



Su Empresa... tiene que estar presente.

¿Comenzó el año?

Finalizó la semana de turismo y con grandes esperanzas confiamos en que se active la economía.

CARLOS SLIM

Creatividad empresarial más allá de los negocios

100 años

Cámara de la Construcción cumplió 100 años

Tendencias

Que se espera para el ecommerce en 2019



Innovation
that excites

NUEVO NISSAN KICKS



ACTITUD
BUSCA
ACTITUD

NISSAN KICKS

DESDE
U\$S **26.690**



nissan.com.uy

GARANTÍA
3 AÑOS ó
100.000 Km

MONTEVIDEO Nissan Center: Cerro Largo 999, Tel: 2909 1469 • Casa Nissan: Av. Italia 5112, Tel: 2619 5010 • West Cars: Galicia 1475, Tel: 2400 5377 • Pisano: Av. Millán 4328, Tel: 2356 1015 • **Mariño Sport**: Miguel Barreiro 3168, Tel: 2708 6446 • **CANELONES LAS PIEDRAS Moreira Automóviles**: Av. Dr. Enrique Pouey esq. Manuel Freire, Tel: 2369 9847 • **CANELONES PANDO Moreira Automóviles**: Roosevelt y Piedras, Tel: 2292 2683 • **CERRO LARGO Mauricio Fariás**: J. P. Varela 771, Tel: 4643 0849 • **COLONIA Videsol**: J. P. Varela 593, Tel: 4522 5411 • **DURAZNO Lafor Automotores**: Lavalleja 891 esq. Artigas, Tel: 4362 6626 • **FLORIDA Romildo Pereyra**: Aparicio Saravia 672, Tel: 4352 5172 • **LAVALLEJA Marmolejo**: Roosevelt 753, Tel: 4442 8444 • **MALDONADO Nissan Punta del Este**: Roosevelt esq. Salto, Tel: 4249 8239 • **PAYSANDU Comercial Wave**: Setembrino Pereda 975, Tel: 4722 5178 • **SALTO Omar Castro**: Rivera 1001, Tel: 4733 5408 • **SAN JOSÉ Nissan San José**: L. A. de Herrera 550, Tel: 4342 1392 • **TREINTA Y TRES Automotora 33**: Juan A. Lavalleja 656, Tel: 4452 2447.

Llegó el último ciclista

Finalmente se terminaron las eternas vacaciones que tenemos los uruguayos al comienzo de cada año.

Como el dicho popular que todos conocemos y repetimos: *"Cuando llega el último ciclista empieza el año"*. No es tan literal pero en cierta forma sí, y sufrimos tres meses y pico esperando que se empiece a trabajar fuerte, cosa que a veces pasa y a veces no pasa.

Este, como bien sabemos, es un año electoral y por ende un año difícil en el que comienza a reinar la incertidumbre de que es lo que pasará, lo que es aprovechado por algunos para esperar y no tomar decisiones importantes.

También es un año de obras, quienes vivimos en Montevideo vemos media ciudad en arreglos, con

el apuro de siempre para llegar a la campaña con un puntito más para mencionar.

Por lo que se puede ver vivimos en un Uruguay donde está escaseando el trabajo, y que a mis ojos tiene una actividad inestable. Tenemos un puerto que alguna semana está trabajando muy bien y a la semana siguiente parece un desierto, por mencionar un área.

En estos momentos es en los que tenemos que cuidar el trabajo, cuidar nuestros clientes y enfocarnos en el servicio o productos que estamos ofreciendo, y en como podemos mejorar, porque esa es la única forma de salir de los momentos difíciles.

Gabriel Alonso Benia



| | |
|---|----|
| Editorial | 3 |
| Sumario | 4 |
| Carlos Slim: Creatividad empresarial más allá de los negocios | 5 |
| Anda: Certificación de servicios odontológicos | 14 |
| Latam: Reconocida por los pasajeros | 16 |
| CCU celebró 100 años | 18 |
| Santander en Expoactiva Nacional | 20 |
| Teletón: Socios del Corazón | 21 |
| Ayax llegó a Punta del Este | 22 |
| Mondelez International: Programa Cocoa Life | 24 |
| UCM celebra 40 años | 25 |
| Coca-Cola Femsa: Día mundial del Agua | 26 |
| CPA Ferrere: El impacto de la revolución digital en el mundo financiero | 27 |
| Alexis Jano Ros: Nuevos paradigmas ante realidades cambiantes | 28 |
| Pernod Ricard: Nuevo gerente | 31 |
| Danone: Vuelve el Mundialito | 32 |
| Las cinco compañías más sostenibles de América Latina | 34 |
| Gabriela Rieiro: Arte en Beijing | 36 |
| Grupo Disco: Alexis Viera. Una historia de superación | 37 |
| Directv: Generando conciencia de género | 38 |
| DHL: Asociación con Teach for all | 40 |
| Tecnología: WatchGuard | 41 |
| Pepsi Black: La mayoría eligió | 43 |
| Ecommerce: Tendencias para 2019 | 45 |
| Paisajismo: El balcón y la ciudad | 47 |
| UTE: Presidente distinguido por la IEEE | 49 |
| Bevs: Bosques del Uruguay4 colocó emisión por U\$S 330 | 50 |
| Santander: Nueva dependencia con nuevo modelo de atención | 51 |
| Pepsico: Reciclaje con Propósito | 52 |



Empresas del Uruguay | Av. 18 de julio 1874 of. 504 - Montevideo, Uruguay | Tel: (+598) 24085891 | www.empresasdeluruguay.com.uy | revista@empresasdeluruguay.com.uy | Dirección General: Gabriel Alonso Benia | Administración Comercial: Empresas del Uruguay | Fotografía: Empresas del Uruguay | AGRADECIMIENTO A QUIENES COLABORARON CON ESTA EDICIÓN: Diseño y Arte: Vicente Scópise | Trabajo Periodístico y Artículos: Edgardo Buggiano - Martín Viggiano - Sammi Airlin - Arq. Matilde Durán Arocena - Diego Arrosa, CEO de Corporación América Uruguay - Gabriel Murara, Presidente de la Cámara de Industrias del Uruguay - Quatromanos - Interacciona | Impresión: Imprenta Rojo | Distribución gratuita | Prohibida la reproducción total o parcial de los artículos salvo consentimiento de Empresas del Uruguay | Empresas del Uruguay es un medio de comunicación para empresas y profesionales; todas las opiniones contenidas en los artículos y entrevistas son responsabilidad de sus autores y Empresas del Uruguay no necesariamente comparte las mismas.

Creatividad empresarial más allá de los negocios

Carlos Slim Helú, presidente del Grupo Carso, México

La presente entrevista fue realizada por Alexis Jano Ros para el libro "Inspiradores Latinoamericanos" apoyado por Deloitte

Desde joven tengo muy presente que nos vamos sin nada, que solo podemos hacer las cosas en vida y que el empresario es un creador de riqueza que la administra temporalmente", afirma el ingeniero civil nacido en la Ciudad de México, quien con todo aquel que le pregunta sus ideales de emprendedor suele compartir diez principios, algunos basados en las enseñanzas de su padre. El hijo disfruta cada vez que evoca sus reflexiones, repletas de una sabiduría árabe milenaria y de un profundo pragmatismo. Carlos Slim Helú (1940), en una carta dirigida a universitarios, sugiere: "Muchas veces cometerán errores; es usual y humano. Traten siempre de que sean menores, acéptenlos, corrijánlos y olvídenlos. No se obsesionen por ellos; el cielo y el infierno están en nosotros. Lo que más vale en la vida no cuesta y cuesta mucho: el amor, la amistad, la naturaleza y lo que sobre ella ha logrado el hombre de formas, colores, sonidos, olores que percibimos con nuestros sentidos, solo puede ser apreciado cuando estamos animicamente despiertos".

Su madre, Linda, era mexicana de ascendencia libanesa, hija de José Helú, un reconocido intelectual que introdujo en su país la primera imprenta en lengua árabe y fundó el periódico Al-Jawater (Las Ideas). Ella se casó con Julián, un católico maronita de Jezzine, bello pueblo libanés enclavado en la montaña desde donde partió rumbo a México en 1902, con 14 años de edad. Desembarcó en Veracruz, luego viajó a Tampico, donde se habían afincado cuatro de sus seis



hermanos, con quienes se trasladó a la Ciudad de México.

El joven comerciante escapado del Imperio Otomano fundó en 1911 La Estrella del Oriente, un comercio de ramos generales en el que realizó una inversión inicial de 15 mil dólares de la época. Luego compró a su hermano la parte de la empresa y su gran visión empresarial le permitió adquirir propiedades y acrecentar su capital. Julián falleció cuando Carlos Slim tenía 13 años, pero antes supo aconsejarlo e impulsarlo en su carácter emprendedor.

"Tengo pendiente escribir una semblanza de mi papá. Poseo una serie de documentos que todavía estudio. El primero, un cablegrama de 1920 que le envié a uno de sus agentes de compra en Nueva York, para que lograra las mejores condiciones. También conservo cartas dirigidas a sus hermanos, en las que menciona su preocupación por el dinero que sale del negocio y se evapora. Habla de la necesaria reinversión. ¡Fueron escritas en 1930! No son fórmulas, sino conceptos inspiradores. Es una guía que damos a cono-

cer a la familia, a los colaboradores y al equipo de trabajo. Son diez puntos clave que aconsejo leer periódicamente, para tener claro en dónde estamos y hacia dónde vamos."

Slim resume las razones del éxito comercial en vocación, talento y mucho trabajo. En 1963, a los 23 años de edad, se graduó como ingeniero civil por la Universidad Nacional Autónoma de México, con la tesis *Aplicaciones de la programación lineal en ingeniería civil*, mientras daba clases de álgebra y programación lineal. En 1965 fundó la firma Inversora Bursátil, en la que fue presidente del Consejo de Administración para luego concretar la creación de la Inmobiliaria Carso (Car por Carlos, So por Soumaya, su esposa), que le daría el nombre a su grupo de empresas. En el mismo año adquirió la embotelladora Jarritos del Sur, a la que le seguiría una serie de compras de sociedades establecidas e inicio de nuevos emprendimientos. A principios de la década de 1980, en medio de una crisis que paralizó a México por históricas fugas de capital, su grupo realizó inversiones, en especial en firmas nacionales e internacionales y bienes raíces en el centro de la capital.

Suele recordar que su padre también invirtió en tiempos de crisis, como en 1914, en plena Revolución Mexicana. "Si mi papá creyó en México y en su destino cuando era un país sacudido, sin todavía tener familia, siendo extranjero y sin el arraigo que te da el tiempo, ¿cómo no iba a hacerlo yo?"

La década de 1960 fue importante para el desarrollo de la estrategia de expansión de su Grupo Carso.

En esos años creó las empresas Promotora del Hogar y GM Maquinaria, dedicadas a la comercialización de viviendas, compra, venta y alquiler de equipos de construcción. Por la misma época fundó otras inmobiliarias: Bienes Raíces Mexicanos, Nacional de Arrendamientos e Invest Mentor Mexicana. En 1982 la economía mexicana ingresó en otro cono de sombra que pareció dejar al país al borde de una crisis terminal. Fue cuando Slim comenzó a realizar distintas inversiones: Reynolds Aluminio, Sanborns, General Tire, Bimex, Firestone, un porcentaje importante de British American Tobacco. Un negocio notorio fue la compra de Seguros de México, al que le cambió el nombre por Seguros Inbursa, como paso previo a la creación del Grupo Financiero Inbursa, conformado por Seguros de México, Fianzas La Guadalupe y Casa de Bolsa Inbursa.

Una nueva etapa de su expansión como inversor se inició en 1990, cuando conjuntamente con Southwestern Bell y France Telecom ganó la licitación para adquirir el 20,4 % de la telefónica Telmex, en ese momento de mayoría estatal. Luego constituyó Carso Global Telecom, holding de Telmex, y creó también la marca Telcel a partir de Radiomóvil Dipsa. Uno de los requisitos determinantes era que la propiedad mayoritaria quedara en manos mexicanas, y la mayor oferta fue la del consorcio encabezado por el Grupo Carso. En operación pública, documentada e informada, ofreció más dinero que tres importantes grupos mexicanos y más que doce extranjeros por las acciones AA de control de Telmex.

En 1997 adquirió acciones de Apple, justo antes del lanzamiento de la iMac, con lo que logró muy buenos retornos económicos, y también Prodigy, un proveedor estadounidense de Internet al que transformó en un poderoso servidor de diversos servicios hasta alcanzar una alianza con MSN para lanzar, en sociedad

con Microsoft, un portal en español que en poco tiempo fue líder en el mercado mexicano.

En 2000 creó América Telecom, el holding del Grupo América Móvil, que adquirió una participación accionaria en las empresas de telefonía celular ATL y Telecom, mientras comenzaba a invertir en empresas la-

“Muchas veces cometerán errores; es usual y humano. Traten siempre de que sean menores, acéptenlos, corrijánlos y olvídenlos. No se obsesionen por ellos; el cielo y el infierno están en nosotros. Lo que más vale en la vida no cuesta y cuesta mucho: el amor, la amistad, la naturaleza y lo que sobre ella ha logrado el hombre de formas, colores, sonidos, olores que percibimos con nuestros sentidos, solo puede ser apreciado cuando estamos anímicamente despiertos.”

tinoamericanas de telefonía. Al año siguiente las acciones de América Móvil fueron cotizadas en las bolsas de México, Nueva York y Madrid, y de inmediato se posicionó como la empresa de celulares más importante de América Latina y una de las mayores del mundo.

En septiembre de 2008 compró un 6,4 % del periódico global The New York Times, equivalente a 9,1 millones de acciones, por un valor aproximado de 123 millones de dólares. Se trató de un movimiento estrictamente financiero y no de una estrategia para entrar en el mundo de los medios estadounidenses. Con esta participación accionaria se convirtió en el tercer accionista más grande de la compañía, después de la familia Ochs-Sulzberger, quienes han mantenido el control accionario del Times desde 1898, y del fondo de cobertura Harbinger Capital Partners.

En la actualidad el Grupo Carso se divide en distintos holdings: Carso Global Telecom, propietaria de la mayoría de accionaria en Telmex,

que opera servicios de telecomunicaciones en México, y Telmex Internacional, con presencia en Argentina, Brasil, Colombia, Chile, Ecuador, Estados Unidos, Perú y Uruguay. América Móvil tiene la mayoría de las acciones y es proveedor líder de servicios inalámbricos en América Latina, con operaciones en Argentina, Brasil, Colombia, Chile, República Dominicana, Ecuador, El Salvador, Estados Unidos, Guatemala, Honduras, Jamaica, Nicaragua, Paraguay, Perú, Puerto Rico, Uruguay y México. También posee operaciones en las áreas industriales, de servicio, comerciales y de producción de bienes de consumo a partir de CICSA, Condumex, Nacobre, Frisco, Sears, Sanborns, Ostar Grupo Hotelero y Promotora Musical. El Grupo Financiero Inbursa incluye el Banco Inbursa, Seguros Inbursa, Casa de Bolsa Inversora Bursátil,

Afore Inbursa y Operadora Inbursa.

Soumaya Domit Gemayel, esposa de Carlos Slim, trabajó activamente en planes sociales. En 1986 creó la Fundación Carso, que luego se transformaría en la Fundación Carlos Slim, con el objetivo de servir a la sociedad mexicana. En 1994 inauguró el Museo Soumaya, que cuenta con más de 64 mil obras de arte, además de unidades de investigación y difusión de testimonios artísticos de México y Europa. Soumaya falleció en 1999, dejando una intensa actividad solidaria en la Asociación de Superación por México y un marco jurídico innovador para la donación de órganos. También apoyó las tareas de rescate del Centro Histórico de la Ciudad de México y a la Fundación Alas.

Su ayuda se extiende a toda América Latina a través de la Fundación Carso, que con un patrimonio inicial de 4000 millones de dólares y presupuestado en pocos años a más de 10.000 millones de dólares creó tres institutos: de Salud, de Educación y de Deporte. En ellos se aportan 100

millones de dólares para combatir la pobreza, conjuntamente con el expresidente estadounidense Bill Clinton y el empresario canadiense Frank Giustra.

Carlos Slim ha emprendido obras urbanísticas y de reconversión urbana. La Plaza Carso consta de oficinas, vivienda, dos museos, un acuario, un teatro, tiendas y restaurantes —como Sanborns, centro de atención y tienda Telcel, entre muchas otras, y una de las más importantes: Saks Fifth Avenue—, vecina a la colonia Polanco de Ciudad de México, que ha pasado de ser una zona industrial en abandono a una ciudad de servicios.

El Grupo Carso también construyó la plaza que llamó Mariana, cerca de la basílica de Guadalupe, que incluye museo, centro de evangelización, columbario para depositar urnas con cenizas de fallecidos, centro de salud, mercado y estacionamiento.

