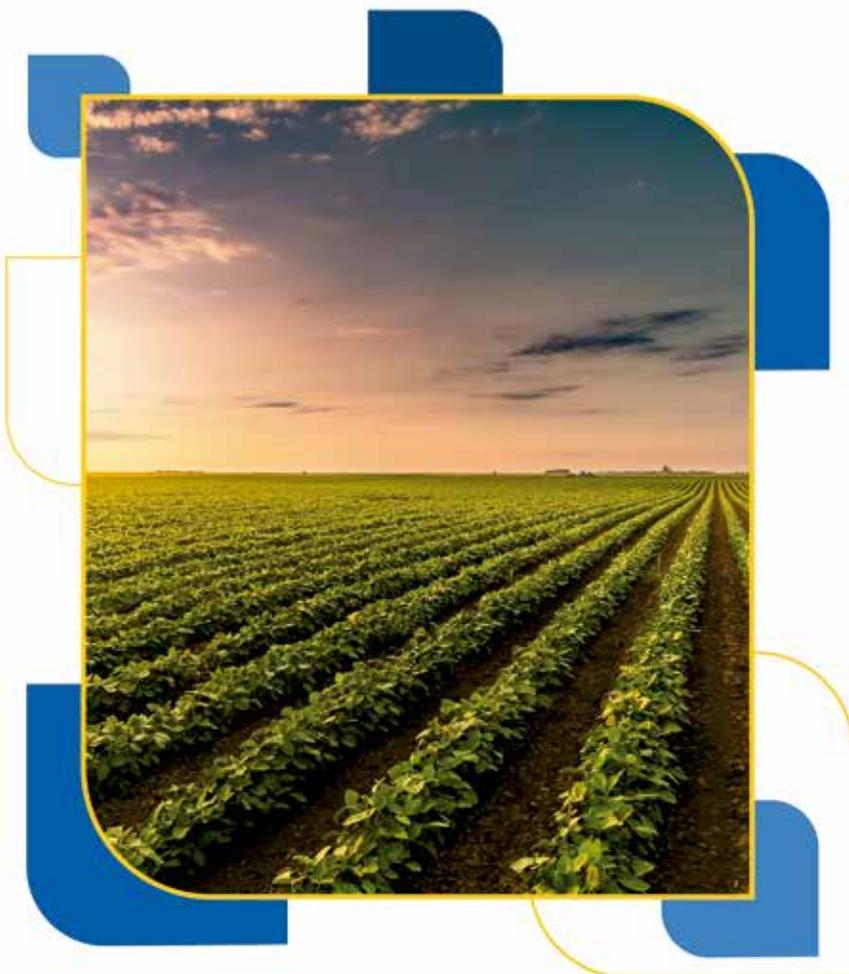


Productividad e innovación

Aumentar la productividad es incorporar continuamente nuevas tecnologías. Ideamos un fondo “Uruguay Innova” para apoyar startups tecnológicas en un área donde las innovaciones generan mayores beneficios so-

ciales que empresariales. Otra clave es simplificar trámites para empresas, facilitar financiamiento a pymes y ayudarlas a adoptar la inteligencia artificial en sus rubros. Para ser más productivo, Uruguay también

debe ser menos caro. Eso implica flexibilizar regulaciones opacas que obstaculizan la libre importación de bienes y generan oligopolios captadores de rentas. Además, existe toda una agenda de micromedidas que permitirían



CONVENIOS BROU

Conocé los beneficios que tenés con Tu Banco para adquirir maquinaria y equipamiento para tu empresa.

Conocé más en brou.com.uy





Creciendo a una tasa de tan sólo un punto mayor, 3.5%, en 2060 se estarían alcanzando los mismos niveles de ingreso de los países desarrollados pequeños y democráticos, como Uruguay.

abaratar los combustibles y la energía eléctrica. Esto abre más puertas, como mejorar la ecuación para expandir el riego en el agro, que implicaría un salto de competitividad.

Una condición necesaria: sostenibilidad macroeconómica

Todo lo anterior no es posible sin una política fiscal y monetaria sostenible y que trascienda ciclos electorales. Lo mejor es dotar de real independencia al Banco Central con la prioridad de preservar el valor de la moneda y fortalecer la Regla Fiscal. Además,

se debe implementar una estrategia de revisión del gasto para eliminar en el corto plazo duplicaciones y fragmentaciones en las funciones del Estado, lo que permitiría tener espacio fiscal para afrontar las políticas anteriormente nombradas. A su vez, se propone tender a un presupuesto basado en resultados en el mediano plazo con el objetivo de evaluar políticas y ajustar las prioridades según su eficacia.

En este sentido, sería óptimo destinar recursos a consolidar el Consejo Fiscal Asesor, y crear un organismo análogo de asesoría internacional, para que la estrategia de inserción comercial reduzca su subordinación a influencias políticas.

Uruguay 2060

El comité de expertos del Ministerio de Economía y Finanzas (MEF) proyecta un crecimiento anual de 2.5% del PIB a largo plazo, que sólo alcanza para mantener la posición relativa del país. Hasta mediados del siglo XX, Uruguay pertenecía al “club

de los ricos” en el mundo, pero perdió el rumbo por malas circunstancias y aún peores políticas. Retomar el lugar que Uruguay merece es posible. Creciendo a una tasa de tan sólo un punto mayor, 3.5%, en 2060 se estarían alcanzando los mismos niveles de ingreso de los países desarrollados pequeños y democráticos, como Uruguay.

El Uruguay que queremos fue escrito para aportar ideas y llamar a la acción. Invitamos a leerlo completo en el sitio de la Academia Nacional de Economía para conocer más en profundidad las 65 propuestas planteadas para crecer más. No hay mejor política a largo plazo que una agenda pro-crecimiento. A fuerza de crecimiento, China pasó de la más profunda pobreza a integrar la clase media mundial, en apenas las últimas cuatro décadas. En las próximas cuatro décadas Uruguay puede hacer lo mismo para alcanzar los niveles de crecimiento mencionados anteriormente. 🌐

¹La inclusión del caso chino es meramente con el objetivo de ilustrar la fortaleza de un proceso sostenido de crecimiento a tasas elevadas.
²Primer Premio Edición 2024 Premio Academia Nacional de Economía: ¿Qué le hace falta al país para duplicar su crecimiento potencial?

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™

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

DEL NORTE LLEGAN NOTICIAS

Giro económico desde Washington

Los primeros anuncios de la recién asumida administración Trump son parte de lo que se venía anunciado en campaña. El nuevo escenario apunta a un giro más proteccionista de la principal economía del mundo, que tendrá impacto en la economía global.

● Escribe: Sofía Tuyaré

Apenas días después de asumir la presidencia, Donald Trump ha comenzado a cumplir sus promesas electorales, marcando un cambio de rumbo en la política económica de Estados Unidos.

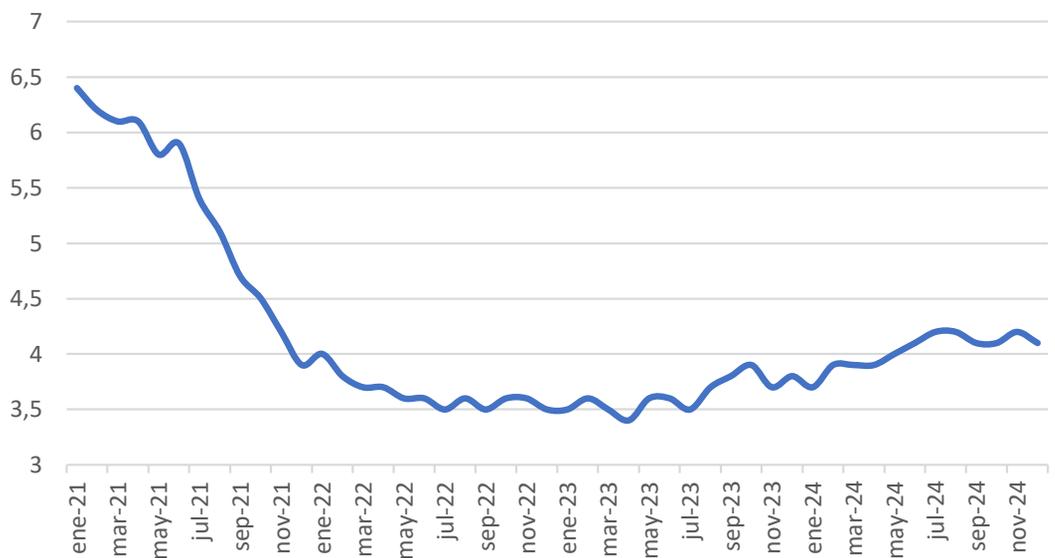
Este nuevo escenario plantea algunas incógnitas no solo para los socios comerciales de Estados Unidos, como es el caso de Uruguay, sino para toda la economía global. Los anuncios que llegan desde la Casa Blanca advierten que en los próximos días pueda venir alguna medida en el ámbito de comercio exterior de las que ya adelantó en campaña. Este giro hacia políticas más proteccionistas genera un desafío global.