La entrevista con Carlos Slim Helú no fue fácil de concretar, ya que no es habitual que las conceda. Se realizó luego de varios meses de seguimiento y la gestión del expresidente uruguayo Julio María Sanguinetti, con quien integra el Círculo de Montevideo. Nos recibió en las amplias oficinas de Inbursa, en la Ciudad de México, donde una biblioteca con más de 400 libros convive con una mesa redonda, ubicada en el centro de la sala principal, cubierta de papeles ordenados por quien conoce sus prioridades y con una botonera de tres timbres de distinto color que convocan a su secretaria o a un asistente cuando solicita con premura documentos que apoyen su memoria. Aunque no demuestra el mínimo malhumor, no disfruta de la pregunta que suelen hacerle habitualmente: “¿Qué siente cuando la revista Forbes informa que usted está ubicado entre los hombres más ricos del mundo?”.

“No me entusiasma ni me molesta. Los negocios no son juegos de fútbol. Tampoco es como si se declarara a un pintor el mejor porque lo dice una votación. Si es bueno en la pintura, no le preocupa que lo estén ranqueando. En el mundo de los negocios, no siempre son mejores los que tienen más dinero. Me siento un administrador temporal de la riqueza, con una responsabilidad social y un compromiso. Tú tienes que administrar pensando en el bien común: aunque sea tuyo y te lo puedas gastar en lo que quieras o tal, eres temporal. Tú te vas y ya esa riqueza queda en la sociedad. ¡Siempre para bien!”

—No es el objetivo de esta entrevista centrarse en las empresas que posee, sino en conocer al hombre detrás de un grupo económico que es reconocido internacionalmente. ¿Qué significado le otorga ser el

hijo de un inmigrante y cómo influyó su familia en su carácter emprendedor?

—Mi mamá, Linda Helú, nació en México, y mi papá, Julián (Yousseff en Libanés), llegó a los 14 años, en una etapa de inmigrantes libaneses, en su mayoría católicos maronitas que dejaban su tierra por la situación política religiosa más que por otra cosa. Yo creo que lo que hacen muchos inmigrantes, como mi papá, es una hazaña humana. Llegó sin nada. Nació en Jezzine, un bello pueblo entre montañas. Desde allí vino a México, hace más de cien años. En aquella época, los jóvenes católicos eran forzados a incorporarse al ejército y las madres preferían que sus hijos se fueran al exterior antes de los 15 años, aunque dejaran de verlos por mucho tiempo o para siempre. Esto define la fuerza, el vigor de estas personas, de los inmigrantes. En México encontré otra

situación, más respirable: libertad religiosa y de muchos tipos. Adoptó México como su país, pero también es bueno decir que ambas culturas son semejantes en lo que respecta a costumbres y sobre todo en la constitución familiar. Había nacido en el Líbano en 1887 y su nombre completo era Julián Slim Haddad. En 1893 había

llegado su hermano José, y en 1898 llegaron Elías, Carlos y Pedro. Mi papá arribó en 1902.

—¿Cuáles entiende que son los valores que hoy tiene presentes y le fueron transmitidos por su padre?

—Los fundamentales: honestidad, trabajo, familia, congruencia, amistad, amor, autenticidad, sencillez. Mi padre tenía una profunda preocupación por los más diversos temas de México. Siempre fue un agradecido al país que lo recibió y permitió crecer por las oportunidades y libertades que ofrece y donde creó una familia. Soy el quinto de seis hermanos, tres mujeres y tres hombres. Siempre sentí y siento muy cercanos a mis padres. Un valor fundamental en mi familia era...; la palabra no es austeridad, prefiero decir sobriedad. Mi padre valoraba aspectos humanos. Yo lo acompañaba al trabajo y manteníamos charlas sobre distintos temas y también de negocios. Con muchos de sus amigos se reunían a hablar sobre los más variados aspectos. Yo era un niño, pero escuchaba atentamente. Siempre aprendí de los que más sabían.

—¿Cómo evalúa que repercutió la sobriedad en el transcurso de su vida?

—Primero, en que no es mi interés tener cosas materiales; mi prioridad es otra. No creo que sea regla, más bien es educación; son valores que se heredan con el ejemplo y por muchas razones. Mi papá trabajó muy fuerte, trabajó muy bien y fue muy eficiente. Su primer capital, en 1911, fue de 15 mil dólares, cuando la divisa estado-

unidense andaba en 2 pesos mexicanos; tendría 24 años. Era un gran empresario, y muy joven ya había hecho una fortuna que le permitía tener una gran empresa y también una vida económicamente muy sobrada. Dentro de ese holgado bienestar siempre mantuvo una actitud de equilibrio: pocos excesos y, hoy diríamos, un bajo perfil.

—La Estrella de Oriente fue el negocio que desarrolló su padre, transformándolo en una fuente de ingresos que le permitió realizar otras inversiones. ¿Podría describir este proceso?

—Era un comercio de ramos generales muy importante, que se destacaba más todavía en una época en la que no había mucha industria. En la república había una gran importación, muchos almacenes, y él era un gran vendedor y distribuidor de productos en todo el país. Había iniciado formalmente el negocio en 1911, con su hermano José. Como ejemplo: en 1920 tenía alrededor de 150 mil dólares de inventario, lo cual era mucho para esa época. También manejaba muy bien sus inversiones inmobiliarias o ciertas acciones, aunque básicamente su fuerte era el negocio.

La sociedad constituida por mi papá y su hermano, en 1911 poseía un capital de 40 mil pesos. Se pagaban 200 pesos de sueldo mensual.

—Su padre cerró la empresa en coincidencia con la crisis mundial de 1929. ¿Cuál fue el motivo?

—Cuando falleció yo era adolescente. Él tenía aquel gran almacén, aquella gran empresa, y por motivos que no conozco cerró en agosto de aquel año de crisis. Sería muy atinado pensar que el cierre estuvo vinculado con la gran crisis mundial que comenzó aquel mismo año en la Bolsa de Nueva York. En tiempos de la Gran Depresión se desarrolló una campaña nacionalista de promoción de la producción y el consumo nacional. Él trabajó para buscar y promover que en el país se comercializara y consumiera lo que el país producía. Fue una política congruente del Estado mexicano. Fue una política pública muy fuerte, que se extendió por décadas. Esa es otra historia que me llega muy profundo: él no identificaba el mal que sufría; creyó que era cansancio de tanto trabajar, pero tenía diabetes. Aun enfermo, entre 1944 y 1945 abrió un comercio para enseñarnos a trabajar entonces; nos llevaba desde niños a todos. Ante la depresión mundial, es muy interesante el acuerdo nacional del sector privado con el Estado en la llamada Campaña Nacionalista, en donde todos juntos: el Gobierno, los comerciantes y los industriales, lanzaron la campaña de “Consuma lo que el país produce” al inicio de los años treinta. Mi papá fue muy activo en favor de aquella campaña y se involucraba mucho.

—Los libaneses se caracterizan por ser muy buenos comerciantes. ¿Su padre era un buen negociador?

—No sé si alcanza con la palabra negociador. Creo que era una visión más grande de negocios. ¡Fue un gran em-

presario! Poseía una visión con sentido empresarial más amplio, más global. Seguramente, dentro de esa visión empresarial sabía qué y cómo comprar, cómo negociar. Si lo ves así, es fundamental comprar bien, pues en buena parte el comercio, los resultados principales, ya están desde la compra: cómo compra, qué compra y cómo lo vende. Yo creo que también hay implícito un sentido de negociación. En los años veinte mi papá se refería a la eficiencia comercial enfocándose en vender grandes volúmenes con márgenes reducidos y facilidades de pago. Era todo un modelo de negocio, muy claro, que le dio resultado.

—¿Preserva como enseñanza aspectos vinculados al ejemplo de su padre en el desarrollo de los negocios?

—Nunca lo vi negociando, pero sé que lo manejaba como nadie. Lo supe por unas cartas que he visto; no tengo dudas de que era muy buen negociador. Los buenos comerciantes necesitan sensibilidad para captar al comprador. Lo analizan cuando entran a su negocio, saben qué tipo de persona es. Se dan cuenta de qué quieren comprar, si están nada más viendo; si están interesados los leen muy bien. Unos años atrás, me regalaron las cartas que le enviaba mi padre a quien viajaba a Nueva York para realizar compras al por mayor. Allí se ve cómo lo fue orientando: cómo comprar, cómo comportarse, qué cosas hacer y qué no hacer. Siempre fue un autodidacta, con una gran intuición y conocimiento adquirido en el proceso de crecimiento de su propio negocio.

Hacía tiempo que no leía estas cartas [se las alcanzan]. Todas tienen enseñanzas. Hay una fantástica, fechada el 25 de abril de 1933. Hablando de México, por todos esos acuerdos comerciales que se estaban haciendo, parece que se perfilaba una era de prosperidad. Había ambiente para el mejoramiento, sobre todo por un acuerdo interesante del gobierno mexicano con el estadounidense

“Yo intertí por primera vez a los 12 años. Mi primera inversión fue en una cuenta de cheques en un bono de ahorro noacional que se publicaba en diez años... Mi papá nos daba 5 pesos a la semana y había que llevar una libreta de entradas y salidas.”

para la reducción de aranceles de productos extranjeros que se fabricaran con materias primas del país. Aquí hay otra [la muestra], del 5 de mayo de 1933, ligada a la anterior, que también es muy clara. “Hay para creer que en la situación de México, en no muy lejanos días, habrá una nueva era de prosperidad como no la ha habido igual en el mundo. Especialmente para las personas que saben trabajar y tienen con qué trabajar”. Y luego en alguna de ellas dice que se establece una política de tipo de cambio que va a fomentar la exportación y va a frenar la importa-

ción para evitar la fuga de capitales. Al déficit comercial lo llama fuga de capitales en 1933, y lo interesante es que hasta 1982, durante medio siglo, el país creció al 6,2 %.

—¿Su padre visualizaba tendencias o tenía una gran sensibilidad en el mundo de los negocios?

—Diría que tenía una gran sensibilidad, en todos los sentidos: comercial y económica. No tenía grandes estudios porque cuando llegó tenía 14 años. No hablaba ni sabía escribir en español. Cuando comenzó a trabajar, en las noches aprendió el idioma, a leer y escribir. Como un buen comerciante, compraba bien lo que el cliente quería; importaba y tenía productos nacionales. Su sensibilidad se basaba en saber qué ocurría y comprender la macroeconomía. Por más que se trate de algo sofisticado, tenía sus principios básicos, ¡algunos muy interesantes! Si gastas más de lo que te ingresa y entras en déficit, pues depende en qué utilizas el dinero. Si los recursos se fueron para maquinaria o equipo es distinto a que si son para consumir. Eran cosas muy elementales, pero creo que las tenía él muy, muy claras. Entonces veía que había un esfuerzo, tanto del gobierno como del sector privado, para salir de la crisis. Buscaban soluciones a favor del desarrollo nacional, a través de la producción y, como le mencionaba, había una campaña nacionalista con un eslogan muy claro: “Consuma lo que el país produce”.

—Por lo que usted apunta, ahorra y llevaba un libro para registrar sus ingresos y gastos.

—Cuando cumplía años, me daban dinero para comprar lo que quisiera. Mi papá nos enseñaba a trabajar y nos pagaba. Con mis ahorros abrí una cuenta de cheques. Era amigo de la cajera, porque todavía no tenía edad, era menor. Pero luego me di cuenta de que no tenía caso, porque no daba intereses, no te daba rendimiento. Yo invertí por primera vez a los 12 años. Mi primera inversión fue en una cuenta de cheques en

un bono del ahorro nacional que se duplicaba en diez años. En realidad producía 7,17 % de acuerdo a cómo estaba compuesto aquel papel. Mi papá nos daba cinco pesos a la semana y había que llevar una libreta de entradas y salidas.

—¿Conserva aquella documentación?

—Tengo parte de esa documentación: por ejemplo, aquí mi papá me regaña [muestra una carta]. En 1952 me pagaba 25 pesos, a los 12 años. En otra decía, mira: “Carlos, acuérdate que todos los trabajos que se te encomiendan deben ser terminados en tiempo”. Me exigía tener una letra muy clara, sin borrones. Era una forma de administrar nuestros ingresos y egresos. Mi padre estableció la obligación de llevar un cuaderno de ahorros que revisaba semanalmente, con balances personales. Así nos enseñaba cómo administrarnos. En 1955 tenía ahorrados 5.523,32 pesos; en agosto de 1957 había aumentado a 31.069,26 pesos. Mi primera inversión fue en acciones del Banco Nacional de México.

—¿No lo sentía como una presión siendo tan joven?

—Me gustaba lo que hacía. Él me lo encargaba y me exigía mucho trabajo y responsabilidad. Debía entregarlo a tiempo, bien y sin tachones. Esto es un balance que realicé a los 15 años. Tenía 40 acciones que valían 99 pesos en el Banco Nacional de México. Tenía mis 10 pesos del ahorro nacional, más tanto interés. Todavía conservo una colección de monedas de aquella época. Recuerdo un balance de enero de 1955, cuando tenía 6600 pesos.

—Tras fallecer su padre ¿siguió llevando los balances personales?

—Sí, luego del falle-

cimiento de mi papá seguí llevando mis balances. Aquí hay uno de aquel año [lo muestra]: saldo en efectivo, 600 pesos. ¿En qué gasté? Chocolates, limosna en la iglesia... Por ejemplo, un jugo, tanto; canicas, tanto; taxi, tanto. Todo: el gasto para los zapatos, jugos, fotos, colegiaturas. Esto fue en la universidad [lo muestra]: 150 pesos; 130 de colegiatura y 20 de inscripción. No siempre llevé un libro de balances. En los años siguientes fue, por encima de todo, por respeto y recuerdo a lo que mi papá nos había enseñado. Aquí hay otro: 7 pesos para el básquetbol, 10 de gasolina. Aquí fui a montar caballos: 12 pesos. Seguí llevando los balances como hasta los 20 años.

—¿Entiende que estas experiencias vividas desde niño fueron importantes en su vida empresarial?

—¡Claro! Creo que lo más importante es que mi papá nos enseñó a administrarnos. Sufrió un infarto, y creo que se apuró a tratar de prepararnos lo mejor para que fuéramos independientes. Sin duda son experiencias y enseñanzas que siempre conservé y apliqué. Desde pequeño lo que aprendí fue el concepto de ahorro e inversión y luego me involucré mucho en la carrera de Ingeniería. En el preparatorio me encantaba el libro Matemáticas e imaginación; me gustaron siempre los números, las ciencias. También leía sobre cos-

Grupo Carso

En la actualidad el Grupo Carso se divide en distintos holdings, entre ellos: Carso Global Telecom, propietaria de la mayoría de accionaria en Telmex, que opera servicios de telecomunicaciones en México, y Telmex Internacional, con presencia en Argentina, Brasil, Colombia, Chile, Ecuador, Estados Unidos, Perú y Uruguay. América Móvil tiene la mayoría de las acciones y es proveedor líder de servicios inalámbricos en América Latina, con operaciones en Argentina, Brasil, Colombia, Chile, República Dominicana, Ecuador, El Salvador, Estados Unidos, Guatemala, Honduras, Jamaica, Nicaragua, Paraguay, Perú, Puerto Rico, Uruguay y México.

mografía y algunas biografías. Estudié algo de mecánica automotriz, por diversión; siempre ha sido una curiosidad más general. Aprender idiomas, que no los aprendí, pero... Tuve la intención, pero la intención no basta.

—**¿Qué experiencias rescata de su vida como estudiante de Ingeniería Civil?**

—Fui a la Escuela Nacional Preparatoria y a la Facultad de Ingeniería, ambas de la Universidad Autónoma de México (UNAM). ¡Todavía tengo muchos amigos de la Preparatoria y de la Facultad! Comencé a dar clases en la Universidad estando en cuarto año. En tercero como maestro suplente y en cuarto ya como titular daba clases de álgebra y realicé mi tesis sobre programación lineal: Aplicaciones de la programación lineal en ingeniería civil. No era tema fácil; era un tema nuevo. En 1962 pocos sabían de programación lineal. En la Facultad no se estudiaba álgebra lineal cuando comencé mi tesis, en 1962. Al año siguiente di algo de álgebra lineal, aunque no estaba en el programa; veíamos matrices, pero no álgebra lineal. Y bueno, mi tesis fue muy importante porque es como pienso al establecer las condiciones de los proyectos o problemas: simplificarlos y encontrar las soluciones óptimas.