En 2024, Estados Unidos fue el cuarto destino de las exportaciones uruguayas, representando el 9% del total, según datos de Uruguay XXI. Esto posiciona al mercado norteamericano como un socio estratégico para determinados sectores, por lo que las políticas proteccionistas podrían afectar directamente a la economía uruguaya.

Economía

La economía estadounidense mostró signos de moderación en

Tasa de desempleo de Estados Unidos



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

2024. Se estima que el Producto Interno Bruto (PIB) creció un 2.8%, ligeramente por debajo del 2.9% registrado en 2023.

El mercado laboral también reflejó ciertos retos el año pasado. La tasa de desempleo se ubicó en 4.1% en diciembre de 2024, una disminución de 0.1 puntos porcentuales respecto al mes anterior, pero superior al 3.8% registrado en diciembre de 2023.

El alza en los precios es materia de preocupación, pues se alcanzó la desaceleración pero aún no se ubica en el objetivo. La inflación registró un incremento de 0.4% mensual en diciembre de 2024. Para la medición anual, el índice se situó en 2.9%, superando la meta del 2% establecido por la Reserva Federal de Estados Unidos (Fed). Este incremento estuvo impulsado

principalmente por el alza en los precios de la gasolina, que registró un aumento del 4.4% en diciembre. La inflación subyacente, que excluye energía y alimentos, aumentó un 0.2% mensual, alcanzando una tasa interanual del 3.2%.

Fed

En la última reunión de la Fed de diciembre de 2024, se redujo

la tasa de interés en 0.25 puntos porcentuales, situándola en un rango de 4.25%-4.50%. Según el organismo, los datos recientes sobre la economía estadounidense muestran que la actividad continúa expandiéndose a un ritmo sólido, que las condiciones del mercado laboral han mejorado, aunque con un aumento del desempleo que sigue en niveles bajos, y que la inflación, aunque ha descendido, se mantiene elevada.

La Fed destacó en su informe que, al considerar nuevos movimientos, monitoreará variables clave como la inflación, el mercado laboral y las condiciones financieras internacionales. En respuesta a las presiones inflacionarias observadas a finales del año pasado, decidió pausar los recortes de tasas

que las tasas se mantendrán sin modificaciones—esta nota se cerró antes de conocerse el resultado de la reunión del 28 y 29 de enero de 2025—.

Todo indica que la Fed adoptará un enfoque prudente en futuros ajustes de tasas, siguiendo de cerca las tendencias inflacionarias, el mercado laboral, el nivel de actividad y el impacto de las políticas económicas de la nueva administración. Algunas de las medidas que se anuncian, como un posible aumento de impuestos o aranceles, podrían generar presiones inflacionarias adicionales, dificultando el objetivo de llevar la inflación al 2% anual.

Expectativas

Según el Fondo Monetario Internacional (FMI), el PIB de Es-

tados Unidos crecería un 2.7% en 2025, para luego desacelerar a un 2.1% en 2026. Por su parte, el Banco Mundial proyecta un crecimiento del 2.3% este año y del 2% en 2026.

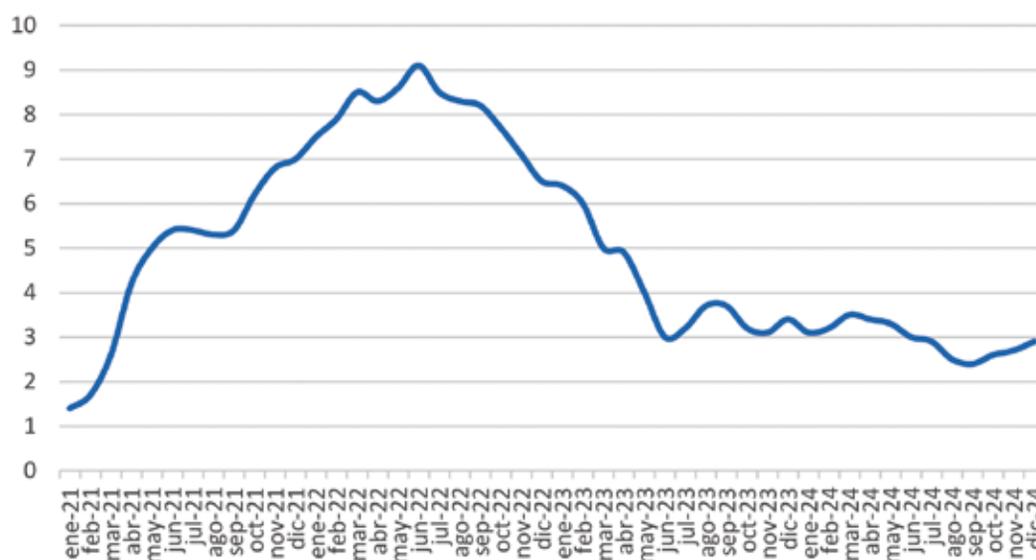
Un crecimiento más moderado en Estados Unidos podría impactar en la demanda global de bienes y servicios. A su vez, la implementación de medidas proteccionistas también podría generar barreras comerciales, dificultando el acceso de determinados productos al mercado estadounidense. Asimismo, persiste la incertidumbre sobre las futuras medidas económicas que podrían anunciarse desde Washington, por lo que Uruguay y el mundo miran con atención los movimientos que vengan desde el norte. 🌐



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

En 2024, Estados Unidos fue el cuarto destino de las exportaciones uruguayas, representando el 9% del total, según datos de Uruguay XXI. Esto posiciona al mercado norteamericano como un socio estratégico para determinados sectores, por lo que las políticas proteccionistas podrían afectar directamente a la economía uruguaya.

Inflación de Estados Unidos, últimos doce meses



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

de interés iniciados en setiembre, a la espera de información adicional. La próxima reunión será en la última semana de enero de 2025, y algunos analistas estiman

Alberto Mello
CEO de TotalNet



“El futuro tiene que ser inclusivo desde el punto de vista financiero”

Después de un largo recorrido por la industria financiera, que incluyó trayectorias en el BROU, Surinvest y HSBC, el ejecutivo se vinculó a TotalNet –antes VisaNet–, teniendo que llevar a cabo el rebranding de la nueva marca e impulsar un nuevo modelo de gestión. Desde su posición de CEO, en un mano a mano con **Empresas & Negocios**, Mello brindó detalles del negocio, habló de las alianzas estratégicas con socios referentes del mercado para crecer en volumen y estableció los planes para 2025, entre otros temas.

Alberto Mello nació en Montevideo el 21 de noviembre de 1968, aunque en su cédula figura el 22 porque, según cuenta, parece ser que su padre lo anotó un día después de los 10 días habilitados para hacerlo. Eso conlleva a que muchos de sus amigos y allegados se confundan y lo saluden los dos días, hecho que lo divierte.

Se crio en Pocitos, en la zona de lo que antes era la calle Canelones en intersección con Brito del Pino, al que definió como “un barrio muy lindo, donde se jugaba mucho en la calle y se iba bastante a la playa”. Posteriormente, algunos años de su vida transcurrieron en las inmediaciones de las calles 14 de Julio y Méndez Núñez, cerca del Parque de los Aliados y del Estadio Centenario. Luego, ya independizado, la etapa de casado discursó primero por la zona del Parque Rodó, luego Punta Carretas, y cuando la familia se agrandó decidieron trasladarse a Carrasco, a un hogar más amplio, aunque, remarca, se siente más “Pocitero” que de Carrasco.