—**¿Se aplica a la optimización y evaluación de los recursos?**

—Es así y responde a necesidades de una época y a

la investigación de operaciones a través de programación lineal, que incluye la paramétrica y la estocástica, el método de ruta crítica (CPM) y el PERT, que significaba Program Evaluation and Review Technics, y PERTCO, que también incluía costos. Eran técnicas de optimización y de evaluación por entonces de avanzada. No había computadoras rápidas, se tardaba mucho tiempo en los procesos para manejar los modelos grandes. Una de las cosas importantes que te da la ingeniería es que estudias ciencias exactas, pero también experimentales.

—**¿Esta disciplina fue una herramienta que le permitió posteriormente aplicarla en su desarrollo empresarial?**

—Fui aprendiendo de todo; fui leyendo mucho, viendo muchas cosas. Desde joven he seguido las cifras de comercio exterior. Luego puse una casa de bolsa y desde antes, con las inversiones, fui analizando estados financieros de una empresa y de otra; por qué hacen esto y por qué hacen lo otro. Me fui involucrando de una manera más global, aprendí a leer balances. Los leía viendo un folletito que decía: Este es el activo, lo que tengo; este es el pasivo, lo que debo; lo que sobra es el patrimonio. Así de fácil. Tuve la suerte de conocer a muchas personas mayores de las cuales aprendí mucho, desde maestros muy buenos hasta compañeros. Me importaba cómo hacían distintos procesos, y desde que empecé a trabajar formalmente, en 1965, y establecí varias empresas a la



IBERPARK
BOUTIQUE GOURMET

La cava con **más de 700 vinos** del mundo
y más de **55 bodegas** del Uruguay



15%

EN TODOS LOS PRODUCTOS
CON TARJETAS DE CRÉDITO Y DÉBITO*

 **Santander**



CON
10%**

EN LA COMPRA DE 6 VINOS
SELECCIONADOS A TÚ GUSTO
REGISTRATE EN IBERPARK.COM
O EN CUALQUIERA DE NUESTRAS TIENDAS

vez, siempre valoré lo que fui aprendiendo y capacitándome para lograr una formación que me sirvió mucho en mi crecimiento.

—En 1963 usted había terminado sus estudios pero no se dedicó a generar emprendimientos. ¿Por qué?

—Metomé un año sabático en 1964 [se ríe]. En 1963 dejé de dar clases en julio, tanto en la UNAM como en la Universidad Iberoamericana, porque me fui a Chile a estudiar Programación Industrial y adquirí experiencia en distintos rubros. Fui a Nueva York, a la Bolsa de Nueva York, a ver ahí algunas experiencias, documentación y libros en la propia biblioteca. Viajé a Europa, recorrí y aprendí mucho. Luego compré una embotelladora de refrescos, llamada Jarritos del Sur. En 1965 inicié la Casa de Bolsa Inversora Bursátil, la Inmobiliaria y la Constructora Carso, Promotora del Hogar, SSG Inmobiliaria, Mina de Agregados Pétreos El Volcán, Bienes Raíces Mexicanos y Pedregales del Sur. La Inmobiliaria Carso le dio el nombre a nuestro grupo económico, con la primera sílaba del nombre de mi esposa y del mío. Era el mejor vehículo para hacer inversiones: inmobiliarias, también la constructora, y una empresa de compraventa de maquinaria de construcción. Me casé en 1966, ¡un año maravilloso!

—¿Fue el mayor cambio personal y también fue un clic en lo que respecta a un despegue empresarial?

—En lo personal sí, sin dudas; en lo empresarial no lo recuerdo así. Yo venía fundando algunas empresas y seguí haciéndolo con mucha pasión. Siento que siempre he estado trabajando en lo que me gusta. No sé si hablar de etapas tan diferenciadas.

—A fines de los años noventa, con socios internacionales y mexicanos, ganaron la licitación para

privatizar Teléfonos de México. ¿Considera que se trata de un momento clave en su vida empresarial?

—Bueno, una etapa sí. Déjeme explicarle. Nuestro Grupo Carso, junto a SouthWestern Bell, France Telecom y varios inversionistas mexicanos, ganamos la licitación para privatizar Telmex. Adquirimos el 5,17 % de la empresa mediante la compra de acciones AA a un precio 18 % superior al del mercado. Grupo Carso era en 1990 un importante grupo empresarial en diversos sectores económicos que llevaba 25 años de desarrollo, además del Grupo Financiero Inbursa, el cual había integrado también servicios de seguros y fianzas desde

Los negocios no son juegos de fútbol. Tampoco es como si se declarara a un pintor el mejor porque lo dice una votación. Si es bueno en la pintura, no le preocupa que lo estén ranqueando. En el mundo de los negocios, no siempre son mejores los que tienen más dinero. Me siento un administrador temporal de la riqueza, con una responsabilidad social y un compromiso. Tú tienes que administrar pensando en el bien común: aunque sea tuyo y te lo puedas gastar en lo que quieras o tal, eres temporal. Tú te vas y ya esa riqueza queda en la sociedad. ¡Siempre para bien!”

1984.

—¿Cómo financió la operación?

—Aparte de capital propio, realizamos dos ofertas públicas. Una con la inscripción en la Bolsa Mexicana de Valores de Grupo Carso; luego una segunda oferta pública que también fue exitosa. La inversión en la compra de nuestra participación en Telmex fue de 442,8 millones de dólares; la de nuestras ofertas públicas fue de alrededor de 360 millones de dólares de capital y 165 millones de pasivo. Esto significa que captamos a través de estas ofertas aproximadamente 80 millones de dólares más que la inversión realizada en Telmex.

—Usted menciona aspectos vinculados con la compra de Telmex,

pero seguramente hubo inversiones propias vinculadas a nueva tecnología para la mejora de un servicio que no estaba actualizado. ¿Cómo lo hicieron?

—Fue necesario establecer un agresivo plan de inversión para modernizar la empresa, desarrollar un proceso de cambio cultural y un tema no menor: reconstruir la antigua red exterior para mejorar el servicio.

Presentamos la mejor oferta, invertimos mucho más allá de lo exigido en la licitación. La licitación se hizo porque el propio gobierno reconoció que el sector de las telecomunicaciones debía ser más competitivo y eficiente. Presentamos la mejor oferta y con muy buenos socios, Southwestern Bell y France Telecom.

—¿En esa época se privatizaron muchas empresas?

—Desde hacía unos años se privatizaban varias empresas. En el gobierno del presidente Miguel de la Madrid (1982-1988), algunas empresas, y en el gobierno del presidente Carlos Salinas de Gortari (1988-1994), varias más.

—¿Qué aspectos valora de ese período?

—La decisión de invertir y adquirir empresas al tiempo que organizaba al equipo humano para operarlas.

—¿Concretamente, cómo evaluaba los riesgos?

—La respuesta está en la historia de mi papá, que en 1911 se asoció con su hermano y luego, en 1914, él compró en plena Revolución y siguió invirtiendo en México. Mi papá tenía 27 años, soltero y sin familia. ¡En plena revolución invirtió en México! ¿Cómo yo no voy a invertir en una crisis? Es ilógico pensar que las crisis son para siempre o que puedan acabar con nuestros países.

—¿Podría aportar ejemplos de las adquisiciones que menciona?

—Mire, compré el 23 % de Firesto-

ne en 140 mil dólares, compré el 3 % de una empresa en 58 pesos la acción. A los dos o tres meses pagó 65 pesos de dividendos. Compramos la mayoría de Sanborns, Industrias Nacobre, Euzkadi, Reynolds Aluminio y Seguros de México.

—¿Cómo interpreta la actitud de otros inversores? ¿Hubo falta de visión o desconfianza en la reactivación del país?

—Ahora ya la gente piensa más en el valor de las cosas. Los extranjeros se querían ir del país porque les castigaban sus empresas. Y los inversionistas mexicanos no tenían confianza en los mercados de valores. No había crédito ni había liquidez. Todo estaba a muy bajo precio: grandes empresas valían cinco millones de dólares, diez millones de dólares. Empresas que debían valer 300 millones de dólares en esa época, sus acciones llegaban a solo 5 % de su valor.

—Esa política de adquisiciones en momentos complejos de la economía ¿tenía antecedentes en México?

—Le diría que eran antecedentes de la crisis de la década de los treinta, cuando todo llegó a valer muy poco. La lógica duda se plantea cuando se hace una proyección de esa empresa, si va a vivir o va a morir. Los mercados accionarios, cuando hay liquidez, tasas bajas y euforia, se sobrevalúan mucho, y en los momentos de crisis y de pesimismo se presenta un mercado subvaluado. Los excesos se presentan en ambas

direcciones.

—¿Se sintió fortalecido como empresario?

—¡Sí! En ese momento debes darte cuenta de que no es posible que las cosas valgan tan poco. La adquisición de empresas fue un gran reto y afortunadamente, por el equipo que formé y por las cosas que íbamos haciendo, pudimos involucrarnos en negocios muy diversos con éxito.

—¿Qué lo motiva a seguir creciendo como empresario?

—Es una vocación. Tiene mucho de pasión por lo que uno hace. ¿Qué es lo que motiva a un pintor a pintar? El talento y la pasión por lo que hace. ¿Qué es lo que motiva a un músico a componer, a un arquitecto a diseñar, a un ingeniero a construir? ¿Qué es lo que motiva a usted a escribir este libro? ¿Es el dinero? ¡No! Cada uno está trabajando en su vocación, su verdadera pasión. Yo tengo vocación como empresario, tengo pasión por lo que hago: estar desarrollando empresas. Creo que en la actividad empresarial hay tres funciones diferentes que en ocasiones se confunden: el empresario, el inversionista y el ejecutivo. En la empresa pequeña y mediana la misma persona es el dueño, el inversionista, el empresario y es el director. Mi vocación es empresarial.

—¿En qué piensa objetivamente cuando se dispone a enfrentarse a la realización de un negocio importante?

—En su potencial y nuestra capaci-

dad para operarlo. Se necesita vocación, talento y ¡trabajo! [sube el tono de voz], además de un buen equipo humano y mantener sana financiera y operativamente a la empresa.

—¿Cómo logra una diversificación tan importante de sus empresas?

—Ya no estamos tan diversificados. Hubo un tiempo de gran diversificación, pero ya no es así. ¿Por qué un pintor pinta tantas cosas? ¿Por qué un escultor hace esculturas, por qué tiene tantos estilos y se desarrolla como artista? La pregunta es: ¿cómo administra todo eso? Hay que formar talentos. Formar talentos y equipos es muy importante. Todos salen del grupo. Usualmente no buscamos directores fuera de la organización.

—¿Qué siente cuando la revista Forbes informa que usted es uno de los hombres más ricos del mundo?

—No me entusiasma ni me molesta. Los negocios no son juegos de fútbol. Tampoco es como si se declarara a un pintor el mejor porque lo dice una votación. Si es bueno en la pintura, no le preocupa que lo estén ranqueando. En el mundo de los negocios, no siempre son mejores los que tienen más dinero. Me siento un administrador temporal de la riqueza, con una responsabilidad social y un compromiso. Tú tienes que administrar pensando en el bien común: aunque sea tuyo y te lo puedas gastar en lo que quieras o tal, eres temporal. Tú te vas y ya esa riqueza queda en la sociedad. ¡Siempre para



Estudio Dra. Benia
ABOGADOS - ESCRIBANOS



- * Profesionalismo
- * Seriedad y Lealtad
- * Responsabilidad
- * Confidencialidad
- * Excelencia

JOAQUIN REQUENA 1639/501
Tel/Fax (598) 2400-2310
Montevideo - Uruguay
www.estudiodrabenia.com.uy
info@estudiodrabenia.com.uy

bien!

—¿Sus hijos están preparados para administrar sus empresas?

—¡Sí, sí! Están muy bien preparados, son muy sólidos y se quieren mucho. Los nietos también son muy buenos. Es muy interesante platicar con ellos.

—¿Qué valor adjudica a las instituciones que forman emprendedores?

—Es una tarea importante, pero no todos están motivados o tienen el interés para formar empresas propias.

—¿Cómo se crean empleos?

—Con inversión y actividad económica. Hay actividades que generan más que otras; por ejemplo, la construcción de viviendas, la infraestructura, el turismo, el sector agropecuario, la tecnología de la información...

—¿IDEAL es específicamente una empresa?

—Es una empresa orientada a identificación, estudios de factibilidad, estructuración financiera, ejecución y operación de proyectos de infraestructura. Tengo la sensación de que en algunos sectores de nuestros países no se comprende bien cuál es el rol del empresario.

—¿Cuál es para usted ese rol?

—Invertir, crear actividad económica, impulsar el desarrollo empresarial, generar empleos, capacitación y desarrollo humano de su personal, crear y administrar riqueza, apoyar la formación de capital humano y la distribución del ingreso.

Ser activo en inversiones sociales. Mucho se basa en educación y más educación. Ya nos involucramos y vamos avanzando rápido en acuerdos para educar. Necesitamos hacerlo con tecnología. Vía internet, banda ancha. Debemos crear bibliotecas públicas digitales.

—¿Cuáles son sus creencias y los pilares en los que se apoyan sus proyectos?

—Se necesita una visión, responsabilidad, compromiso, vocación y trabajo. Y sobre todo trabajo en equipo. Mis tres hijos están involucrados y comprometidos, porque ven que es compatible con la familia y con la vida personal. Yo creo que el éxito en las personas no es el triunfo profesional ni económico. Es interés y curiosidad por todo en la vida y sobre todo amor a la vida.

—¿Entiende que hay recursos económicos para llevar adelante proyectos que generen empleo?

—¡Recursos hay! Nuestro cuello de botella siempre fue el financiamiento y la tasa de interés, pero en los últimos años los créditos están disponibles en condiciones adecuadas.

Tenemos elementos y recursos para financiar cualquier proyecto. Tenemos que apurarnos a echar a andar esos proyectos, al mismo tiempo que aceleramos todos los procesos de formación de capital humano y educación. Yo creo que eso es lo que hay que hacer. No se puede esperar más. Hay que actuar para educar y generar fuentes laborales dignas con grandes inversiones. El reclamo que debemos atender con un sentido de urgencia es educación y empleo.

—¿Más allá de los gobiernos?

—Creo que hay responsabilidades del gobierno y también de los empresarios que son complementarios. Esta nueva era que estamos viviendo se sustenta en el bienestar de la gente. Antes era un problema de justicia social y ético la distribución del ingreso, el combatir la pobreza; hoy es una necesidad económica. Hay que incorporar a los que están en pobreza a la modernidad, a la economía, al mercado, al trabajo, capacitar, educar y generar empleo.

Alexis Jano Ros, Licenciado en Comunicación y posgrado en Cambio Organizacional por la Universidad Católica del Uruguay

Es director de la consultora de comunicación Interacciona.

Ha publicado diversos libros sobre emprendedurismo, innovación e historias de empresas centenarias de nuestro país. ☒

PERSONAL TERCERIZADO FIJO o TEMPORAL

Carga y Descarga de contenedores y camiones
Tareas de depósito
Personal especializado para frigoríficos
Distribución y cadetería
Portería

ALOBEN
URUGUAY
OUTSOURCING | DISTRIBUCIÓN | LOGÍSTICA

Av. 18 de julio 1874 of. 504
Tel. +598 2408-5891 | 097-100-200
Montevideo - Uruguay
aloben@aloben.com.uy

Servicios Odontológicos de ANDA en Melo y Maldonado obtuvieron certificación de calidad

Además se recertificó a las clínicas dentales ubicadas en Colonia y Paysandú

El Instituto Uruguayo de Normas Técnicas (UNIT) otorgó la certificación de calidad a los servicios odontológicos que la Asociación Nacional de Afiliados (ANDA) tiene en Melo y Maldonado, confirmando el alto nivel de atención, que cumple con los requerimientos establecidos a nivel internacional. Las clínicas de Colonia y Paysandú, en tanto, aprobaron la auditoría de seguimiento y mantuvieron la distinción.

El modelo de gestión de calidad, liderado por la doctora y especialista en calidad Claudia Prandi, directora del Servicio Odontológico, junto a las coordinadoras Rossana Suárez y Valeria Hernández, cuenta con distintas etapas de auditorías con la presentación de múltiples procesos calificados por especialistas de UNIT, los que evalúan el grado de eficacia del sistema.

También se realizan anualmente encuestas a los usuarios y funcionarios de los servicios y en base a la información obtenida, se elaboran los planes para cada clínica. El Servicio Odontológico de ANDA realiza alrededor de 800 auditorías al año, tanto de historia clínicas como de pacientes, para asegurar la calidad de atención brindada a los usuarios.

El servicio cuenta con 40 clínicas distribuidas en todo el país con un total de 97 consultorios, en los que trabajan 170 odontólogos, 80 asistentes, 14 higienistas, 15 fun-

cionarios administrativos y de mantenimiento y cuatro coordinadoras odontológicas; quienes atienden un promedio mensual de 15.000 consultas en todo el país.