El ejecutivo hizo todos los estudios en la educación pública –escuela, liceo y etapa universitaria–, siendo su profesión la de contador. Su periplo laboral comenzó en forma anticipada. Cuando tenía 14 años dio examen para entrar al Banco República (BROU), donde ingresó a trabajar a los 15. Eso lo llevó a que hiciera quinto y sexto de liceo en horario nocturno, y posteriormente la etapa universitaria trabajando en el BROU.

¿Qué tareas comenzó desarrollando en el Banco República siendo tan joven?

En realidad, el cargo con el que ingresé se llamaba meritario, que en teoría sería una función en donde vos ayudás al resto del equipo a que logre sus objetivos. Uno debería en-

Escribe: Oscar Cestau  @OCestau

“Nos costó mucho dejar VisaNet, porque era una marca muy fuerte. El hecho de que empiece con Visa ya representa un sello muy fuerte”.

cargarse más del archivo y de los mandados, pero en una sucursal se hace mucho más del rol que uno tiene, y hasta atendía público. Empecé en la sucursal de 18 de Julio y Julio Herrera, a la que iba mucho público, por lo cual la actividad era muy intensa.

Fui creciendo dentro del banco, teniendo otros roles, y en esa agencia terminé encargado del área de cuentas corrientes. Mi mentora en esa agencia fue Mariela Espino, hoy gerente general del BROU. Tengo muy buenos recuerdos de esa época y conservo lindas relaciones con excompañeros.

¿Cuánto le marcó ese pasaje por el BROU en su futuro en el sector?

Tuve la ventaja de hacer experiencia de muy joven, en un muy buen ambiente laboral, y con un sueldo muy bueno para la edad. Aprendí muchísimo del negocio, pero también de las relaciones con los clientes y con los compañeros. Fueron vínculos que iban más allá de los resultados, y que me dieron una cuota de balance entre objetivos y relaciones; y eso lo he mantenido después en la carrera. Obviamente, aprendí mucho de banca y me entrené en trabajar de traje como si fuera mi uniforme, costumbre que aún hoy conservo. A veces me dicen ‘todavía usás traje’; para mí es un uniforme, y me resulta más simple elegir una camisa, un traje y unos zapatos que hagan combinación.

¿Cómo continuó el periplo laboral?

En el BROU estuve desde 1984 a 1992. En aquella época



salían los clasificados de trabajo en los diarios impresos, no había LinkedIn, no había otra forma de ver opciones en el mercado laboral. En 1992, mi novia, quien hoy es mi esposa y a quien conocí en 1986, vio un aviso de que un banco necesitaba un responsable de cuentas corrientes. Se trataba de Banco Surinvest, que había sido una casa bancaria y había obtenido la licencia de banco hacía poco tiempo. La licencia de banco le permitía abrir cuentas corrientes, entonces como no tenía el know how de ese negocio, buscaban a alguien; y me presenté. Del lado de mi familia me cuestionaban que iba a dejar un empleo público, que además era el Banco República, con el prestigio que tiene y un buen salario. Pero yo siempre tuve apetito de riesgo, siempre me gustó el cambio. Fui para adelante y no me arrepiento. Entré en Banco Surinvest en el '92 y me fui con su venta, en el año 2007, como gerente general, habiendo atravesado la crisis del 2002, entre otras cosas. En ese proceso, un par de años después de llegar a Surinvest, fue que me recibí de contador.

Como en todos los bancos en Uruguay, la crisis financiera de 2002 fue muy dura. Fue una época intensa, de

mucho aprendizaje.

Tras iniciarse un proceso de venta, en 2007 Surinvest fue comprado por Banque Heritage. Esa experiencia también fue muy rica. La venta de un banco no es un proceso fácil, no cualquiera puede comprar uno, por lo cual aprendí mucho en esos años sobre el tema.

En mi caso, entendí que era el momento de un cambio. Yo era gerente general desde el año 2002, con 33 años. Estuve cinco años como gerente general y entendía que debía moverme para tener otras experiencias. Por propia decisión me fui del banco el 31 de diciembre del 2007.

¿Qué pasó después?

Estuve varios meses tomando café con mucha gente en Montevideo y en Punta del Este. Mi esposa me había dicho, cuando me empecé a quedar en casa esas primeras semanas, que yo allí no era gerente, así que empecé a tener mis reuniones afuera (cuenta entre risas).

En Montevideo mi oficina era el Café García, en Carrasco; en World Trade Center tenía también una cafetería; y el Bar Brasileiro en Ciudad Vieja. En esas conversaciones me encontré con Virginia Suárez, que estaba de gerente general en HSBC. Ella me comentó que tenía un plan de crecimiento muy intenso en HSBC, que quería a alguien que le cuidara la espalda, y andaba buscando un gerente de riesgos. El área de riesgos estaba para construirse, en un banco que en ese momento no tenía una gran dimensión, y que luego creció mucho. Empecé una nueva etapa en HSBC en 2008, primero como gerente de riesgos, después como gerente del negocio retail -la parte del negocio minorista, los préstamos hipotecarios, préstamos de autos, tarjetas de crédito sucursales, marketing-; y finalmente fui subgerente general, hasta 2020.

En agosto de 2021 se vinculó a TotalNet, que en aquel momento era VisaNet. ¿Cómo se dio su llegada a la empresa?

VisaNet nació en 1997 como un proyecto que Visa hizo en Uruguay y en otros países de Latinoamérica. A efectos de acelerar la popularidad y el uso de las tarjetas de crédito en el mercado local, el planteo fue: ¿Para qué vamos a tener varios competidores tratando de hacer esto? ¿Por qué no juntamos fuerzas y desplegamos los POS y las tarjetas en todo el país? Y fue un éxito. En 2021, cuando llegué yo, las tendencias globales, las regulaciones y los gobiernos llevaron a que hubiese competencia y que un comercio no se viera condicionado a trabajar con una sola empresa en el procesamiento de sus pagos Visa, como tampoco Mastercard ni otras tarjetas. Arribé en un momento en el que se jubilaba el gerente general anterior, por tanto, por un lado tenía que hacer un proceso de transición de CEO, que en cualquier caso siempre es difícil, más cuando la gente llevaba 25 años trabajando con él, en el mismo edificio, todo igual; entonces allí teníamos un desafío. Otro desafío que había por delante era que se iba a perder el monopolio de Visa. Perder el monopolio, en cualquier escenario, es una mala noticia, porque lo único



GWM

HAVAL JOLION_{PRO}

La re-evolución es híbrida

La **Haval Jolion Pro** es la SUV híbrida autorecargable que fusiona eficiencia, estilo y tecnología. Con un diseño sofisticado y un rendimiento excepcional, es ideal para quienes buscan un equilibrio entre la vida profesional y personal.



Desde **33.990 USD**

S SANTA ROSA



Conocé más en
www.gwm.com.uy



que va a pasar es que te van a sacar clientes. Teníamos como compensación que podíamos empezar a procesar Mastercard u otros sellos, y era esa una forma de mitigar el problema; pero teníamos solo un año para hacer eso e incluía también la necesidad de cambiar la marca.

El rebranding siempre es un desafío enorme.

Exacto. En ese sentido, terminamos cambiando las oficinas, la plataforma; teníamos, servidores y pasamos todo a la nube. La verdad es que el equipo fue, básicamente, el mismo, con algunos refuerzos. Ellos demostraron que tenían una capacidad para adaptarse a cambios en las reglas del juego, porque respondieron de forma brillante. Y no eran chicos de 20 años, sino que nuestra edad promedio era 50 y pico, así que había muy buena madera y un buen nombre de VisaNet frente al comercio. Eso era una fortaleza, pero a su vez una amenaza para el cambio de marca. Nos costó mucho dejar VisaNet, porque era una marca muy fuerte. El hecho de que empiece con Visa ya representa un sello muy fuerte.

Imagino que además supuso una transformación tecnológica y un cambio de plataforma importante.