El trabajo en equipo de todos los funcionarios de las sucursales con los responsables e involucrados de las clínicas certificadas, impulsó de

las radiografías de este Centro son digitales y cuenta con todas las especialidades Odontológicas e Implantes.

Por otro lado, ANDA lleva adelante un proyecto llamado "Caries Cero" que atiende a más de 400 niños en todo el país de las ONGs Giraluna y Aldeas Infantiles. El proyecto funciona en Florida, Salto, Canelones,



forma positiva los resultados obtenidos, mérito que destacó Prandi. "Somos el único servicio odontológico en el interior del país que posee esta certificación, lo que indica el gran compromiso y esfuerzo realizado para llegar con la máxima calidad a todo el territorio nacional", indicó.

En el Interior desde hace unos años se crearon los Centros Regionales que son Paysandú, Colonia y Maldonado. En ellos se realizan todas las especialidades Odontológicas: Prevención, Periodoncia, Cirugía, Odontopediatría, Ortopedia, Operatoria, Endodoncia y Prótesis.

Anda cuenta con un policlínico en Casa Central que cuenta con 19 sillones con la última tecnología. To-

Pando, Las Piedras y Montevideo y consiste en un proceso de prevención y tratamiento bucal que ha sido reconocido y valorado como un programa de apoyo a la comunidad por DERES.

Además, el Centro de Filantropía de México lo reconoció en 2018 como un programa que brinda oportunidades a los niños para que alcancen una mejor calidad de vida. El proyecto, que ya logró que el 80% de los niños de dichas ONGs estén libres de caries, se enfoca también en educar a los niños en la importancia de prevenir y tener una buena higiene bucal.

PROFESIONALIDAD
SERIEDAD Y LEALTAD
RESPONSABILIDAD
CONFIDENCIALIDAD
EXCELENCIA

"Principios que rigen el accionar de todo nuestro estudio porque sentimos que es la forma de brindar a nuestros clientes un servicio siempre en busca de la excelencia."



Estudio Dra. Benia
ABOGADOS - ESCRIBANOS
JOAQUIN REQUENA 1639/501
Tel: (598) 2400-2310
Montevideo - Uruguay

ABOGACIA

- Derecho laboral, asesoramiento a empresas, trabajadores y entidades gremiales.
- Derecho de familia, común y especializada.
- Derecho civil y cambiario.
- Derecho penal.
- Derecho administrativo y tributario.
- Derecho comercial, sociedades comerciales y títulos valores.

NOTARIADO

- Compraventa de inmuebles y automotores
- Compraventa de casa de comercio
- Arrendamiento y administración de inmuebles
- Constitución de bien de familia
- Sucesiones
- Testamentos
- Constitución de sociedades comerciales de cualquier naturaleza
- Administración de sociedades comerciales.

GESTORIAS

Trámites y gestiones en todo el país y ante todos los entes públicos y privados.
Servicio serio, eficiente y rápido que evita inconvenientes a los profesionales, solucionando sus inquietudes con diligencia y profesionalidad.

LATAM es reconocida por los pasajeros como la mejor aerolínea global de Sudamérica

Los premios APEX Passenger Choice son uno de los más importantes de la industria aérea y los ganadores son elegidos por los propios pasajeros.

LATAM Airlines Group fue elegido por segundo año consecutivo como la mejor aerolínea global en Sudamérica (Best South American Global Airline) en los premios APEX Passenger Choice, convocados por la Asociación de Experiencia de Pasajeros de Aerolíneas (APEX, por sus siglas en inglés).

Junto a esta distinción, LATAM fue reconocido dentro la región por: 'Mejor Confort en Asiento', 'Mejor Servicio en Cabina', 'Mejor Entretenimiento' y 'Mejor Servicio de Wi-Fi'.

Las puntuaciones APEX sobre aerolíneas clasifican la experiencia a bordo basándose en comentarios de miles de pasajeros evaluados de forma independiente.

"Para LATAM, nuestros pasajeros son nuestra prioridad y es un

honor recibir por segundo año consecutivo esta distinción, votada por ellos. Además, este año, hemos sido distinguidos con el premio al mejor servicio en cabina en la región, un reconocimiento al profesionalismo y calidad de servicio de nuestra tripulación y nos invita a continuar mejorando cada vez más", dijo Juan Ordoñez, Director de Servicio a Bordo, LATAM Airlines Group. "Trabajamos día a día para asegurar el mejor servicio posible -desde la compra de pasajes hasta que los vuelos lleguen a destino a tiempo- y seguiremos buscando formas para mejorar aún más la experiencia de viaje".

En tanto, el CEO de APEX, Dr. Joe Leader, señaló: "LATAM ha sido reconocido con un número récord de galardones regionales en los premios APEX Passenger Choice. Habiendo

y que ha significado la mayor inversión en la experiencia de viaje -más US\$ 400 millones- en la historia de la compañía. Las novedades incluyen nuevos asientos Premium Business con acceso directo al pasillo, Asien-



Katie Geraghty Goshgarian, Director Ejecutivo, APEX, Juan Ordoñez, Director de Servicio a Bordo, LATAM Airlines Group, Dr. Joe Leader, CEO, APEX

vivido personalmente el nivel de servicio y calidad que brinda LATAM, entiendo por qué miles de pasajeros la calificaron tan alto, permitiéndoles ganar estos premios tan respetados en la industria".

El premio fue entregado el pasado 7 de mayo durante la conferencia APEX TECH en Los Ángeles, Estados Unidos.

En marzo de 2019, LATAM inauguró el primer avión con nuevas cabinas. En los próximos dos años, dos tercios de la flota de larga y corta distancia de LATAM tendrán cabinas renovadas

tos LATAM+, que ofrecen mayor espacio, un compartimento superior exclusivo y servicios premium como el embarque prioritario, además de un sistema de entretenimiento a bordo de última generación.

APEX es una organización sin fines de lucro que ha trabajado durante las últimas cuatro décadas para evaluar y ayudar a mejorar los aspectos de la experiencia aérea desde el diseño, construcción e instalación de sistemas de asientos, entretenimiento y comunicaciones, y salones en los aeropuertos o comida a bordo



EL MUNDO EN PUNTA

TIERRA DE EVENTOS

FÓRMULA E

REGATAS INTERNACIONALES

MARATONES

RALLYCROSS

IRONMAN

XRIDERS





PREMIOS PLATINO



**MALDONADO
SEGURO**
CENTRO DE MONITOREO
1.200 CÁMARAS 24/7



**Intendencia
de Maldonado**

maldonado.gub.uy    

La Cámara de la Construcción del Uruguay celebró sus 100 años en el Teatro Solís

Los invitados a la gala disfrutaron de un selecto espectáculo de tango que repasó varios de los éxitos más recordados.



En el marco del festejo de su 100° aniversario, la Cámara de la Construcción celebró una gala de tango en el histórico Teatro Solís, que además ofició como cierre del Congreso de la Federación Interamericana de la Industria de la Construcción.

El evento contó con la participación del presidente de la federación, Gonzalo Delgado, quien brindó un breve discurso donde destacó “la gran visión y trabajo” de la Cámara de la Construcción uruguaya. Además, se refirió a la transparencia y objetividad con la que se manejan la organización y las personas que trabajan en ella. “Han dado cátedra de cuál es el camino correcto para hacer bien las cosas”, resaltó.

En segunda instancia hizo uso de la palabra Diego O’Neill, presidente de la Cámara de la Construcción del Uruguay, que repasó la larga vida de la organización y subrayó la im-

portancia de mantener los mismos ideales desde su creación hasta la actualidad.

O’Neill reconoció el compromiso de los empresarios y trabajadores que han formado parte de la Cámara durante toda su historia y destacó su vocación para responder a las exigencias de la industria, que “requiere cada vez más competencia, compromiso y coraje”. Por último, remarcó que el sector de la construcción genera el 70% de la formación bruta de capital y brinda cerca de un 10% de empleo para el país, por lo que “se redoblarán esfuerzos” para continuar con el desarrollo sustentable del sector y “construir un mejor país con una mejor calidad de vida”.

Por su parte, el ministro de Transporte y Obras Públicas, Víctor Rossi, destacó que la actividad de la Cámara de la Construcción en Uruguay fue en los últimos 100 años “un elemen-

to esencial de la identidad del país y de la actividad económica”. Además mencionó que el aporte de la organización no ha sido sólo de aporte material sino de valor humano. “Ese compromiso social que posee la Cámara nunca se ha detenido y se sigue proyectando en las distintas iniciativas, y eso se ve reflejado en las miles de familias uruguayas involucradas”, concluyó.

Luego de los discursos se dio paso al espectáculo de tango, a cargo de los cantantes Valeria Lima y Ricardo Olivera, el bailarín Federico García y la Orquesta Filarmónica de Montevideo, con los músicos Julián Bello, Néstor Vaz, Martín Pugin y Sergio Astengo; dirigidos por el maestro Álvaro Hagopian. Los artistas deleitaron a los asistentes con un extenso programa que repasó grandes éxitos como “La Cumparsita”, “Un Boliche”, “Carnaval”, “Cambalache” y “Por una cabeza”, entre otras. ☒

Renault **OROCH**

Desde **USD 16.390**



Montevideo: Santa Rosa Motors - Santa Rosa Carrasco - Santa Rosa Av. Italia - Carmax - Automóviles Oscar Pisano - Mariño Sport
Artigas: Fernando Olivera Automotores / **Canelones:** Moreira Automóviles / **Cerro Largo:** Mauricio Farías Automotores / **Colonia:** Videsol
Florida: Romildo Pereyra / **Lavalleja:** Automotora Marmolejo / **Maldonado:** Renault Punta del Este / **Paysandú:** Wave Automotores
Salto: Omar Castro Automóviles / **San José:** Renault San José / **Soriano:** Automotora Mercedes Deltacar / **Treinta y Tres:** Automotora 33.

Santander acompañó la 24^o edición de la Expoactiva Nacional en Soriano

Autoridades del banco compartieron un desayuno con clientes en una nueva edición de la máxima exposición agroindustrial del país. En ocasión de un nuevo encuentro, el equipo de Santander agasajó a sus invitados con deliciosas Medialunas Calentitas.

Reafirmando su compromiso con el sector agropecuario, Banco Santander celebró su presencia en la Expoactiva 2019 con un desayuno que reunió a autoridades de la institución, clientes, productores y empresarios de todo el país.

Durante la 24^o edición de la feria de maquinaria agrícola, realizada en Soriano, la institución exhibió su cartera de productos en un stand especialmente acondicionado e intercambió con los productores sobre las novedades del sector, sus avances y herramientas financieras, además de la actualidad económica del país. Al igual que en 2018, el equipo de

Ganadería Tres Millones (GTM), un modelo de apoyo a pequeños y medianos productores.

"Banco Santander está comprometido con el agro y la producción nacional. Estas instancias nos acercan aún más a los uruguayos de todo el país, a nuestros productores aliados, quienes depositan en nosotros su confianza durante todo el

destacó: "En Santander acompañamos a los productores con propuestas ajustadas a las necesidades del sector agrícola ganadero, atendiéndolos de manera cercana y personalizada. En lo que respecta a compra de maquinaria, nuestros clientes pueden acceder a financiamiento, en condiciones preferenciales, por hasta US\$ 70.000 a 60 cuotas con mínimos requisitos. Por

otra parte, continuamos ofreciendo líneas de crédito GTM para productores ganaderos, presentando la guía del ganado como garantía. Instancias como la Expoactiva nos permiten renovar nuestra apuesta de trabajo, compartir perspectivas y propuestas para seguir cre-



Ramón Erro, Gustavo Trelles, Ignacio Erro, Gustavo Candelero

Santander y los clientes compartieron un momento ameno y de intercambio, pero en esta ocasión con un formato novedoso, un desayuno que incluyó las deliciosas Medialunas Calentitas.

Santander cuenta con soluciones específicas para el agro como créditos especiales, leasing, financiación en compras de maquinaria y programas como la iniciativa

año y hacen al futuro del Uruguay día a día. Somos conscientes que el desarrollo del sector agropecuario es fundamental para el crecimiento de la economía y estamos orgullosos de poder apoyarlo y potenciarlo con nuestras herramientas", señaló Gustavo Trelles, Country Head de Santander Uruguay.

Por su parte, Pablo Gaudio, Director Comercial de Banco Santander,

estando juntos".

Expoactiva Nacional es una iniciativa de la Asociación Rural de Soriano y recibe cada año a miles de personas de Uruguay y toda la región. Además de maquinaria, se presentan allí las últimas novedades del sector en áreas de conocimiento y tecnología aplicada..

Llegó “Socios de Corazón”: una innovación para ser parte de Teletón

Teletón lanzó oficialmente programa de socios con débito automático o teléfono fijo.

Socios de Corazón es una nueva forma de involucrarse y apoyar el trabajo que realiza diariamente la Fundación. Así, quienes decidan ser socios mediante este formato, podrán tener un vínculo más directo con el destino último de su aporte.

El programa de socios se trata de una herramienta de comunicación constante con los ciudadanos, y de recepción de donaciones para la rehabilitación infantil de la única institución de nivel terciario del país. Su creación surge para responder a las inquietudes y motivaciones de muchos uruguayos por involucrarse más con la fundación, conocerla a fondo y sentirse parte a través de su apoyo.

Este nuevo programa, que se presenta como una alternativa innovadora en cuanto a tecnología y colaboración, permite que el socio conozca el trabajo diario en todas sus áreas. Los “socios de corazón” pueden acceder a información sobre distintos proyectos de la Fundación a través del sitio socios.telerton.org.uy y, de este modo, optar por colaborar con determinados proyectos específicos.

Una vez que la persona sea “Socia de Corazón”, podrá seguir de cerca el trabajo diario en investigación, atención y docencia realizado en Teletón. Allí obtendrá información sobre el estado actual del proyecto y sabrá cuando se haya cumplido. Así, podrá también elegir “Colaborar” con algu-

no de los demás proyectos disponi-

pativa siendo parte de los proyectos



bles.

¿Cómo hacerse socio?

Vía web por débito automático con tarjeta de crédito en socios.telerton.org.uy con montos predeterminados o a elección del colaborador, o por teléfono fijo con \$80, \$140 o \$200 que se abonan mensualmente con la factura de ANTEL.

Así, Teletón invita a los uruguayos a colaborar de una forma más partici-

de la fundación. Una idea innovadora que surge para unir la tecnología con la solidaridad que caracteriza a los uruguayos.

Desde sus inicios, Teletón es una fundación que se desempeña día a día gracias a la colaboración de los uruguayos. Cada paso ha sido de la mano de la solidaridad de todos y, por eso, el compromiso con cada uruguayo es parte fundamental del crecimiento de la Fundación Teletón.



Ayax llega a Punta del Este



El viernes 5 de abril AYAX inauguró su primer showroom y service oficial Toyota en Punta del Este, departamento de Maldonado.

De acuerdo a la filosofía de Toyota "El Cliente Primero" es que surge la necesidad de estar presente en el departamento y poder así ofrecer al público de Maldonado y Rocha atención directa y personalizada en un showroom del más alto nivel sin tener que recorrer largas distancias. Ubicado en Av. Pedragosa Sierra esq. Julio Herrera y Reissig, Ayax Punta del Este, cuenta con un aproximado de 800m², entre los que se encuentran más de 320m² dedicados a la exhibición y venta de vehículos y 250m² de taller.

Además de clientes, al cocktail de presentación fueron invitados el Embajador de Japón Tatsuhiro Shindo y el Director General de Obras y Talleres de la Intendencia de Maldonado, Jesús Bentacur. El encuentro fue la oportunidad ideal para presentar la nueva Toyota RAV4 Hybrid, el SUV compacto urbano pensado tanto para la vida en ciudad como para las aventuras off road. Equipado con el sistema Hybrid Synergy Drive de Toyota, la tecnología híbrida más utilizada y probada a nivel mundial, cuenta con un sistema que combina

un motor a combustión y un sistema de propulsión eléctrica. Esto no solo ayuda a disminuir significativamente el consumo de combustibles fósiles, sino que significa también una disminución en el nivel de emisiones, lo cual afianza el compromiso que Toyota tiene con el cuidado del me-

dio ambiente. Tanto este como otros modelos híbridos de la marca forman parte del Toyota Environmental Challenge 2050, un compromiso que tiene como objetivo lograr que toda su operativa alcance el nivel cero de emisiones para el año 2050.. ☒

Acerca de Toyota RAV4 Hybrid

La Toyota RAV4 Hybrid está pensada para brindar la mejor experiencia de conducción a sus usuarios con una excelente potencia, un muy bajo consumo de combustible, la mejor visibilidad, mayor espacio interior y de carga. Entre sus prestaciones más innovadoras se destacan su gran techo panorámico, la sobresaliente calidad de materiales en su interior, el cargador inalámbrico de celular, una computadora de viaje de 7" a color configurable y el freno de estacionamiento eléctrico con función Hold (EPB). En lo que respecta a la seguridad, cuenta con 7 airbags, control de estabilidad y tracción, control de bamboleo de trailer y diferencial de deslizamiento limitado. A su vez, este vehículo cuenta con la incorporación del sistema Toyota Safety Sense, un conjunto de funciones innovadoras de seguridad activa pensadas en evitar accidentes causados por imprevistos: sistema de frenado de emergencia, sistema de alerta de salida de carril, sistema de luces largas automáticas y control de velocidad cruceo adaptativo. Además, cuenta con climatizador doble zona con salidas de aire traseras, butacas eléctricas con memoria, calefaccionadas y techo panorámico.

La nueva RAV4 Hybrid es la quinta generación del modelo de la marca Japonesa. Se trata de un cambio completo y radical frente a la generación anterior, no solo en su equipamiento y su nivel de seguridad sino también en el diseño de su carrocería.

Cuenta con la nueva plataforma TOYOTA New Global Architecture (TNGA) la que brinda una mejor performance gracias a un centro de gravedad más bajo y a una estructura con mayor rigidez torsional.

Todas estas características han sido incorporadas sin perder la calidad durabilidad y confiabilidad que nos tiene acostumbrados la marca TOYOTA

ALOBEN URUGUAY

OUTSOURCING | DISTRIBUCIÓN | LOGÍSTICA

SUMINISTRAMOS PERSONAL PARA:

Carga y Descarga de contenedores y camiones

Tareas de depósito

Personal especializado para frigoríficos

Distribución y cadetería

Portería



Av. 18 de julio 1874 of. 504

Tel. +598 2408-5891 | 097-100-200

Montevideo - Uruguay

aloben@aloben.com.uy www.aloben.com.uy

Programa COCOA LIFE de Mondelez International

- El programa Cocoa Life abastecerá el 100% del cacao necesario Para todas las marcas de chocolate de la compañía.
- El 43% del chocolate de Mondelez International ya lleva el logotipo de Cocoa Life, incluyendo las marcas Milka, Cadbury Dairy Milk y Côte d'Or.
- Toblerone y numerosas marcas locales se sumarán a Cocoa Life

- Siguiendo los prometedores resultados obtenidos en los primeros seis años de su programa de sostenibilidad Cocoa Life, Mondelez International anunció su compromiso para que en el año 2025 Cocoa Life abastezca el 100% del volumen de cacao necesario para las marcas de chocolate de la empresa. Cocoa Life ayuda a crear una próspera cadena de suministro de cacao mediante el aumento del rendimiento en los cultivos existentes, además de que contribuye a fortalecer las comunidades productoras y la prevención de la deforestación.

En la actualidad, el 43% de las marcas de chocolate de Mondelez International obtienen cacao a través de Cocoa Life. Para el año 2025, marcas internacionales y locales como Toblerone y Lacta, se unirán a Milka, Cadbury Dairy Milk y Côte D'Or como las marcas cuyo cacao provendrá exclusivamente del programa Cocoa Life. Esta expansión se traducirá en un aumento del número de agricultores y comunidades que Mondelez International apoya en seis países productores: Ghana, Costa de Marfil, Indonesia, República Dominicana, India y, recientemente incorporado, Brasil.

"Nuestro propósito en Mondelez International es ayudar a las personas a snackear correctamente, y ese objetivo comienza con las materias primas que obtenemos, incluyendo el cacao", señala el presidente y CEO Dirk Van de Put. *"A medida que la demanda de chocolate continúa creciendo, es-*

tamos liderando la transformación para construir un sector próspero para el cacao. Este es un paso importante para nuestro programa Cocoa Life y permitirá que más consumidores de

todo el mundo puedan estar seguros de que sus marcas de chocolate favoritas están elaboradas de la manera correcta".


Gracias a este compromiso, para 2025, las marcas de chocolate que se comercializan en Uruguay como



Milka, Cadbury, Lacta y Toblerone también serán producidas con cacao proveniente de Cocoa Life. En la actualidad, las tabletas Milka provenientes de Europa ya muestran en sus envoltorios un distintivo logo certificando que el cacao es obtenido a través del programa.

Cuando el programa fue presentado en 2012, Mondelez International se comprometió a invertir US\$ 400 millones durante 10 años para ayudar a construir una próspera cadena de suministro de cacao y capacitar a las comunidades de agricultores locales a mejorar su fortaleza. Hoy en día, el programa trabaja directamente con agricultores y comunidades para transformar sus medios y ecosistemas a través de un enfoque en las habilidades, la educación y el acceso a recursos esenciales como los materiales de siembra y la protección de los cultivos.

Mondelez International también ha publicado el Informe Anual de Cocoa Life del 2018, el primer informe de impacto a gran escala en la industria del cacao, que muestra resultados alentadores de los primeros seis años del programa. Cocoa Life trabaja con cerca de 142.000 agricultores para cultivar más cacao en sus cultivos y ayuda a más de 1.400 comunidades a impulsar su propio desarrollo.

Para conocer más sobre Cocoa Life visite <https://es.cocoalife.org/>. 

ucm celebra su 40° aniversario como empresa pionera del servicio de emergencia móvil en Uruguay y el mundo

ucm cumple 40 años y comenzó sus festejos con una fiesta de gala para sus colaboradores donde, a través de intervenciones teatrales, se recordó que fue la primera empresa de emergencia con médicos a bordo de Uruguay y Latinoamérica y la primera en el mundo con sistema de afiliación prepago. ucm, siempre un paso adelante, lidera el sector también a través de la transformación digital del servicio.

“Nuestra estrategia sigue siendo la misma desde que se creó la institu-

internacional de Grupo Falck”, indicó Rosario González Stewart, gerenta general de ucm.

En su discurso de bienvenida a los colaboradores en la fiesta, realizada el viernes 5 de abril, la gerenta general de ucm les agradeció por su labor diaria: “tienen una verdadera pasión por lo que hacen y quienes nos eligen así nos lo transmiten. Una muestra de ello son los socios que nos acompañan en estos 40 años”.

En sus cuatro décadas, ucm ha evo-

matología.

Asimismo, creó el Centro de Capacitación ucm donde toda la experiencia de 40 años está acreditada internacionalmente por la American Heart Association (AHA), de la cual ucm es Centro Internacional de Capacitación, y cuyos cursos son avalados por la Escuela de Graduados de la Facultad de Medicina de la Universidad de la República. Es la única empresa de salud del país que cuenta con esta doble acreditación.



Integrantes del Comité de Gestión de ucm: Susana Da Cámara, jefa de Marketing; Jorge Díaz, gerente de Relaciones Institucionales; Sandra Milani, gerenta de Atención al Cliente; Inti Corrales, gerenta de Administración y Finanzas; Nicolás Rippe, gerente de Nuevos Proyectos; Rosario González Stewart, gerenta general; Daniel Bulla, director técnico; Natalia Chiamarello, jefa de Planning.

ción: brindar el servicio con calidad médica, atención humanizada y una respuesta oportuna con la incorporación de tecnología, lo que nos lleva a liderar la transformación digital. Contamos, además, con el respaldo

lucionado para ofrecer el mejor servicio. En sus Centros Médicos, estratégicamente ubicados, coordina consultas con especialistas en 72 horas y es la única emergencia móvil que tiene un Departamento de Trau-

Durante el año, ucm tiene previsto agasajar con diversas actividades a sus distintos aliados estratégicos, afiliados y público en general. ❏

Coca-Cola FEMSA reafirma su compromiso ambiental en el Día Mundial del Agua

La Compañía lleva adelante una estrategia integral de uso eficiente del recurso, esencial para la producción de sus bebidas y para la comunidad donde está presente.

Cada 22 de marzo se celebra el Día Mundial del Agua. En ese marco y con conciencia de que la gestión eficiente del recurso hídrico es esencial para la comunidad y el planeta, Coca-Cola FEMSA reafirma su compromiso en la materia y plantea nuevos desafíos.

La compañía, cuyo principal ingrediente para la elaboración de bebidas es el agua, viene desarrollando una estrategia integral que se sustenta en tres pilares fundamentales.

El primero de ellos tiene como objetivo el uso eficiente del

agua en las plantas de producción, el segundo hace énfasis en el acceso al agua y saneamiento en las comunidades donde desarrolla su actividad y el tercero, apunta hacia la implementación de proyectos para la conservación y el reabastecimiento, con el fin de proteger el entorno natural y asegurar el balance hídrico.

En este sentido y en línea con los Objetivos de Desarrollo Sostenible de las Naciones Unidas, Coca-Cola FEMSA se comprometió a devolver a la naturaleza toda el agua utilizada en sus procesos de producción. De cara al 2020 la meta establecida es mejorar la razón en su uso a 1,5 litros de agua por litro de bebida produci-

da.

En 2018, la compañía alcanzó a nivel global una eficiencia de 1,59 litros de agua por litro de bebida producida, lo que significó un avance de



19% con relación a 2010, año base de la medición.


En Uruguay, durante ese mismo año, la empresa llevó adelante acciones internas enfocadas en el cuidado del recurso natural, alineadas también con los objetivos mundiales. Un ejemplo de ello, fue el mejorar la recuperación y el tratamiento del agua residual en la planta productiva. Gracias a este trabajo más del 20% del agua utilizada para procesos auxiliares proviene hoy de esta planta de tratamiento. Además, se construyó un mapa de agua que permite monitorear y gestionar todos los consumos de la planta buscando mejorar el uso eficiente y lograr así identificar

cualquier tipo de desvío con el fin de darle una solución inmediata.

Por otro lado, Coca-Cola FEMSA Uruguay es miembro fundador con participación activa del Centro Tecnológico del Agua, enfocado en la mejora de la gestión y el aprovechamiento sustentable de los recursos hídricos del país, a través de la implementación de diversos proyectos vinculados a su uso comunitario.

De forma

diaria la empresa realiza un seguimiento de los indicadores de consumo de agua, buscando alcanzar la meta global. Durante 2018, en Uruguay llegó a consumir 1,92 litros de agua por cada litro de bebida producida.

Una gestión eficiente de este recurso esencial para la vida es una prioridad para la compañía en cada uno de los países donde está presente. Coca-Cola FEMSA tiene el firme compromiso de garantizar el uso eficiente y la conservación del agua para beneficio de la empresa, las comunidades y el planeta. 

CPA FERRERE abordó el impacto de la revolución digital en el mundo financiero

La firma organizó un evento para analizar los desafíos que surgen en los equipos financieros en la era digital y mostrar soluciones tecnológicas.

El modelo de negocio tradicional y las organizaciones han experimentado serias transformaciones a partir de las nuevas tecnologías. Para explicar cómo adaptarse a los cambios y cuáles son algunas de las herramientas más recientes que facilitan las tareas de los equipos financieros, se realizó una presentación a cargo del socio de CPA FERRERE, Bruno Gili, y del gerente comercial de Quanam y especialista en soluciones de Planificación Financiera, Ariel Carámbula.

Según explicó Gili, existen cinco factores que facilitaron la revolución digital del siglo XXI: la introducción de Internet, que ha permitido el trabajo en red; el uso de sensores para producir información; la nube, que ha conseguido que la capacidad de almacenamiento de información no tenga límite y su costo sea cada vez menor; los circuitos, cada vez más avanzados y disponibles para las personas a través de distintos dispositivos, y los software, que han pasado de ser una mera expresión de reglas más o menos automatizadas a tener inteligencia interna, a tener la capacidad de tomar decisiones y construir algoritmos decisionales que hacen que se ejecuten acciones.

Estos factores facilitan el desarrollo de una gran cantidad de tecnologías, como el Internet de las cosas, la robótica, la Inteligencia Artificial, los macrodatos o también llamados Big Data Analytics, las API's para construir redes más potentes, los Blockchain, el aprendizaje automatizado (Machine Learning) y el Cloud Computing. "Todo esto nos está interpelando a repensar nuestras organiza-



ciones. Si quiero una organización que tienda a transformarse de analógica a digital o crear una nueva digital directamente", señaló Gili.

Por otra parte, el socio de CPA FERRERE describió algunos de los elementos que caracterizan a la economía actual y mencionó el conocimiento y la información, la capacidad de competir y colaborar y la globalización en sus diversos aspectos, como los bienes, el comercio y los servicios, el mundo de la digitalización y el flujo de personas.

Teniendo en cuenta este contexto y la incertidumbre que se ha generado porque la velocidad con la que avanza la tecnología ha superado a la humanidad, Gili consideró que el modelo de gestión financiera tradicional se vuelve obsoleto frente a la volatilidad. "Los factores están interpelando a las gerencias financieras sobre cómo trabajamos respecto a nuestro rol en la organización. Por

lo tanto, las gerencias de finanzas de las empresas tienen un rol clave en la implementación de las tecnologías de gestión", apuntó.

Pensando en los desafíos y en el escenario planteado por Gili, Carámbula presentó un producto de IBM Analytics, que representa una solución tecnológica a la planificación financiera porque contempla un conjunto de necesidades comunes a la hora de armar un presupuesto o resolver determinados problemas.

El principal objetivo de esta herramienta es lograr que el área financiera no "llegue tarde" para tomar decisiones o generar reportes analíticos por no contar con sus presupuestos o informes de estado financiero de forma oportuna. "La solución permite que el CFO se dedique a la estrategia", destacó Carámbula



Nuevos paradigmas ante realidades cambiantes

Alexis Jano Ros

Cada vez más las creencias y los modelos vencidos impulsan nuevas certezas que alientan y generan transformaciones. En función de los avances sociales, tecnológicos, culturales, empresariales, científicos y educativos, respaldados en un marco teórico, se conciben paradigmas que avalan y respaldan evoluciones y revoluciones. Las creencias actuales, serán reemplazadas por nuevas certezas que aportarán respuestas a interrogantes de un contexto situacional cambiante. Nuevos conocimientos y propuestas innovadoras permitirán renovar los marcos conceptuales para construir así una visión del cambio. Si nos remontamos a sus orígenes, la palabra paradigma, cuyo significado es ejemplo o modelo, tiene a sus exponentes originales en la filosofía griega.

Se trata de una idea que avanza con tanto vigor político e intelectual que en la actualidad, domina debates y está presente virtualmente en las redes sociales. En tan extenso camino, se transformó en un término científico usual y en los últimos años define una teoría y también las formas en que vemos el mundo de una determinada manera consensuada por los referentes temáticos. La expresión "cambio de paradigmas" fue planteada con determinación por el científico e investigador norteamericano contemporáneo Tomas Kuhn.

Este epistemólogo, al explicitar su experiencia daba a conocer su posición: *"Por una parte, significa toda la constelación de creencias, valores, técnicas, etc. que comparten los miembros de una comunidad dada. Por otra parte, denota una especie de elemento de tal constelación, las concretas soluciones de problemas, que*

empleadas como modelos o ejemplos, pueden reemplazar reglas explícitas como base de la solución de los restantes problemas de la ciencia normal." (Thomas Kuhn, 1988). Los cambios de paradigmas están cada vez más presentes en un mundo globalizado y son muestras de un ejercicio intelectual que exige estar abiertos a modificar creencias que parecían inamovibles, tanto en expresiones de avances tecnológicos, macro política internacional, como en las más diversas situaciones que se desarrollan en el ámbito cotidiano. Se trata de un desafío continuo, es el motor filosófico que impulsa los valores de la sociedad del conocimiento.

¿Cuántos modelos actuales se apoyan en conceptos y preconceptos que tomamos como ciertos sin cuestionarnos si son válidos? Si bien van quedando menos verdades absolutas, también es cierto que la sociedad del conocimiento exige apertura a los cambios que construyen nuevos sistemas. Un valioso instrumento del conocimiento es la capacidad de aceptar ideas disruptivas que rompan con creencias aceptadas. El escritor estadounidense Stephen Covey suele reflexionar sobre este concepto. *"Ya sea que el cambio de paradigma nos empuje en direcciones positivas o negativas, o que se produz-*



ca de modo instantáneo o gradual, determina que pasemos de una forma de ver el mundo a otra. Ese cambio genera poderosas transformaciones. Nuestros paradigmas, correctos o incorrectos, son las fuentes de nuestras actitudes y conductas y, en última instancia, de nuestras relaciones con los demás." Covey afirma que son instrumentos poderosos porque "crean los cristales o las lentes a través de los cuales vemos el mundo." (Stephen Covey, 2003).