Estábamos preparados para procesar Visa como nadie, pero solo Visa, y teníamos que trabajar con otros sellos. También debíamos enfrentar a competidores que iban a ofrecer cosas que nosotros no teníamos. Además, queríamos lograr una escala del negocio que no tuviera límites, pero procesar a veces en tu casa te impone límites en cuanto a la capacidad que puedas tener, la velocidad con la que puedes hacerlo y está el riesgo de dejar muchas puertas abiertas en temas de seguridad, entonces decidimos mudarnos a Azure, que es la nube de Microsoft. Procesamos en Estados Unidos, en la nube, tenemos un sitio principal, un sitio de contingencia y hoy seguimos siendo los más rápidos en el mercado en que se apruebe una transacción de Visa o de Mastercard. Estamos tranquilos con que podemos crecer en forma infinita. Obviamente, hay que pagar la factura de la nube, pero no tenemos problemas de escala ni de seguridad, y estamos trabajando con los mejores estándares de la industria. Todo esto si bien tiene su costo, priorizamos mucho que no se caiga el sistema. Lo que no puede pasar

“Hay un presupuesto 2025-2028 que ya está hecho, recogiendo toda la experiencia de lo que nos ha ocurrido, y que tiene en cuenta lo que son para nosotros los cambios que van a ocurrir en el mercado y las tendencias globales. Esta es una industria muy intensa en lo que tiene que ver con los cambios”.

El socio

Indra es parte del IBEX 35, tiene US\$ 5.000 millones de ingresos, unos 60.000 empleados en todo el mundo y bajo su paraguas está Minsait Payments, principal accionista de TotalNet. Tiene tres negocios a desarrollar en Latinoamérica. El primero, donde ya están posicionados, es el de procesamiento emisor, es decir, es el que procesa las tarjetas que emiten los bancos. Posee clientes en toda Latinoamérica y está presente prácticamente en todos los países. A su vez, pretenden desarrollar el negocio adquirente, por eso se aliaron con TotalNet y también adquirieron una empresa española que se llama Pecunpay. Asimismo, se busca desarrollar la vertical de nuevos pagos alternativos (ejemplos QR, PIX, cuenta a cuenta, remesas) y otros pagos que no van por tarjeta. Para eso la empresa está sembrando, y TotalNet es parte de esa siembra. En resumen, negocio emisor, negocio adquirente y pagos alternativos, son los tres negocios de Minsait Payments, uno de los cuales ya está posicionado y dos para desarrollar. “Creemos que van a surgir operaciones cruzadas con Minsait Payments en Uruguay y en la región, porque parte de la vocación de Minsait Payments en la compra de Totalnet es expandir el negocio de adquirencia hacia otros países de la región”, sintetizó Mello.

en este negocio es que el comercio se quede sin vender. Nosotros no podemos jugarlo que se llama el uptime, o sea el tiempo que estás arriba; eso para nosotros es muy importante. Hoy en día es 99.95% de tiempo, y estamos muy contentos con esa performance, pero detrás de todo eso hay una inversión enorme. Hubo una transformación tecnológica muy importante que el cliente no la tiene por qué ver, pero está, y lo mismo con la seguridad. En materia de seguridad tenemos certificaciones internacionales, y el año pasado logramos la certificación de ISO 27001 de seguridad de la información; o sea que tenemos estándares muy buenos de esa data. La gente da por supuesto que vos sos seguro, que no te caés, pero detrás de eso hay muchísimo trabajo.

La empresa tiene 28 años, sumando la etapa de VisaNet y ahora la de TotalNet. ¿Cuáles han sido los hitos, los pilares, en materia de innovación y servicios?

Seguramente que de las cosas más importantes tiene que ver con la evolución de la tecnología de las tarjetas. En el pasado fue la banda magnética, y después pasamos al chip. Ese es el primer salto. Fuimos los primeros en presentar y hacer implementar el chip en el mercado y también lo fuimos en implementar el pago sin contacto. La penetración que tiene el pago sin contacto en Uruguay es muy alta, y esto gracias al trabajo que se hizo en estos últimos 10 años. Entonces, repasando, banda a chip, de chip a contactless, donde también hemos sido pioneros.

Fuimos los primeros en hacer operaciones de comercio electrónico, y ahí somos líderes, con VisaNet en su momento y hoy con TotalNet. Todos son lindos logros que

hacen a la trayectoria de la compañía. El año pasado lanzamos una app que lo que permite hacer al comercio, y próximamente a cualquier persona, es cobrar sus ventas con el teléfono sin necesidad de un POS; eso se llama tap to phone. Lo tenemos en una app que es de TotalNet y ha sido muy bien recibida por emprendedores, por vendedores ambulantes, por gente que da servicios en las casas. Hasta hoy está limitado a los teléfonos Android, esperamos

que pronto se habilite esta tecnología también para IOs (Apple) como ocurrió en otros mercados. Hoy necesitas un RUT (registro de contribuyente) para usarlo pero vamos a ir en el camino de que lo puedas usar solo con una cédula de identidad, como sucede en otras plataformas donde podés vender tu sillón, cambiar tu teléfono y aceptar un pago con tarjeta. Esa es otra innovación que vamos a estar viendo muy pronto.

¿Cómo definiría el modelo de gestión y la estrategia de TotalNet?

Primero dejame contarte cómo trabajamos... Nosotros tenemos un comité ejecutivo que, básicamente, atiende en el día a día los temas grandes. Somos cuatro miembros; estoy yo como el CEO, después tenemos un responsable de tecnología, un responsable

comercial y un responsable de finanzas. Somos, digamos, las avenidas por donde corren los temas de la compañía. Nosotros, con el directorio que representa a nuestros accionistas, somos los que ponemos arriba de la mesa lo que son las estrategias y presupuestos de todos los años. En ese marco, en el periodo 2022-2024 presentamos un plan de negocios para la transformación de VisaNet en TotalNet. Pusimos pocos proyectos de gran impacto en el entendido

“Hay tanto para hacer que tenés que seleccionar muy bien cuál es el próximo paso. Y así terminamos balanceando, sabiendo que a veces un tema de la operación te puede sacar la atención por un instante del tema de la innovación, pero en lo que respecta a la seguridad no se puede renunciar”.

de que podríamos hacer muchísimas cosas o querer hacer muchísimas cosas, pero quisimos focalizarnos en los pocos proyectos de gran impacto que nos iban a llevar desde VisaNet a TotalNet, desde VisaNet solo Visa al TotalNet con todos los sellos. Ese gran proyecto, o presupuesto, diría que se concluyó con la venta de TotalNet, con haber entrado a la multiadquierecia en forma exitosa, con ya estar procesando Mastercard, con haber hecho el rebranding y mudado las oficinas y migrado a la nube la operación. Esos fueron los grandes hitos de esta primera etapa de transformación de la compañía. Ya en 2024, la gran noticia fue que sería aprobado el cambio de accionista por parte del Banco Central, que se terminó de dar en mayo del año pasado. O sea, hace ocho meses que formamos parte de un grupo español muy grande que se llama Indra, que cotiza en la Bolsa de Madrid -el IBEX 35- que tiene una división de consultoría enorme, que se llama Minsait, y dentro de esta hay una división de pagos digitales que se denomina Minsait Payments, que es la que está en nuestro negocio; ese es nuestro accionista directo. Entonces, empezamos a gestar una visión estratégica del negocio en 2024. Dijimos 'ya nos transformamos, ya hicimos los grandes cambios, está la base para el crecimiento' y ahora estamos mirando los próximos tres años. Hay un presupuesto 2025-2028 que ya está hecho, recogiendo toda la experiencia de lo que nos ha ocurrido, y que tiene en cuenta lo que son para nosotros los cambios que van a ocurrir en el mercado y las tendencias globales. Esta es una industria muy intensa en lo que tiene que ver con los cambios. A veces me pongo a pensar en los consumidores y como podemos llegar a confundirlos con todo el ecosistema que estamos creando y cambiando continuamente. Hoy tenés un QR y pagás de tal manera, mañana pasas la tarjeta y en realidad la pones en el teléfono y es lo mismo; es todo muy loco. Entonces, uno de los grandes desafíos es definir no sólo lo que vas a hacer, sino lo qué no vas a hacer, y eso es muy duro porque a nosotros nos gusta hacer todo. Pero terminamos definiendo, después de arduas discusiones, una serie de actividades que se asocian a la palabra *compete* (en inglés). Cada letra de *compete* nos hace acordar los objetivos para tenerlos bien presentes, y eso lo estamos bajando al equipo este año. Ya tuvimos un town hall, algo que implementamos desde mi llegada. Entre los planes está el mantener permanentemente informada a la gente de lo que está pasando en el entendido que nosotros le pedimos una cantidad de esfuerzos, cambios, y para eso creemos que le debemos información. Tenemos que decirles qué está saliendo, que no, qué está pasando y que no, y que no trabajen en las sombras; a eso le llamamos town hall. Es una asamblea del pueblo, una práctica que tienen muchas empresas; yo lo adquirí en HSBC. En esas instancias se comparten las estrategias y se



establece hacia dónde vamos, obviamente priorizando tres pilares: los clientes, la seguridad y la innovación. Hemos llevado este plan para España, nos los han aprobado, o sea que ya estamos en modo 'a toda máquina' a pesar de que está terminando el verano y algunos están volviendo de sus licencias y otros todavía no salieron. Como te decía al arranque, este es un negocio que no para, y ya estamos disparando acciones a full.

“Uno de los grandes proyectos para este año va a ser llegar, junto al BROU, a todos los rincones del país con ese concepto de que el futuro tiene que ser inclusivo desde el punto de vista financiero”.

Armar alianzas estratégicas con socios referentes del mercado es una forma de crecimiento del volumen de negocio y en ese sentido lo han hecho con Grupo Disco con el BROU para acercar productos de TotalNet a los clientes de estas empresas. ¿Cómo es este relacionamiento?

Nosotros tenemos relaciones con comercios, esos son nuestros clientes, y dentro de esos comercios hay un grupo reducido que tiene un peso muy importante en el mercado, los cuales, en general, nos siguen prefiriendo para procesar sus cobros con medios de pago digitales. Esos comercios requieren una relación bastante más profunda que la de un contacto anual. Queremos ser socios y ellos requieren un contacto cercano. El acuerdo con Disco nos marcó porque es el principal facturador que tenemos. Para nosotros fue un hito que nos costó trabajo, pero nos gustó

SAMSUNG

Galaxy S25 Series Galaxy AI ✨

Imagen simulada. Es posible que sea necesario iniciar sesión en la cuenta Samsung para ciertas funciones de AI. La UX/UI real puede diferir.

stienda.uy

Pre compra con beneficios

Del 22 de enero al 20 de febrero*

Galaxy S25+ | S25 Ultra

Obtené gratis doble almacenamiento **X2** ↑

256GB → 512GB

Galaxy S25

Obtené gratis doble almacenamiento **X2** ↑

128GB → 256GB

+

15%

con  Santander Select

10%

con  Santander

*Promoción válida hasta el 20/02/2025 o hasta agotar stock en productos seleccionados. Con tarjetas de crédito Santander y Santander Select hasta 10% y 15% de descuento respectivamente. Hasta 18 cuotas sin interés en dólar estadounidense. Imágenes meramente ilustrativas. Ver Bases y Condiciones en stienda.uy/terminosycondiciones.



mucho el proceso de llevarlo adelante e ir a conversar con ellos. Valoramos mucho al Grupo Disco como cliente y entiendo que ellos valoraron también la forma como manejamos el proceso en el que competimos con otros jugadores.

Y el otro gran hito fue el del BROU. Tenemos cinco adquirentes en el mercado, de los cuales dos tienen un banco atrás. Gracias a este gran acuerdo, en nuestro caso tenemos al BROU, el más importante por su capilaridad y cantidad de clientes. Además, compartimos una visión de que todavía hay muchos comercios que venden con efectivo, que no aceptan tarjetas, o que no han podido calificar, o que nadie le acercó un POS, sobre todo en el interior del país. Y el banco que está mejor posicionado para llegar a todos los rincones del país es el BROU. Ese fue un poco el faro que nos llevó a hablar con ellos, más allá del cariño que yo le tengo al BROU justamente por mi pasado y del relacionamiento que tenemos con los ejecutivos. Desde el presidente Salvador Ferrer, su gerente general, Mariela Espino, hasta los gerentes de áreas, el equipo de retail, el equipo de tarjetas, nos encontramos con un equipo increíble que nos hizo las cosas muy fáciles. Uno de los grandes proyectos para este año va a ser llegar, junto al BROU, a todos los rincones del país con ese concepto de que el futuro tiene que ser inclusivo desde el punto de vista financiero.

También hemos firmado un acuerdo con Cabal para empezar a procesar pagos de Cabal en todos los comercios que trabajan con TotalNet.

Hablamos de la importancia de la innovación en el tema de los medios de pago para facilitar y mejorar la experiencia de compra de los usuarios. Eso implica trabajar en la incorporación de nueva tecnología para el procesamiento y la gestión de los pagos digitales. ¿Cómo se trabaja en ese sentido?

En el área tecnológica los recursos son limitados; no importa si contratas más gente, siempre hay nuevos proyectos. Entonces, lo que hacemos es tratar de dividir los esfuerzos en tres prioridades. En primer lugar, el run the company, o sea mantener la operativa diaria. El día a día es parte de lo que nos dedicamos con el equipo de tecnología. En segundo lugar, tenemos el manejo de los riesgos, y acá hay una cantidad de personas dedicadas exclusivamente a la seguridad, y eso abarca desde los fraudes que nos pueden hacer a nosotros y/o a nuestros clientes, pasando por los temas de fuga de información, protección y almacenamiento de datos. Y, finalmente, en tercer lugar lo que llamamos change. ¿Qué abarca el change? Tengo la operación corriendo y sana, controlada desde el punto de vista de sus riesgos, pero debo innovar. Ese tercer grupo es el que se dedica a ver qué hacemos y qué no hacemos, como dije antes. Hay tanto para hacer que tenés que seleccionar muy bien cuál es el próximo paso. Y así terminamos balanceando, sabiendo que a veces un tema de la operación te puede sacar la atención por un instante del tema de la innovación, pero en lo que respecta a la seguridad no se puede renunciar. Entonces, venimos manejando y surfeando esa ola de la mejor manera posible. Así que por eso te decía hoy que en



la estrategia, a veces, la parte más difícil es decir qué no vas a hacer. Eso es parte de nuestro día a día.

¿Cómo surgió el negocio con la española Indra?

La búsqueda de un socio nuevo para VisaNet en aquel momento era algo bastante lógico. En un mercado que se estaba abriendo, con accionistas que eran emisores, con algunos accionistas que tenían sus propios proyectos de adquirencia, no era muy difícil llegar a la conclusión que lo mejor sería vender la compañía. Esa visión fue tomando fuerza.

No me contrataron para eso, pero surgió bastante rápido. Sin embargo, en el momento inicial la empresa no era otra cosa que un gran conjunto de promesas, de 'voy a cambiar esto, voy a cambiar lo otro', y sí estaba la certeza de que hasta que había sido monopolio era un éxito. Entonces, ese proceso inicial de venta demoró más de lo que se hubiera esperado en una situación normal. Y en algún momento, acercado por algún jugador del mercado, el grupo español estaba buscando opciones de procesamiento de tarjetas en Uruguay, que es lo que hace en Latinoamérica. Y alguien le dijo, 'mirá, procesamiento de tarjetas no sé, pero tenemos una asociación con VisaNet, capaz que estaría bueno que te juntes con ellos'. Esto fue hace prácticamente dos años, y a partir de

ahí entramos en un canal de comunicación. Desde el día uno fue excelente la comunicación, donde tuve también mucho apoyo de los socios salientes, que eran los bancos, y Visa. Fue un proceso muy intenso, pero muy lindo, con muy buenas interacciones hacia el nuevo accionista y hacia los que eran accionistas hasta ese momento.

¿Qué proyección se puede hacer en el negocio para el 2025?

Como te decía, lo único que te puede pasar cuando se abre el monopolio es que pierdas clientes, y en ese momento tuvimos que definir qué parte del negocio íbamos a defender, porque, para ser sinceros, no podíamos defender los miles y miles de clientes que teníamos, con un equipo de seis vendedores. En aquel momento hicimos lo que se llamaba Club 2000, conformado por los 2.000 clientes que entendíamos más aportaban al negocio de la compañía, y que podíamos abarcar con una relación casi personal. Sufrimos la pérdida de muchos clientes chiquitos, algunos en manos de otros jugadores, algunos en manos de otros agregadores o facilitadores de pago, pero era el precio a pagar por las decisiones que tomábamos. A veces la estrategia es decir qué no voy a hacer, y en ese momento nos marcamos que no podíamos desplegar una fuerza de venta en todo el país porque no nos daban los recursos. En 2025 vamos a ir tras eso, y lo haremos a través de fuerza propia, robusteciendo nuestro equipo de ventas, y a través del acuerdo con el BROU; ese es un poco el objetivo para este año.