"La expresión "cambio de paradigmas" fue planteada con determinación por el científico e investigador norteamericano contemporáneo Tomas Kuhn"

En los más diversos ámbitos, el valor de la calidad evaluada por el usuario es un diferencial del producto o servicio que plantea un modelo diferente. Lo importante, es adaptarse y anticiparse a los cambios que, a cada instante, se procesan a un ritmo acelerado en donde la automatización y la tecnología están planteando nuevas modalidades de trabajo. María Waleska Álvarez, presidenta ejecuti-

va de Network Access Point (NAP) del Caribe, sostiene: "Hoy observamos cómo el concepto de economía compartida empieza a cambiar el paradigma, y vemos cómo a través de las tecnologías se logra mayor eficiencia en la productividad, y se inicia la búsqueda del costo marginal cero cuando, producir la siguiente pieza cuesta mucho menos, observamos el impacto de las TIC en la agricultura, la ganadería, las industrias, la democratización de la educación a través de la oferta masiva de cursos y contenidos en línea, la democratización de la salud apoyada en el megadato, historias clínicas y dispositivos corporales conectados a Internet, diagnósticos y tratamientos a distancia...". Se plantea una serie de preguntas que entiende que deberían estar en el centro de la agenda política de nuestros países: "¿Cuál es el país que queremos? ¿Cuáles son los sectores de la economía donde debemos enfocarnos?"

¿Cuál debe ser el mapa de ruta de las tecnologías en nuestros países para transformar los sectores de la economía, para prepararnos para la competitividad global? "... Las respuestas se responden a partir de una reflexión que es común a los países latinoamericanos. "Se trata de preguntas fundamentales, que deberían estar en el centro del análisis político y empresarial de nuestros territorios, porque estamos viviendo en la economía global del conocimiento, en la que los países que más se desarrollan –y que logran mayor fortalecimiento institucional, crecimiento económico sostenido y mayor equidad e inclusión social– son los que producen jóvenes emprendedores e innovaciones tecnológicas. Hoy en día, nuestra prosperidad depende cada vez menos de los recursos naturales y cada vez más de los sistemas educativos, de los emprendimientos, de la evolución de nuestras locomotoras económicas a la par con las megatendencias y sus innovaciones." (María Waleska Álvarez, 2016)

Los cambios se generan dentro de la organización y también desde fuera para contar con mayores elementos que permitan concebirlos. La innovación incremental se asocia al esfuerzo por hacer mejor lo que se está haciendo mientras que la innovación disruptiva, cambia las reglas de juego y posibilita, en el caso de las empresas, el desarrollo de nuevos mercados. Un punto a considerar es que cuanto más éxito tiene una empresa, más se enfoca en la innovación incremental, ya que busca proteger el negocio actual. La innovación disruptiva, requiere de un esfuerzo creativo inicial y debe hacer foco en la ejecución de la idea de manera eficiente. Con respecto a esta visión, la docente e investigadora de la Universidad de

San Andrés, Mary Teahan afirma que: "No todos somos Jeff Bezos, icónico fundador del gigante del e-commerce Amazon.com, quien es un verdadero visionario de los negocios. Para la mayoría de los dirigentes de empresas, salir en busca de la gran visión que cambiará para siempre las reglas de juego de nuestras industrias –los "Océanos Azules" de Kim y Mauborgne, en los que dejaremos a los competidores afuera– sería sencillamente quijotesco."... Las innovaciones disruptivas típicamente se manifiestan como opciones más económicas que abren nuevos mercados que eventualmente eclipsan a los viejos mercados afectados..." El principal problema es que muchas veces no es fácil identificar la disrupción exitosa –especialmente desde las empresas que lideran la industria desafiada–.

"El inventor de Netflix, de iniciativa propia ofreció hacer un partnering con Blockbuster en 2000 y fue despedido a carcajadas de la sala de directorio de ese último. Blockbuster quebró en 2010 mientras que Netflix tiene hoy una valuación de mercado de US\$ 28 mil millones, aproximadamente diez veces lo que valía Blockbuster en su momento." La mayor parte de las empresas operan en industrias donde no necesariamente se vislumbran disrupciones. "Son el territorio de las innovaciones incrementales, que no perturban los mercados existentes, sino que agregan valor a las industrias, generalmente gracias a cambios tecnológicos."

Las innovaciones incrementales evolucionarias responden a la práctica de la mejora continua que caracteriza la gestión de calidad total. Las innovaciones incrementales revolucionarias son los denominados "breakthroughs" (un término en inglés de difícil traducción al castellano; gran avance, logro o descubrimiento son las palabras

Alexis Jano Ros:

Es licenciado en comunicación y posgrado en cambio organizacional por la Universidad Católica. Docente y autor de distintos libros sobre emprendedurismo e innovación .

Thomas Kuhn, La Estructura de la Revoluciones Científicas, Editorial Fondo de Cultura Económica, Buenos Aires, Argentina, 1988

Stephen R. Covey, Los 7 hábitos de la gente altamente efectiva, Editorial Paidós, Buenos Aires, Argentina, 2003

María Waleska Álvarez, Tendencias de la nueva economía, paradigmas en la era digital, Revista Uno, Llorente & Cuenca, número 24, Madrid, España, 2016

Mary Teahan, Innovación, ¿nueva filosofía para liderar empresas?, Revista Uno Llorente & Cuenca, número 20, Madrid, España 2015

Franco Picatto, Diseñar la disrupción, Periodismo Disruptivo, Compiladores Gastón Roitberg y Franco Picatto, La Crujía Editores, Buenos Aires, Argentina 2015).

Joan E. Ricart, Modelos de Negocio en la empresa del futuro, Reinventar la empresa en la era digital, Edición Open Mind, BBVA, España, 2014

Cuando Lorenz descubrió el efecto mariposa, Edición Open Mind, BBVA, España, 2015

que más se acercan) o “breakouts”. Un ejemplo sería el netbook que revolucionó el tamaño del laptop, pero de ninguna manera creó un nuevo mercado o sistema de valores.” “Es en el campo de las innovaciones incrementales que todo empresario y gerente debe enfocarse para mantener su compañía al tono con –y preferiblemente un paso delante de– la competencia. No hace falta ser un genio como Steve Jobs para practicar la innovación incremental. Con el tiempo, la práctica y la constancia, algunas de las innovaciones logradas podrán ser “breakthroughs”. (Mary Teahan, 2015)

Los cambios son dinámicos, y los resultados de una gestión conservadora y repetitiva tienen altos costos ya que no hay modelos permanentes. Cada vez más, y en menores plazos, se requiere revisarlos y comprender que los mismos siempre pueden variar. Parecería lógico inferir que el fortalecimiento de un pensamiento creativo se contraponen a un pensamiento paradigmático limitante graficado en la respuesta de “no es posible”, la cual es paralizante. Distintas disciplinas aportan nuevos planteos que se adaptan a las necesidades y expectativas de la sociedad.

¿Cómo innovar y crear alternativas diferentes ante realidades cambiantes?. El escritor norteamericano contemporáneo de divulgación científica, Steven Johnson, sostiene que los estudios sobre innovación y creatividad abundan en sutiles distinciones entre innovación e invención así como en las diversas modalidades de creatividad: artística, científica, tecnológica... pero el autor prefiere adoptar una expresión más amplia: “Las buenas ideas”... “Quizá no se puede afirmar que las buenas ideas quieren ser libres; pero sí que quieren conectarse, vincularse, recombinarse. Quieren reinventarse a sí mismas y cruzar las barreras conceptuales. Quieren competir entre ellas, pero también quieren complementarse entre ellas.” Steven Johnson cita al científico Stuart Kau-

ffman, quien plantea una expresión denominada “lo posible adyacente”, concepto que condensa tanto los límites como el potencial creativo del cambio y la innovación. “Dentro de lo posible adyacente, cada nueva combinación da pie a combinaciones nuevas...” “La red ha explotado lo posible adyacente de su medio mucho más rápido que ninguna otra tecnología de las comunicaciones en la historia... Johnson sugiere que las buenas ideas “poseen ya las semillas de algo importante, pero les falta un elemento básico que pueda transformar la corazonada en algo verdaderamente potente... Las redes líquidas crean un entorno en donde esas ideas parciales pueden conectarse entre sí; son como un servicio de contactos para corazonadas prometedoras.” (Steven Johnson, 2011). El nacimiento de Google (1998) por parte de Larry Page y Sergei Brin se explica a partir del hallazgo de un motor de búsqueda de contenidos a través de un algoritmo de clasificación de páginas. Mark Zuckerberg y sus socios lanzaron Facebook (2004) la red que cambió los vínculos sociales. En la mayoría de los casos las innovaciones surgieron de interacciones en donde ocurre un cambio que se construye a partir de elementos existentes y combinaciones distintas.

Un caso científico que adquirió una fuerte interpretación simbólica intenta significar la importancia de cómo a partir de pequeños cambios se pueden proyectar con vigor si son desarrollados en el tiempo, es el denominado “efecto mariposa”. Planteado en la Teoría del Caos por el meteorólogo Edward Lorenz, (1) quien explica cómo la sensibilidad de variaciones pequeñas en las condiciones iniciales tiene efecto a más largo plazo e influye sobre las predicciones atmosféricas. Lorenz, reconocido docente e investigador del Instituto Tecnológico de Massachusetts (MIT) había observado empíricamente que existen sistemas que pueden desplegar un comportamiento impredecible en donde

pequeñas diferencias en una sola variable tienen efectos profundos en la historia posterior del sistema. Por tratarse de un sistema caótico, el tiempo meteorológico es muy difícil de predecir siendo los resultados de sus primeros estudios del año 1963. Las mencionadas observaciones lo llevaron a formular lo que se conoce como el “efecto mariposa”, presentado en un artículo titulado: “Previsibilidad: ¿debe el aleteo de una mariposa en Brasil originar un tornado en Texas?” (1972).

Los conceptos de Lorenz posibilitaron un nuevo campo de estudio que influyó no solamente en las matemáticas, sino prácticamente en cada rama de las ciencias biológicas, físicas y sociales. Pequeños cambios enfocados en vencer creencias limitantes, es muy posible que logren generar modificaciones sustantivas. El avance del desarrollo de innovaciones en las más diversas áreas, han generado cambios disruptivos y los mismos se suceden a una velocidad difícil de asimilar. En este sentido, las energías renovables han planteado modificaciones sustanciales en la matriz energética a partir de plantas de energía eólica, fotovoltaica y de biomasa. Una transformación sustancial que genera una menor dependencia, principalmente del petróleo y sus derivados.

El desarrollo de los nanosensores, una tecnología que se basa en sensores suficientemente pequeños para que puedan circular a través de los cuerpos vivos o mezclarse directamente con materiales de construcción. Es un primer paso hacia el internet de las nanocosas que podría transformar la medicina, las ciencias ambientales, la agricultura y la propia arquitectura. Resulta vital reforzar un sistema que promueva actitudes y valores conformando redes, procurando la capacitación necesaria en función de relatos referenciales. Los cambios de creencias y el fortalecimiento de las competencias transversales son fundamentales para un quehacer creativo y productivo. ☒

Pernod Ricard incorporó gerente de Ventas y Trade Marketing para Uruguay y Paraguay

Gerardo Fresia es licenciado en Administración de Empresas y Marketing.

La compañía distribuidora de bebidas alcohólicas Pernod Ricard incorporó a su equipo al licenciado en Administración de Empresas y Marketing Gerardo Fresia, quien asumió como nuevo gerente de Ventas y Trade Marketing para Uruguay y Paraguay.

El ejecutivo cuenta con una amplia experiencia en empresas destacadas. Inició su carrera laboral como asistente de Marketing en Algorta S.A. para Procter & Gamble, desde donde pasó a Microsoft como encargado de Marketing.

En el año 2006 se trasladó a Danone, donde también cumplió funciones en las áreas de Ventas, Marketing y Trade. Su carrera profesional continuó en Nestlé, donde fue Trade

Marketing Manager y gerente nacional de Ventas.

Con 41 años de edad, Fresia es casado y tiene tres hijos. ☒

Pernod Ricard promueve a nivel global el consumo responsable de bebidas alcohólicas. Esta política institucional se basa en la implementación de acciones orientadas a combatir la ingesta de alcohol por parte de menores de edad, disuadir a las mujeres embarazadas de consumir alcohol y educar a los adultos para que aprendan a disfrutar de las bebidas alcohólicas consumiéndolas de forma moderada. Además, Pernod Ricard impulsa iniciativas que buscan prevenir la siniestralidad en el tránsito derivada del consumo de bebidas alcohólicas.



SIN INVERSIÓN NO EXISTIRÁ TRABAJO

El desarrollo y el progreso de una sociedad son tarea y responsabilidad de todos.

Debemos asociar los derechos con las obligaciones. Sólo así prosperará nuevamente en el país la Cultura del Trabajo.

Es imprescindible cumplir con las normas y los acuerdos, fomentar el respeto recíproco, y valorar a quien invierte y amesga su capital.

Sin inversión no existirá trabajo. Ni para las empresas, ni para nuestros técnicos, ni tampoco para nuestros obreros y empleados.

El progreso personal o colectivo es también hijo del esfuerzo. Sin éste, no hay prosperidad posible ni progreso sustentable.

Cámara de la Construcción del Uruguay. Construyendo Valores.



VUELVE MUNDIALITO DANONE CON UNA RENOVADA PROPUESTA PARA NIÑOS Y NIÑAS

Por primera vez Mundialito Danone tendrá dos equipos ganadores que viajarán a España en representación de Uruguay: uno integrado por niñas y otro por niños o mixto. Renovado bajo el slogan "Jugá al fútbol, cambiá el juego", el torneo infantil busca utilizar el deporte más popular del país como herramienta impulsora de inclusión e integración.

Este año se realizará una 11va edición de Mundialito Danone, una propuesta que busca promover el deporte como una fuerza para el bien, donde los niños disfruten del juego en equipo, el compañerismo, la sana competencia, el intercambio y la integración de niños y niñas. Desde 2017, el campeonato internacional Danone Nations Cup incorporó un torneo femenino como forma de reafirmar su compromiso con la inclusión e igualdad de género. Este año por primera vez se incluirán equipos integrados exclusivamente por niñas en Uruguay, Argentina, Sudáfrica y Japón.



Mundialito Danone cumple 11 años en Uruguay en los que ha recorrido todo el país invitando a niñas y niños de todos los rincones, convirtiéndolo en el evento deportivo infantil privado más grande y con mayor convocatoria. A lo largo de estos años, Danone ha promovido valores fundamentales como el juego limpio, juego en equipo, intercambio entre los niños y el placer por el deporte. Asimismo, el campeonato promueve hábitos saludables como la realización de actividad física, alimentación saludable y compromiso con el cuidado del medio ambiente.

El campeonato se realiza para niñas y niños nacidos entre el 1º de enero del 2007 y el 31 de diciembre del 2008. Formulario de inscripción: <http://mundialitodanone.com.uy/>

Este año la Final de la Danone Nations Cup (DNC) se disputará el 12 de octubre en el Real Club Deportivo Español (RCDE), en la ciudad de Barcelona. En este estadio de categoría elite de la UEFA, cientos de niños y niñas de diferentes países y culturas se nutrirán del intercambio y la experiencia única que compartirán. Alineado al espíritu de Danone, RCDE fue uno de los primeros campos de Europa en la utilización de energía limpia, generan-

do ahorro energético, reduciendo y rentabilizando el consumo de agua y electricidad. DNC busca que los niños sean más que jugadores de fútbol, sino que se conviertan en ciudadanos del mundo, cumpliendo un rol positivo hacia el futuro de cada uno y su entorno.

Se espera contar con la participación de más de 1500 niñas y niños de todo el país que competirán por representar a Uruguay en la Danone Nations Cup, que cuenta con un exponente del fútbol mundial como padrino del evento, Zinedine Zidane.

Danone Nations Cup (DNC)

Fundada en 2000, la Danone Nations Cup cumple 20 años, y se ha convertido en el acontecimiento mundial de referencia del fútbol infantil. Han sido casi 3 millones de niños los que anualmente prueban suerte y participan en las competiciones locales, regionales y nacionales en 27 países antes de despegar hacia la gran final mundial.

Más que un simple torneo de fútbol, la Danone Nations Cup sirve para que anualmente miles de niños crean en sus sueños y vivan una experiencia única de tolerancia y fraternidad.

Homologada por la FIFA y la Federación Francesa de Fútbol, la Final Mundial de la Danone Nations Cup es una auténtica fiesta deportiva que motiva cada año el encuentro de 600 niños de diversos países y culturas.

Ante cualquier duda puede contactarse con la organización al 0800 8003, por mail a inscripciones@mundialitodanone.com.uy, o a través de la página de facebook [facebook.com/mundialitodanone](https://www.facebook.com/mundialitodanone).






DO AGRICOLA

PIONERO E INNOVADOR.
ORIGINAL, VANGUARDISTA, SIEMPRE MARCANDO TENDENCIA.
PATRIMONIO HISTÓRICO NACIONAL.
ES NUESTRO. ES TUYO. VENÍ A CELEBRARLO.

mam 
Mercado Agrícola
de Montevideo
UN ESPECTÁCULO PARA TUS SENTIDOS

 Intendencia
de Montevideo

Las cinco compañías más sostenibles de América Latina

Latin Trade entregó el jueves el Premio Latin Trade IndexAmericas a la Sostenibilidad a cinco compañías durante un evento especial celebrado en la embajada colombiana en Washington, D.C.