Desde el punto de vista tecnológico nos gustaría que la aplicación, el tap to phone, haga un despegue más importante. Fuimos de los primeros adquirientes que está ofreciendo TOKE, que es un medio de pago a través de un QR que se desarrolló con todos los emisores bancarios y no bancarios en el mercado, que de a poco está despegando y cambiando las costumbres de la gente, y espera sustituir la transferencia bancaria. Para nosotros, TOKE es un tema innovador e importante.

Y después están las oportunidades que se nos van a presentar con nuestro nuevo socio Minsait Payments, que seguramente nos va a permitir dar los primeros pasos, al menos a nivel de bases, en lo que tiene que ver con open banking. El Banco Central, en su mapa de ruta, piensa apoyar algunas iniciativas de open banking, que lo que apunta es que una persona o un comercio puedan ver y operar todas sus cuentas y pagos desde un solo lugar, y para ello el sistema financiero comparte la información de sus clientes. Ese es un lindo desafío que tenemos, que no es el foco de 2025 pero seguramente las bases se van a ver este año. 🌀

“Nosotros tenemos un comité ejecutivo que, básicamente, atiende en el día a día los temas grandes. Somos cuatro miembros; estoy yo como el CEO, después tenemos un responsable de tecnología, un responsable comercial y un responsable de finanzas. Somos, digamos, las avenidas por donde corren los temas de la compañía”.

Señas de identidad

Alberto Mello tiene 56 años, está casado con Mariela, con la que tiene dos hijos: Facundo, de 28 años, y Agustina, de 27.

Entre sus hobbies menciona que le gusta viajar y destaca su apasionamiento por la música.

¿Qué estilo de música le gusta?

“Al principio, como todo joven, pop rock, rock argentino, y también mucho rock americano. Pero a medida que fui creciendo incorporé el jazz. ¡Me gusta mucho el jazz! Hoy me gusta mucha cosa. Como dice mi padre, a quien también le gusta mucho la música, ‘me gusta la música buena, no importa cuál sea el estilo’. Demoré unos años en entender eso. Me gusta el tango, el candombe, soy muy abierto. Pero digamos que pop inglés, rock inglés, blues, jazz, esos son los principales. Soy un excelente consumidor de Spotify”.

¿Una comida?

“Me gusta todo. Yo cocino, es algo que me gusta. Me gusta la paella, el asado, los risottos. Hago buenas milanesas, también pizza, focaccia”.

¿Cuáles son sus especialidades cuando se pone el delantal?

“Las paellas, los panes, las pizzas, las carnes, el asado; esas son mis especialidades”.

¿Una bebida?

“El vino tinto. El tannat uruguayo, y con roble mejor”.

¿Cuál es la prenda más repetida de su guardarropa?

“Los trajes, sin duda”.

¿Qué hace cuando no trabaja?

“Familia, deporte y música”.

¿Qué tipo de deporte?

“Corro, juego al tenis, y cuando puedo, nado. Voy al Lawn Tennis hace muchos años. Juego al fútbol también, pero uno va cambiando, y del mismo modo cambia de deporte”.

Si tuviera que elegir un lugar de Uruguay, ¿cuál sería y por qué?

“Tengo una chacra atrás de Lapataia. Son cinco hectáreas donde hay olivos, una casa linda, diseñada por mi esposa, a la que le encantan esas cosas. Las mujeres tienen mucho mejor gusto que los hombres, me parece. Y ha sido como mi plan, por ahora de retiro de fin de semana, probablemente en un futuro sea algo más. Hay verde por todos lados, donde pastan un par de caballos. Los perros disfrutan mucho estar ahí. Nos gusta disfrutar ese lugar en familia. Respondiendo a tu pregunta, ese es ‘el lugar’”.

¿Cómo se lleva con la lectura?

“Bien. Casualmente este año acabo de terminar tres libros antes de que termine el primer mes del año. Vengo mejor que nunca”.

¿Qué leyó?

“De México me traje un libro de 150 páginas que es un resumen de la historia de ese país, desde los primeros indígenas hasta hace 20 años. Quería algo rápido, para armar un poco la historia. Después me regalaron ‘El precio de una traición’, de Diego Fisher, y que tiene que ver con el sitio de Paysandú. Es una historia de la época del 1860 que me dio una impresión del país que nunca la tuve. Hablaba de, por ejemplo, barcos brasileiros o argentinos en la costa de Paysandú. Ese me lo devoré en tres días. Y después, en la chacra, leí Frankenstein, el libro original de Mary Shelley. Leo digital e impreso, para mí es lo mismo”.

¿Con qué personaje, sin importar época, le gustaría sentarse y tener una charla de café?

“Con Jorge Batlle. Y si fuera con un ídolo musical, elijo a David Bowie, un artista brillante”.

¿Qué características cree que lo definen?

“Esta es difícil de verdad... Tengo mucha energía, soy muy intenso en ese aspecto; la palabra es hiperactivo. Soy ansioso... No tengo ningún problema de ansiedad ni de pánico, sino lo que quiero decir es que quiero todo para hoy. Como me dijo alguien una vez, no me alcanzan nueve vidas para hacer todo lo que quiero. Me gusta todo, ese es otro problema. Cuando tengo tiempo libre lo ocupo en dos segundos; me gustan las plantas, la cocina, el deporte, todo me gusta. Y valoro mucho la amistad. Todavía tengo algunos amigos de la escuela, en el BROU hice amigos y no los perdí, en Surinvest y HSBC lo mismo, y acá estoy haciendo amigos”.

ENJOY LIVE

ESPECTÁCULOS QUE SE VIVEN DE CERCA

RACIONAL
PABLO MOLINARI



02 FEBRERO

OS PARALAMAS
DO SUCESSO



07 FEBRERO

LOS SALIERIS
DE CHARLY



08 FEBRERO

ROBERTO PEÑA



14 FEBRERO

EMILIANO
BRANCCIARI

Show a beneficio de  Pérez Scremini



26 FEBRERO

RUBEN RADA



02 MARZO

LAS ESTRELLAS
DEL COLÓN



03 MARZO

FEDE CYRULNIK



07 MARZO

ARMANDINHO



08 MARZO

Escaneá el código QR para conocer el calendario completo de shows



15% OFF
PARA MIEMBROS
ENJOY CLUB



enjoy PUNTA DEL ESTE

Entradas
a la venta



15% OFF
PARA MIEMBROS
ENJOY CLUB

Itaú

TAMBIÉN ANUNCIARON LA CONSTRUCCIÓN DE UN TERCER HIPERMERCADO GÉANT

Grupo Disco invertirá US\$ 35 millones en 2025 y planea expansión hacia el interior del país

En un evento que se llevó a cabo en el local Fresh Market Devoto de Avenida Italia, y que contó con la presencia de Carlos Calleja, presidente ejecutivo del Grupo Calleja -accionista principal del Grupo Disco Uruguay-, se anunció una inversión de US\$ 35 millones para 2025 y el plan de expansión del Grupo hacia el interior del país.



María Inés Lorenzo, Carlos Calleja, Jean Christophe Tijeras y Carlos Pombo.

“Al día de hoy me encuentro a señoras de 90 años que me hablan de cuando ellas eran niñas y mi abuelo las atendía junto a sus mamás. Eso es la base de lo que somos: una empresa familiar”, fueron las palabras que utilizó Carlos Calleja, presidente ejecutivo del Grupo Calleja, en su discurso, en un evento en el que anunciaría una inversión de US\$ 35 millones en Uruguay.

El Grupo Calleja, accionista principal del Grupo Disco Uruguay (GDU), es un grupo empresarial de El Salvador. Sus orígenes se remontan a la década del 50, cuando Carlos Calleja, ese abuelo al que hacía mención su nieto, llegó desde España escapando de la guerra civil y empezó a trabajar en una carnicería. Posteriormente, compró el primer establecimiento, donde eran solo 11 personas trabajando; al día de hoy, con Carlos, el nieto, representando a la tercera generación, la cifra ronda los 60.000 colaboradores.

El evento se realizó en el local Fresh Market Disco de Avenida Italia, donde el Grupo anunció que invertirá US\$ 35 millones, un monto similar a la realizada en 2024. Se trata de una inversión que tiene por objetivo continuar con la renovación y expansión de locales, lo que consolida el compromiso con el desarrollo económico y la generación de puestos de empleo en el país.