El evento distingue a compañías que están a la vanguardia de las prácticas sostenibles en la región en cinco categorías.

“El sector privado de la región está reconociendo la importancia de nuestro capital natural”, dice Alejandro Piedrahita, director financiero del Grupo Argos, de Colombia, ganador del Premio Latin Trade IndexAmericas a la Sostenibilidad en Medio ambiente.

“Es de suma importancia para nosotros inspirar a nuestras subsidiarias Cementos Argos, Celsia y Odinsa para que sean parte de la solución al problema que enfrentamos hoy en el marco de los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la ONU”, afirmó Piedrahita en el evento, durante su discurso de aceptación del premio.

Los ganadores de cada categoría son:

- Medio ambiente: Grupo Argos
- Innovación social: EDP
- Gobernanza corporativa: PepsiCo Latin America
- Desarrollo: Citigroup
- Multilaterales: Mexichem

Los ganadores fueron elegidos por un consejo editorial entre un universo de más de 6.000 firmas, que fueron

Acerca de Latin Trade:

Latin Trade es un proveedor líder de información y servicios comerciales para empresas que operan en América Latina. Publica contenido galardonado en español e inglés para distribución en toda América Latina, el Caribe y los Estados Unidos a través de medios impresos y en línea. Latin Trade publica la revista Latin Trade y Latintrade.com

seleccionadas y reducidas a 100 aspirantes por el Banco Interamericano de Desarrollo en su IndexAmericas. Todos ellos comparten un riguroso método de creación y gestión de operaciones sostenibles. Sus consejos directivos establecen normas estrictas y objetivos claros en ESG (medio ambiente, sociedad y gobernanza corporativa), así como para la medición y el seguimiento de su desarrollo para su cumplimiento. Sus culturas corporativas hacen firme hincapié en la ética y los derechos humanos, y se caracterizan por un fuerte ímpetu para llegar a los accionistas y promover la transparencia en sus informes.

Felicitaciones una vez más a cada una de las compañías por establecer un nivel alto en un aspecto tan crucial y necesario de las prácticas comerciales de hoy. ☒



Estudio Dra. Benia
ABOGADOS - ESCRIBANOS



- * Profesionalismo
- * Seriedad y Lealtad
- * Responsabilidad
- * Confidencialidad
- * Excelencia

JOAQUIN REQUENA 1639/501
Tel/Fax (598) 2400-2310
Montevideo - Uruguay
www.estudiodrabenia.com.uy
info@estudiodrabenia.com.uy

www.crystalpalacehotel.com.uy



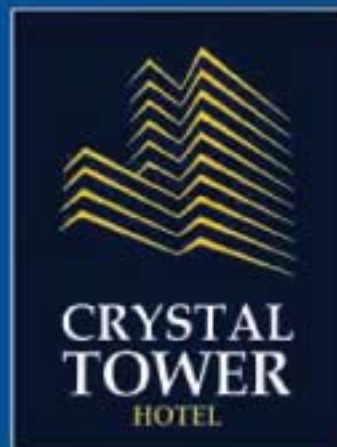
Av. 18 de Julio 1210

Tel: +598 29004645

reservas@crystalpalacehotel.com.uy

Montevideo - Uruguay

www.crystaltowerhotel.com.uy



Aquiles Lanza 1323

Tel.: (+598) 29048535

reservas@crystaltowerhotel.com.uy

Montevideo - Uruguay

La artista Gabriela Rieiro presentó sus obras en Beijing

La Semana del Tannat en China contó con la presencia de la artista plástica Gabriela Rieiro



China Gabriela Rieiro, Mtra. Muñoz, Cheni y Emb. Fernando Lugris

El pasado 11 de abril y dentro del marco de la Semana del Tannat, la artista plástica Gabriela Rieiro estuvo presente con sus obras Misión en el Espacio Cultural "Lacy Duarte" ubicado en la Embajada de Uruguay en China.

Durante el evento presentó una serie de obras sobre lienzo denominadas "Misión", las cuales fueron hechas con técnicas mixtas y diversas texturas, incluyendo vino tannat uruguayo, es por ello que hace unos años la nombraron la artista que pinta el "Alma de Vino". Durante la velada, Gabriela Rieiro pintó en vivo

utilizando la misma técnica de los cuadros expuestos.

Gabriela Rieiro dijo estar agradecida con la oportunidad que le dieron de llevar su arte a Beijing y remarcó que todas las obras que tiene expuestas en el exterior contienen vinos tintos uruguayos. Aprovechó también la ocasión para agradecer al Embajador Fernando Lugris por la invitación y su apoyo.

La exposición artística realizada en la Semana del Tannat fue declarada de interés cultural por el MEC, de interés turístico por el MINTUR,

declarada de interés para la vitivinicultura nacional otorgada por INAVI y también declarada de interés departamental por el Intendente de Florida, teniendo en cuenta que ella es oriunda de La Escobilla - Florida.

La obra "Misión Mirada Conciencia" de Rieiro quedará como regalo de parte de la artista en la Embajada de Uruguay en Beijing, y participará durante el mes de abril de la exposición "Arte del Uruguay" que se está desarrollando en Rong Space. Esta exposición constituye una ecléctica selección de obras de más de 20 artistas uruguayos. ☒

Grupo Disco es el sponsor del film "Alexis Viera. Una historia de superación"

Disco, Devoto y Géant patrocinan la obra del director de cine Luis Ara, que narra en forma documental la historia del futbolista uruguayo que debió abandonar su carrera y afrontar la imposibilidad de caminar luego de haber recibido dos balazos en un robo en Cali, Colombia, en 2015.

La película "Alexis Viera. Una historia de superación" será estrenada en pantalla grande en los próximos días y también estará disponible en Netflix a partir del 20 de mayo para

Uruguay y Colombia, en tanto ya se puede ver en esa plataforma en el resto del mundo.

"Grupo Disco colaboró para financiar este film porque nuestra responsabilidad social empresarial está en sintonía con los valores que trasmite esta historia. También está dentro de los pilares de la empresa la promoción de la cultura en general", afirmó Rosario Díaz, encargada de Responsabilidad Social de Grupo Disco.

"Esta película sobre Alexis Viera es una lección de motivación frente a las adversidades de la vida. El ex futbolista profesional logró salir adelante, con sacrificio, mostrando una gran fuerza interior que lo llevó a realizar grandes obras que involucran a niños y jóvenes de contextos carenciados. Además, refuerza valores humanos como la capacidad de perdonar, el compromiso, la perseverancia, la familia y los amigos", concluyó Díaz. ❏



Martín Gómez, Alicia Lalane, Alexis Viera, Rosario Díaz y Luis Ara

DIRECTV trabaja para generar conciencia de género y fomentar el empoderamiento femenino

La compañía compartió sus políticas enfocadas en el desarrollo laboral de las mujeres en un desayuno organizado por Great Place to Work.

Las mujeres son el 52% de la población en Uruguay pero la tasa de empleo de las mismas alcanza solo al 50%, pese a que cuentan con mejor nivel educativo que los hombres. En base a estos datos, con conciencia de que los cambios comienzan desde las propias organizaciones y con el objetivo de compartir experiencias de éxito para ayudar a acortar la brecha de género, la organización Great Place To Work (GPTW) organizó un desayuno de trabajo junto a ejecutivos de DIRECTV, quienes compartieron las políticas que implementa la compañía.

DIRECTV es la empresa de entretenimiento líder en el mercado local. Según el último ranking de GPTW es una de las mejores empresas para trabajar en Uruguay y cuenta con programas especialmente enfocados en fomentar el empoderamiento y desarrollo de todos sus colaboradores, con especial énfasis en las mujeres.

"La industria está cambiando, tanto la distribución como en la forma de ver el contenido a través de nuevas plataformas. Nuestro contexto actual nos exige entender para dónde va el consumo de las personas y tratar de ser pioneros. Trabajamos en tres grandes pilares. El primero de ellos es contenido y experiencia, porque estamos convencidos de que podemos cambiar la distribución pero el contenido es la clave. El segundo tiene que ver con la aceleración de la transformación digital, teniendo en cuenta las demandas de las nuevas generaciones, lo que implica un gran desafío. Por último, tenemos la exigencia de contar con un equipo ganador. Este es uno de los tópicos más fuertes", Ignacio Herrou,



Director de Mercado de DIRECTV Uruguay.

Por su parte, la Directora Senior de Legales Región Sur de DIRECTV, Julie Rothschild, puso énfasis en este último pilar.

"Como tenemos la meta de ser un equipo ganador, buscamos que ese equipo sea lo más diverso posible y realmente le ponemos mucha cabeza para generar mayor inclusión, un ambiente de más confianza, apertura y que cada uno pueda dar lo mejor de sí mismo, potenciando las fortalezas. Tenemos un gran paraguas de programas, en el que están incluidos algunos enfocados en las mujeres. Tratamos de impulsar constantemente la equidad de género y el desarrollo continuo de la mujer", apuntó.

Rothschild explicó que el programa Mujeres Latam de DIRECTV está compuesto por tres pilares. Por un lado se focaliza en la educación, con entrenamiento de habilidades para las colaboradoras mediante su plataforma de recursos humanos Integra donde, entre otras cosas, se potencia el liderazgo. Por otro está la exposición, que apunta a fomentar el protagonismo de las mujeres en re-

uniones y darles mayor visibilidad en la organización, proponiéndoles ser líderes en diferentes proyectos. El tercer pilar es la experiencia, con iniciativas y eventos para que las mujeres de toda la región compartan sus vivencias e inspiren a otras.

La Directora de Legales contó que DIRECTV desarrolló

en 2018 el plan Mentoring, generando reuniones mensuales donde se reúnan las gerentas de Latinoamérica en grupos para ser mentoreadas por dos vicepresidentes, un hombre y una mujer, de diferentes áreas de la compañía. *"Necesitamos que nuestros líderes, hombres y mujeres, sean conscientes y nos ayuden a empoderarnos, que las colaboradoras se animen a tomar nuevos desafíos y a salir de la zona de confort. Si bien se comenzó con gerentas como un plan piloto, la idea es bajarlo a los demás niveles de la organización. Estamos orgullosos y tenemos ganas de seguir impulsándolo",* expresó.

Los ejecutivos de la compañía de televisión satelital también hablaron sobre otros beneficios que acompañan al desarrollo de las personas y son altamente valorados. Horarios flexibles, home office, alimentos saludables, convenios con instituciones para promover la actividad física, charlas de concientización sobre temáticas como cáncer de mama y seguro médico privado de primer nivel, que acompaña a las mujeres en la etapa del embarazo, parto y posparto, son algunos de sus principales activos.



Colegio Sagrada Familia

130 años

- Ed. Inicial, a partir de 2 años.
- Primaria con opción a Tiempo Completo.
- Ciclo Básico extendido.
- Bachillerato en todas las orientaciones.
- Inglés Dickens.
- Animadores, Deportes, Pastoral Educativa y de Servicio.
- Comedor para Primaria, comedor para Secundaria.



"Natividad", obra del Hno. Edgardo Campos.

Que la Sagrada Familia bendiga los hogares de todas las familias del colegio: alumnos, educadores, exalumnos y todos los que sienten y se esfuerzan por vivir los valores nazarenos del carisma Sa-Fa. Deseamos Feliz Navidad a todos los que están integrados en la Familia Sa-Fa.

Que la oración, el amor y el trabajo nos traigan la paz.

Deutsche Post DHL Group establece nueva asociación con “Teach For All” en Uruguay para fomentar el empleo de los jóvenes

- *Enseña Uruguay trabaja para garantizar que todos los niños, independientemente de su entorno, reciban educación, orientación y capacitación para el futuro.*
- *Esta iniciativa forma parte de la red “Teach For All”, y con ella se aumenta a 14 el número de asociaciones con países que reciben el apoyo de Deutsche Post DHL Group.*

Deutsche Post DHL Group está expandiendo su asociación global con la organización sin fines de lucro “Teach For All” con el objetivo de mejorar las habilidades de los jóvenes para el empleo con nueva alianza en Uruguay. El trabajo de “Teach for All” está diseñado para capacitar a los niños y los jóvenes, especialmente aquellos procedentes de familias socialmente desfavorecidas, de modo que puedan explotar su potencial desarrollando su actitud, aptitudes vitales y capacidades necesarias para alcanzar sus metas. Como compañía asociada a “Teach For All”, DPDHL desea exponerlos al mundo laboral, de modo que estén mejor preparados para afrontar la transición de la escuela a la vida de trabajo.

Para lograr estos objetivos, DPDHL Group ofrece una amplia gama de oportunidades de capacitación y orientación laboral. La empresa brinda apoyo financiero a la red “Teach For All” y a través de la participación activa de sus empleados, que contribuyen con su tiempo, experiencia y habilidades profesionales en distintas actividades, actuando como mentores y formadores y también supervisando a los jóvenes en pasantías. DPDHL apoya a la red “Teach For All” en 14 países: Argentina, Bangladesh, Chile, Alemania, Ecuador, India, Perú, Filipinas, Líbano, Mala-



sia, España, Reino Unido, Paraguay y Uruguay. En 2018, se realizaron más de 300 actividades en las que participaron unos 7.200 niños y jóvenes de las escuelas asociadas.

Enseña Uruguay es una organización nacional independiente que forma parte de la red global “Teach For All” y trabaja para mejorar las oportunidades educativas de niños y jóvenes. Al igual que todos los miembros de la red, sigue el mismo enfoque de “Teach For All”, captando y formando a graduados de las universidades y jóvenes profesionales de diversas disciplinas que deseen convertirse durante dos años en («fellows») maestros a tiempo completo en escuelas de comunidades muy necesitadas.

Sofía Puig, CEO de Enseña Uruguay, celebra esta colaboración: “Enseña y DHL están convencidos de que todos los niños y jóvenes deberían te-

ner la oportunidad de desarrollar sus aptitudes y determinar sus propios designios. Sus oportunidades nunca deberían venir dictadas por su situación socioeconómica. Creo sinceramente que con la asociación con DHL podremos alcanzar nuestros objetivos paso a paso y hacer realidad nuestra visión a medio plazo”.

“La asociación con “Teach For All” desempeña un papel clave para fomentar la empleabilidad en todo el mundo. El compromiso social es un pilar de nuestra estrategia corporativa en Deutsche Post DHL Group. Nuestro Programa de Responsabilidad Corporativa se basa en tres iniciativas interrelacionadas centradas en: la protección del medio ambiente (GoGreen), la gestión de desastres (GoHelp) y la mejora de las oportunidades de empleo (GoTeach)”, comentó el CEO de DHL Uruguay Hernán Romay. ❏

WatchGuard encuentra ataques dirigidos a una solución líder en conferencias web que está explotando en popularidad en el cuarto trimestre

El informe de seguridad de Internet de WatchGuard para el cuarto trimestre de 2018 también encuentra un nuevo software malicioso de suplantación de identidad (phishing) personalizado para las víctimas individuales.



WatchGuard® Technologies, líder en soluciones avanzadas de seguridad de red, emitió hoy su informe trimestral de seguridad de Internet para el cuarto trimestre de 2018. Encontró que los ataques de red que apuntan a una vulnerabilidad en la extensión Cisco Webex Chrome aumentaron en popularidad dramáticamente, llegando a ser el segundo ataque de red más común después de ser casi inexistente a principios de 2018. Las campañas de phishing mostraron un aumento peligroso en la sofisticación en el Q4, con nuevos ataques que utilizan métodos avanzados como amenazar con lanzar grabaciones de usuarios que visitan contenido para adultos en línea, personalizando correos electrónicos para objetivos específicos y creación de páginas web de inicio de sesión bancarias falsas.

Basado en datos de decenas de miles de dispositivos WatchGuard Firebox activos en todo el mundo, el informe completo examina los principales ataques de malware y de red dirigidos a las empresas medianas y las empresas distribuidas en la ac-

tualidad.

“Hubo un notable incremento en los ataques de phishing avanzados dirigidos a información de alto valor este trimestre”, dijo Corey Nachreiner, CTO de WatchGuard Technologies. “Ahora más que nunca, es vital para las empresas adoptar un enfoque de seguridad en capas, e implementar soluciones como el Watchward’s DNSWatch que ofrece un filtro de nivel DNS diseñado para detectar y bloquear conexiones potencialmente peligrosas y enviar automáticamente a los empleados a recursos que refuercen el conocimiento y la prevención del phishing. Una combinación de controles de seguridad y entrenamiento humano ayudará a las empresas a evitar engancharse con ataques de phishing”.