Sobre esto, su presidente ejecutivo, declaró: “Estamos comprometidos hoy, mañana y siempre para seguir construyendo empresa en Uruguay, con mucha ilusión, fe y esperanza en el país”.

A su vez, Callejas destacó a GDU como un ejemplo de retail innovador y generador de empleo, que cuenta con una sólida cadena de valor y que involucra aproximadamente a 800 proveedores en el país.

El Grupo Disco y su actualidad

Al día de hoy, GDU tiene 100 locales a lo largo del país, incluyendo los supermercados Disco, Devoto y Devoto Expres, Foodies y Six or Less, además de los hipermercados Géant, que cuenta con dos sucursales, proyectando un tercero para el año 2026.



Carlos Calleja.

A su vez, el Grupo está desarrollando novedosos formatos y planeando su llegada a más regiones de Uruguay, impulsando su modelo Fresh Market, que logró incrementar las ventas de productos frescos un 30%, según informó Jean Christophe Tijeras, CEO de GDU, durante el evento.

“Grupo Disco Uruguay y el Grupo Calleja son muy similares. Ambos buscamos ser motores de desarrollo, crecimiento y oportunidades en los países en los que operamos. Nos unen valores comunes y una historia de mucho trabajo, con una gran mística, un espíritu de servicio incansable, la honradez, y el deseo de hacer las cosas para el bien de la sociedad, los colaboradores y colaboradoras, los clientes, los proveedores y la empresa”, destacó Calleja.

“Cultivando Oportunidades”

En su comienzo, Súper Selectos de El Salvador, una cadena de Grupo Calleja, importaba el 70% de sus frutas y verduras,

mientras que el restante 30% provenía de producción salvadoreña. En la actualidad, esos porcentajes están invertidos y el 70% de sus compras se realizan mediante agricultores nacionales, lo que refleja un cambio a resaltar en su compromiso con el desarrollo local.

Ese cambio se enmarca bajo la iniciativa “Cultivando Oportunidades”, que impulsa el Grupo Calleja desde 2013 y es un programa que ha tenido éxito en El Salvador y Colombia, que, además, busca brindar capacitación y tecnificación en la cadena de valor de sus negocios.

“En Uruguay también hay iniciativas en este sentido. En lo que son frutas y verduras actualmente el 95% de los productos provienen de productores locales, y solo el 5% son productos importados que básicamente por condiciones de clima no se producen aquí. Esto es muy bueno y es producto de un trabajo muy arduo uno a uno con cada productor”, destacó Calleja al respecto. 🌱

CON TECNOLOGÍA AVANZADA EN IA

La serie Samsung Galaxy S25 redefine los estándares en smartphones con su nueva tecnología

Samsung presentó los modelos Galaxy S25 Ultra, Galaxy S25+ y Galaxy S25, redefiniendo el estándar en dispositivos inteligentes con tecnología avanzada de inteligencia artificial. Esta nueva serie trae experiencias móviles más intuitivas y contextualizadas que nunca.



Con la integración de agentes de IA multimodales, los Galaxy S25 marcan el comienzo de una nueva era en la interacción entre los usuarios y su entorno, alineada con la visión de Samsung de transformar el vínculo con la tecnología.

Gracias al innovador chipset personalizado Snapdragon 8 Elite Mobile Platform para Galaxy y al motor ProVisual Engine de última generación, esta serie brinda un rendimiento de IA en el dispositivo sin precedentes, además de mejoras avanzadas en procesamiento y control de cámara.

“La serie Galaxy S25 introduce un sistema operativo con IA integrada que redefine cómo vivimos e interactuamos con la tecnología, manteniendo los más altos estándares de seguridad y privacidad para nuestros usuarios”, destacó Victoria Coitiño, gerenta de Marketing de Samsung

Uruguay.

Interacciones móviles más intuitivas y sencillas hasta el momento

Con One UI 7, la serie Galaxy S25 se posiciona como un verdadero compañero de IA, ofreciendo experiencias personalizadas que entienden tus necesidades y garantizan la privacidad en todo momento. En colaboración con Google, Samsung integra la IA en el corazón de Android, permitiendo interacciones más naturales y herramientas avanzadas como Marcar para Buscar, que facilita acciones rápidas desde la pantalla del teléfono.

Con agentes de IA multimodales, Galaxy S25 interpreta texto, voz, imágenes y video, transformando tareas diarias como encontrar fotos específicas en la Galería o gestionar eventos en Samsung Calendar con simples comandos. Además, funciones como Transcripción de Llamadas y Writing Assist mejoran la productividad y la creativi-

dad, llevando la experiencia móvil a un nivel completamente nuevo.

Experiencias hiperpersonalizadas con privacidad asegurada

En la era de la IA, la personalización y la privacidad son esenciales. El Galaxy S25, con Personal Data Engine, analiza de forma segura tus datos en el dispositivo para ofrecer experiencias que se adaptan a tus preferencias, como buscar fotos mediante lenguaje natural o recibir sugerencias personalizadas en la pantalla de bloqueo con Now Brief y Now Bar.

La privacidad está protegida con Knox Vault y criptografía post-cuántica, salvaguardando los datos frente a amenazas futuras. One UI 7 refuerza la seguridad con Restricciones Máximas, Protección contra Robo mejorada y el nuevo tablero Knox Matrix, diseñado para gestionar la seguridad en ecosistemas conectados.

El rendimiento más potente de Galaxy hasta la fecha

La serie Galaxy S25 estrena el procesador más potente de la gama Galaxy, el Snapdragon 8 Elite para Galaxy, con un rendimiento mejorado de hasta 40% en NPU, 37% en CPU y 30% en GPU. Esta potencia permite ejecutar más experiencias de IA directamente en el dispositivo, como Edición Generativa, con mayor eficiencia. Además, incorpora tecnologías avanzadas como ProScaler para mejorar un 40% la calidad de imagen, Vulkan Engine y Ray Tracing optimizado para juegos más realistas, y una cámara de vapor ampliada para garantizar un rendimiento térmico superior.

DIEGO GARAGORRY COO DE NEARSURE

“La industria TI en Uruguay es muy fuerte y tiene mucha potencialidad de seguir creciendo”

Que Uruguay sea uno de los principales importadores per cápita de software en el mundo y las oportunidades que el sector ofrece a los jóvenes, al ser una industria en constante desarrollo y con perspectivas a futuro muy buenas, es algo que Diego Garagorry tiene muy presente. Así lo resaltó en entrevista con Empresas & Negocios, en la que además destacó que se necesitan iniciativas que ayuden a las empresas del sector a incorporar personas sin experiencia.

¿Cómo analiza la situación actual de la industria de la tecnología de la información (TI) en Uruguay?

Sin dudas se trata de una industria muy pujante, que representa el 4.3% del Pro-

ducto Interno Bruto (PIB) a nivel nacional, con un motor fuerte en lo que tiene que ver con las importaciones. Eso hace que tanto productos como servicios que se desarrollan en Uruguay tengan nivel

global y que empresas locales estén trabajando para las principales empresas del mundo y desarrollando servicios que compiten con las principales compañías. En definitiva, la industria TI en Uruguay es



FRESH MARKET

MONTEVIDEO
CANELONES
PUNTA COLORADA
MALDONADO
PUNTA DEL ESTE
LA BARRA
JOSÉ IGNACIO



muy fuerte y tiene mucha potencialidad de seguir creciendo.

¿Qué lugar cree que ocupa Uruguay en la región, teniendo en cuenta el desarrollo que tienen sus vecinos en esta industria?

La Comisión Económica para Latinoamérica y el Caribe (Cepal) ubicó a Uruguay entre los tres primeros países de la región en lo que tiene que ver con inteligencia artificial (IA), que no solo está transformando a la industria TI, sino que también está ayudando a todas las industrias con un impacto muy grande y a un ritmo muy vertiginoso, marcando la industria a nivel general en el país. Uruguay es uno de los principales importadores per cápita de software y es uno de los indicadores que muestran la importancia y el nivel que tiene la industria.

¿Qué desafíos tiene hoy la industria para seguir desarrollándose? ¿La falta de mano de obra es una preocupación?

La tecnología es una industria que cambia muy rápido y poder mantenerse al día en esos cambios es sumamente importante, sobre todo en lo que tiene que ver con el sector exportador, porque se compite con las principales empresas del mundo. Entonces, lograr mantener ese nivel de aprendizaje y desarrollo del conocimiento, es algo clave

para desarrollarse y crecer. En este punto es muy importante la atracción y desarrollo del talento, porque es un conocimiento muy específico que cambia continuamente y que requiere que las personas se formen y que no se puede hacer con un área específica, trabajando de forma aislada. Creo que Uruguay tiene una gran ventaja en lo que es el ecosistema de tecnología en general y en lo que tiene que ver con la colaboración de organizaciones, academia, empresas y gobierno, sobre todo en las instancias para poder llevar a cabo ese desarrollo y ese crecimiento. Hoy tenemos personas trabajando en el país para las principales compañías del mundo y hay empresas que están compitiendo por un mismo negocio o un mismo cliente, luego se dan la vuelta y organizan un evento en conjunto para compartir el conocimiento. Un ejemplo de ello fue el Punta Tech 2025, donde muchas personas de la industria se reunieron y compartieron conocimientos. Sin dudas hay muchos desafíos que son transversales en la región y a nivel global, pero creo que Uruguay está muy bien posicionado para enfrentarlos.

¿Qué hace falta para seguir impulsando la industria? ¿Qué gestos y esfuerzos cree que se hicieron en esta administración y ayudaron a impulsar a la industria?

La interacción entre las distintas organizaciones es clave y hoy se ve mucha colaboración, no sólo entre las empresas locales e internacionales que se han instalado en el país, sino también entre instituciones como la Cámara Uruguaya de Tecnología de la Información (CUTI), Uruguay XXI o el Uruguay Innovation Hub, junto con distintas organizaciones públicas y privadas. Hay muchísimas iniciativas que se realizan en conjunto y son claves para que crezca la industria. Hay mucho que se está haciendo muy bien y son cosas que espero se mantengan de cara al futuro.

Uruguay tiene un problema en lo que tiene que ver con la mano de obra de este sector, algo que de cierto modo buscó atender la Ley 20.190 de atracción de talento IT. ¿Cómo cree que se puede atender esto que le menciono?

Considero que esta problemática se debe atacar desde más lugares, sobre todo pensando en que existan más personas que quieran estudiar tecnología. Todos sabemos

las oportunidades que hay y lo importante que será en el futuro esta industria, sin descontar lo importante que es hoy, además de la necesidad de inversión en tecnología que tienen las empresas. Aun así, sigue siendo minoritario el número de jóvenes que eligen este tipo de carreras para estudiar, así que creo que hay bastante para hacer. Por otro lado, esas personas que se acercan a la industria, es importante que puedan integrarse e incorporarse rápidamente al mercado laboral. Se necesitan iniciativas que ayuden a las empresas a incorporar personas sin experiencias, que sobre todo en los primeros años requiere un montón de inversión y dedicación en formarlos, para que puedan estar a la altura de las necesidades. Por último, la atracción de talento calificado desde el exterior es algo que es crítico para poder acelerar todo el proceso de crecimiento, que ya se ve en la industria a muchas personas extranjeras que se han radicado en el país y que cuentan con una experiencia muy grande, que ayudan al desarrollo de la industria en su conjunto. Nosotros hemos organizado eventos con referentes de la industria que se han radicado en otros países. Creo que las tres patas que mencioné son importantes para lograr aprovechar las oportunidades que hay en esta industria.

¿Qué expectativas tiene en cuanto al cambio de gobierno en lo que respecta a los impactos que pueda tener en la industria?

En cuanto a Nearsure, si bien tiene seis años, pertenece a un grupo que tiene 18, que ya ha atravesado distintos tipos de gobierno y de distintos orígenes, siempre logrando mantener el crecimiento y el desarrollo. También, las políticas de fondo se han mantenido durante los años, por lo que las expectativas apuntan a que esa continuidad que destaca al país siga hacia adelante. Nearsure es una empresa que tiene un horizonte de largo plazo y que cuenta con presencia en más de 20 países, por lo que los planes y proyecciones van más allá de gobiernos puntuales. Pero, en lo que tiene que ver con el cambio de administración en Uruguay, tengo mucha expectativa de que se continúe desarrollando todo el ecosistema de colaboración, que permite que se sigan instalando empresas que suman mucho, como Cubo o el laboratorio de IA

“El 2024 lo cerramos con un crecimiento del 20% y alcanzamos los US\$ 44 millones”

¿Cómo fue el 2024 para Nearsure y cuáles son las perspectivas para 2025?

Nearsure es un socio estratégico que ayuda a muchas empresas importantes en el mundo a lograr sus objetivos de negocio mediante la tecnología. Con esto, me refiero al desarrollo de soluciones a medida, proyectos de IA generativa o el desarrollo de soluciones sobre las principales plataformas del mercado. Actualmente somos 600 personas, que, si bien la empresa es de origen uruguayo y está distribuida en más de 20 países, el 95% de la facturación viene desde Estados Unidos. El 2024 lo cerramos con un crecimiento del 20% y alcanzamos los US\$ 44 millones, en un contexto global donde las proyecciones de crecimiento están por debajo del 6%, por lo que nuestro crecimiento se encuentra casi cuatro veces por encima de lo que ha representado el crecimiento de la industria TI a nivel global. En definitiva, tuvimos muy buenos resultados y está la expectativa de mantener estas tasas de crecimiento de forma orgánica, también con la posibilidad de tener un crecimiento inorgánico, que se está evaluando. Somos muy optimistas con lo que nos deparará el 2025.



de Microsoft, con el que hemos trabajado y que es clave para el desarrollo del sector.

¿Hace falta algo a nivel gubernamental para fomentar el sector?

Ya han habido instrumentos, pero siempre son perfectibles. Tanto Uruguay XXI o el Instituto

Nacional de Empleo y Formación Profesional (Inefop), junto con otras instituciones, han apoyado lo que es la formación de talento y la reconversión. La Universidad Tecnológica (UTEC) ha trabajado muy bien en esto y hay muchos casos en los que el Estado ha fomentado la industria, por lo que yo creo que hay muchos

instrumentos que hay que seguir apalancando. También, todo lo relacionado a la revolución de la IA implica nuevas necesidades que hay que acompañar, por lo que el diálogo entre el sector público y el sector privado con la academia es clave, e identificar los mejores instrumentos para desarrollar, es muy importante. 🌐

volvió

GANAR ES FACIL



Si sos cliente Flow, ya estás participando de sorteos semanales.

desde **\$499** por mes

flow

UN STAND CON LO MEJOR DE LA BODEGA

Bodega Giménez Méndez participó en la XXII edición del Salón del Vino Enjoy

El stand, atendido por sus propietarios Marta Méndez Parodi y Mauro Giménez Méndez, junto a personal de la bodega, expuso una sinergia especial con los amantes del vino para experimentar el alma de Giménez Méndez.

El stand presentó una importante selección de vinos, reservas especiales y altas reservas, especialmente elegidos por Bodega Giménez Méndez para este evento. El top de la noche fue el Luis A. Giménez Tannat Super Premium Limited Edition 2006.

Creado en honor a su fundador Luis A. Giménez, a partir de una muy buena cosecha del año 2006, se elaboró este vino extraordinario y único proveniente de la región de origen Las Brujas.

Con crianza de primer uso durante 24 meses, es un tannat muy particular, que exalta el potencial de la variedad, evidenciando la calidad de uva, su estructura, su elaboración y su reposo en barricas que testimonia la buena longevidad, convirtiéndose en un ícono para los tannat's lover's.

De esta edición Doble Magnum Luis A. Giménez Tannat Super Premium Limited Edition 2006, quedan solo cuatro ejemplares, esperanzados en la nueva Edición, con dedicación y paciencia a la espera del momento indicado para compartirles otro gran ejemplar de tannat con innovación y profesionalismo, premisas de bodega Giménez Méndez para el constante descubrimiento.

Asimismo, fue la ocasión para que Gimé-



nez Méndez realizara el lanzamiento de su tienda on-line www.gimenezmendez.com donde podrán explorar todas las di-

ferentes líneas de vinos, con información detallada, promociones irresistibles y descuentos especiales.



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](https://www.instagram.com/mosspeluqueria)

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