Las mejores prácticas de investigación, investigación y seguridad incluidas en el Informe de seguridad de Internet trimestral de WatchGuard ayudan a las organizaciones de todos los tamaños a comprender el panorama actual de la seguridad cibernética y protegerse mejor a ellas mismas, a sus socios y clientes

de las amenazas de seguridad emergentes.

Las principales conclusiones del informe del cuarto trimestre de 2018 incluyen:

1. El nuevo ataque a la red se dirige a la extensión Cisco Webex Chrome: un nuevo ataque a la red dirigido a una vulnerabilidad de ejecución remota de código en la extensión Chrome para Cisco Webex explotó en popularidad el último trimestre. Esta vulnerabilidad se reveló y se actualizó en 2017, pero WatchGuard no detectó casi ningún ataque de red que la haya atacado hasta ahora. Las detecciones crecieron en un 7,016 por ciento de Q3 a Q4. Este pico muestra lo importante que es instalar parches de seguridad tan pronto como estén disponibles.
2. Aumento de la nueva campaña personalizada de phishing “sextortion”: un nuevo ataque de phishing “sextortion” fue el segundo ataque más común que detectaron nuestros motores de malware en el cuarto trimestre de 2018, dirigido principalmente a APAC. Representa casi la mitad de todos los hashes de malware únicos detectados en el cuarto trimestre porque el mensaje de phishing

de correo electrónico se adapta a cada destinatario. El mensaje afirma que el remitente ha infectado la computadora de la víctima con un troyano y lo ha registrado en sitios web para adultos. Amenaza con enviar estas imágenes comprometedoras a sus contactos de correo electrónico a menos que paguen un rescate. WatchGuard vio una cantidad significativa de este malware en el cuarto trimestre y todos los usuarios deben estar atentos a estos correos electrónicos falsos.


3. CoinHive cryptominer apuntó al 16.5 por ciento de todos los Fireboxes. La variante de malware más generalizada en el cuarto trimestre provino de la popular familia de cryptominer CoinHive, lo que demuestra que el criptomining sigue siendo un tipo de ataque popular. Dos de las diez piezas de malware más comunes detectadas en el cuarto trimestre también fueron cryptominers, que se transfirieron desde trimestres pasados.
4. Un ataque de phishing importante aprovecha una página bancaria falsa: otra pieza generalizada de malware en el cuarto trimestre envió un correo electrónico de phishing con una página de inicio de sesión de Wells Fargo falsa pero muy realista para capturar correos electrónicos y contraseñas de las víctimas. En general, WatchGuard observó un aumento en los sofisticados ataques de phishing dirigidos a las credenciales bancarias en el cuarto trimestre.
5. El error de filtrado de un ISP enrutó el tráfico de Google a través de Rusia y China durante 74 minutos. El informe incluye un análisis técnico de un secuestro del Protocolo de gateway fronterizo (BGP) en noviembre de 2018 que envió inadvertidamente la mayor parte del tráfico de Google a través de Rusia y China por poco tiempo. WatchGuard descubrió que un ISP nigeriano llamado MainOne cometió un error en sus filtros de enrutamiento, que luego se extendió a los ISP rusos y chinos y causó que gran parte del tráfico de Google se enrutara a través de estos ISP innecesariamente. Este secues-

tro accidental resalta lo inseguros que son muchos de los estándares subyacentes en los que se basa Internet. Un ataque sofisticado dirigido a estas fallas podría tener consecuencias potencialmente catastróficas.

6. Los ataques a la red aumentan después de mínimos históricos a mediados de 2018: los ataques a la red aumentaron un 46 por ciento en volumen y un 167 por ciento en términos de éxitos de firma únicos en el Q4 en comparación con el Q3. Esto sigue una tendencia observada en años anteriores con ataques que aumentan durante la temporada de vacaciones.

El Informe de seguridad de Internet para el cuarto trimestre de 2018 también incluye un análisis granular del código fuente para el troyano bancario Exobot. Este malware altamente sofisticado intenta robar información bancaria y financiera de dispositivos Android. El análisis de WatchGuard Threat Lab incluye una lista de los 150 sitios, como Amazon, Facebook Paypal y Western Union, que Exobot puede atacar automáticamente, así como una visión detallada de la interfaz de usuario que un atacante que utiliza Exobot usaría para enviar comandos a los dispositivos infectados.

Estos hallazgos se basan en datos anónimos de Firebox Feed de más de 42,000 dispositivos WatchGuard UTM activos en todo el mundo. En total, estos Fireboxes bloquearon más de 16 millones de variantes de malware (382 por dispositivo) y aproximadamente 1,244,000 ataques de red (29 por dispositivo) en el cuarto trimestre de 2018.

Para acceder a información sobre amenazas en vivo y en tiempo real por tipo, región y fecha, visite la herramienta de visualización de datos Threat Landscape de WatchGuard. Suscríbase al podcast de The 443 - Security Simplified en Secplicity.org, o en cualquier lugar donde encuentre sus podcasts favoritos. 

Acerca de WatchGuard Technologies, Inc.

WatchGuard® Technologies, Inc. es un líder mundial en seguridad de redes, Wi-Fi seguro, autenticación multifactor e inteligencia de red. Los galardonados productos y servicios de la compañía son confiados en todo el mundo por cerca de 10,000 revendedores de seguridad y proveedores de servicios para proteger a más de 80,000 clientes. La misión de WatchGuard es hacer que la seguridad de nivel empresarial sea accesible para compañías de todos los tipos y tamaños a través de la simplicidad, haciendo de WatchGuard una solución ideal para empresas distribuidas y pymes. La compañía tiene su sede en Seattle, Washington, y oficinas en América del Norte, Europa, Asia Pacífico y América Latina. Para obtener más información, visite WatchGuard.com.

Para obtener información adicional, promociones y actualizaciones, siga a WatchGuard en Twitter, @WatchGuard en Facebook o en la página de la empresa de LinkedIn. Además, visite nuestro blog de InfoSec, Secplicity, para obtener información en tiempo real sobre las últimas amenazas y cómo enfrentarlas en www.secplicity.org.

La mayoría eligió Pepsi® Black

Con su producto estrella, la reconocida marca Pepsi® fue la más elegida por quienes participaron de la propuesta.

Con un 50,2% de preferencia, Pepsi® Black, el último producto lanzado por la marca, fue el más elegido entre las personas que participaron de esta propuesta, un reto divertido y disruptivo que desafió a los participantes a tomar una decisión.

¿Cuál es tu refresco cola favorito? Es la pregunta con la que durante el verano de 2019 Pepsi® invitó a los consumidores a tomar una decisión importante sobre cuál es su bebida cola favorita. Allí quienes se acercaron podían probar los refrescos y elegir su opción.

Bajo el concepto "Tú decisión" la marca buscó que los participantes eligieran sin prejuicios lo que les gusta basándose exclusivamente en el sabor.

Para la actividad, los participantes inicialmente debieron indicar cuál era su refresco favorito y a continuación, se enfrentaron a una mesa, con dos vasos transparentes sin distintivos, uno con Pepsi® Black y otro con la versión sin azúcar del refresco que haya elegido como favorito. El participante debía probar los dos vasos y elegir el que más le guste.

La campaña liderada por la embajadora de Pepsi® Black, la dj y comunicadora Patricia Wolf, tuvo sus stands en Punta del Este, Piriápolis y Montevideo.

A su vez, la activación fue auditada no solamente por escribano público, sino también por la prestigiosa consultora FACTUM que se encargó de validar los resultados finales y certificar que la activación se llevase ade-

lante en igualdad de condiciones sin ningún tipo de sesgo.

"Desde Pepsi® creemos firmemente en el poder de elegir y justamente con esta campaña quisimos darle al consumidor uruguayo la oportunidad de probar y elegir sin prejuicios,

basándose únicamente en el sabor. Estamos muy contentos de que la mayoría nos haya preferido e invitamos a todos a seguir probando el sabor intenso, sin azúcares de Pepsi® Black", aseguró Pablo Costoya, Country Manager de Bebidas en Uruguay.



SUMATE A 
#TUDECISIÓN

pepsi®
sabor intenso sin azúcares

VS

PROBÁ SIN PREJUICIOS

ALOBEN URUGUAY

OUTSOURCING | DISTRIBUCIÓN | LOGÍSTICA



Av. 18 de julio 1874 of. 504
Tel. +598 2408-5891 | 097-100-200
Montevideo - Uruguay
aloben@aloben.com.uy www.aloben.com.uy

Tendencias en eCommerce que surgirán para el 2019

Como cada año, las estrategias y tendencias en comercio electrónico se actualizan y surgen nuevas formas de mejorar la experiencia de los consumidores al momento de comprar en línea. En este artículo, Patricia Salaverry, Head of Business PayPal Development Latam, explica algunas tendencias que los expertos esperan marquen este año y cómo aplicarlas



Entre las tendencias del e-commerce, vemos los métodos de compra tradicionales cambiar constantemente debido a nuevas tecnologías que optimizan la compra por Internet, y mejoran la experiencia de los usuarios. En el 2018, datos de Statista señalaron que el e-commerce aporta el 11.9 por ciento del total de las ventas del retail a nivel mundial, y se espera que para el 2021 el 17.5 por ciento del total de las ventas de los retailers provenga del comercio electrónico. Hoy en día también vemos como la competencia ha aumentado y la comercialización es más sofisticada, por lo que la necesidad de optimizar los métodos de pago es cada vez más latente. Otra discusión frecuente de los expertos es la desaparición del dinero en efectivo. Según el Washington

Post, el 70% de la gente cree que los pagos móviles superarán al efectivo y tarjetas para el año 2030. Por todo esto, es un hecho que los comercios online deben seguir perfeccionando sus métodos de pago en 2019 si quieren mantenerse vigentes y competitivos.

Ante este panorama, lo mejor es no quedarse atrás y entender las tendencias de comercio electrónico que pisan fuerte para el 2019.

MARKETPLACES

Para el consumidor que prefiere comprar online, los marketplaces han tomado más fuerza. Este 2019 los marketplaces consolidarán su liderazgo sobre todo en lo que se refiere a productos tecnológicos, móviles, artículos para el hogar y deportivos, por

lo que son una tendencia importante para el e-commerce. Si un emprendedor está empezando un comercio online, los marketplaces son una excelente manera de testear los productos en el mercado. Al mismo tiempo, si como emprendedor no cuentas con mucho dinero y quieres usar los canales online como complemento a tus ventas tradicionales, el marketplace puede ser la mejor opción.

CHATBOTS: SERVICIO AL CLIENTE MEJORADO

Una de las tendencias digitales más sólidas son los chatbots, ya que se han convertido en una herramienta realmente efectiva en lo que se refiere a una atención al cliente mejorada.

Un chatbot es un programa que responde preguntas de los usuarios

y es capaz de replicar las interacciones humanas sin dejar de ofrecer un servicio personalizado. Es así que el trabajo se simplifica y se optimiza el tiempo en las empresas. Los chatbots son resultado de la inteligencia artificial que poco a poco permite lidiar con procesos de automatización en diferentes áreas de la empresa. Según previsiones de la Consultora Gartner, en 2020 más del 80% de las interacciones de los usuarios con los e-commerce se realizarán a través de inteligencia artificial.

BIGDATA

Todo sabemos que base de datos sólida es clave para optimizar un negocio y por supuesto, un comercio online. Los datos ayudan a entender al usuario, entender la demanda y el mercado y así adecuarnos a las necesidades de nuestros públicos objetivos. Si las empresas hacen buen uso del BigData pueden mejorar sus negocios, expandirlos, y saber que esperar del futuro. El acertado manejo del Big Data puede impulsar rápidamente la

evolución de un producto o servicio, y también los costos asociados al proceso de desarrollo del mismo.

B2B

Las B2B están cada vez inclinadas a usar el ecommerce a su favor. Esto se debe, en parte, a los beneficios tangibles que han identificado, por ejemplo, la reducción de costos operativos y consecuente aumento de los ingresos. Las B2B han entendido finalmente las oportunidades de venta que trae consigo el ecommerce, entre ellas el fortalecer y expandir su presencia en cualquier sector haciendo uso de los canales digitales, lo que les permite acceder a más audiencias.

SOCIAL COMMERCE

Las redes sociales siempre han significado un gran apoyo para los comercios y este año esta relación se afianzara aún más. Los expertos esperan que muchas empresas adapten sus estrategias sociales para la venta, usando por ejemplo Instagram Shopping y Facebook para sus ventas. El

desafío para el social Commerce radica en lograr conectar a las marcas con el potencial comprador.

REALIDAD AUMENTADA

Existen muchas industrias en las que la realidad aumentada ya se ha posicionado como tendencia. Lo mismo ocurre con la realidad virtual y su relación con el comercio electrónico, que ofrece oportunidades para que los consumidores puedan ver sus productos en forma 3D antes de comprarlos. Lo cierto es que vemos multitud de tareas que se realizan día tras día en muchas empresas que podrían ser optimizadas fácilmente mediante la inclusión de la realidad aumentada. Por ejemplo, en tiendas de retail, hoy gracias al móvil y a las aplicaciones desarrolladas con este tipo de tecnología, podemos ver cómo queda un sofá en casa, probarnos un abrigo o unos lentes en diferentes colores o encontrar lo que buscamos en el supermercado. ☒

Fuente: *enretail.com*



IBERPARK
BOUTIQUE GOURMET

La cava con **más de 700 vinos** del mundo
y más de **55 bodegas** del Uruguay



15%

EN TODOS LOS PRODUCTOS
CON TARJETAS DE CRÉDITO Y DÉBITO*

 **Santander**



10%**

EN LA COMPRA DE 6 VINOS
SELECCIONADOS A TU GUSTO
REGISTRATE EN IBERPARK.COM
O EN CUALQUIERA DE NUESTRAS TIENDAS

* Ver tarjetas aceptadas y demás condiciones en santander.com.uy
** Promoción válida hasta el 31/07/2018. Ver bases y condiciones en Iberpark.com. Exclusiva para miembros de Iberclub.

EL BALCÓN Y LA CIUDAD

por Arq. Paisajista Matilde Durán

Si caminamos por las calles de nuestra ciudad, sobre todo en barrios de gran densidad demográfica y con prevalencia de construcciones en altura, podemos observar que el balcón es una figura predominante en el paisaje urbano. La gran mayoría de las fachadas de los edificios en altura tienen balcones. Aunque lamentablemente una gran cantidad están vacíos, deshabitados, no

pequeño albergue funciones y que sea práctico y estético a la vez.

En la actualidad, en las ciudades, abunda el cemento y es todo cada vez más gris, por lo que contar con un espacio potencialmente "verde", por más pequeño que sea, es un tesoro invaluable

Pero como podemos hacer para que ese espacio, pequeño en general, se torne habitable, que den ga-

planificación debe hacerse de forma inteligente para que el balcón no se transforme en un lugar atiborrado y en el que nos cueste estar o caminar.

Los muebles en los que nos sentaremos a tomar el aire, o a comer, o a beber, deberán ser de porte pequeño. Un par de sillas y una mesa de madera bastarán, puede ser incluso una reposera, si las dimensiones del balcón lo permiten, o hasta cajones



tienen un uso definido y se utilizan para almacenar lo que no entra en casa.

No se le da importancia, como si se pensara que el balcón por ser algo tan pequeño no merece atención. Muchas veces puede ser porque no sabemos que poner, como arreglarlo, como hacer que un espacio tan

nas de estar allí y disfrutarlo.

Para comenzar a acondicionar nuestro balcón debemos iniciar por darle la misma importancia que a los demás ambientes de la casa. Y como en cualquier ambiente de la casa, tenemos que pensar que actividades van a llevarse a cabo en ese lugar y planificar el espacio. Esta

de fruta pintados en colores alegres a los cuales les podremos poner mullidos almohadones.

Si usamos nuestro balcón para colgar la ropa, es una buena idea colocar algún tipo de separador para no ver la ropa colgada. Los hay de varios tipos, desde estructuras metálicas o de madera donde po-

demos colgar macetas con plantas, triages, mamparas de aluminio y vidrio. Podemos tomar la precaución de colocar un tenderero extensible que podremos plegar cuando estemos usando el balcón.

La intensidad del viento (los balcones en pisos altos suelen soportar vientos bastante fuertes) o el asoleamiento condicionan la selección de las especies vegetales. No es lo mismo un balcón orientado al sur y que no recibe sol en todo el año, a un balcón orientado al oeste. Para este último, las temperaturas en las tardes de verano suelen llegar a ser muy elevadas. Lo mejor es elegir especies perennes, con flores, no muy grandes, considerando el tamaño final de la planta, para que estas no sufran y además no se genere un efecto estético de desproporción.

La plantación en un balcón es básicamente en contenedores. Los hay en el mercado de todas las formas, materiales y colores. Dependerá de nuestro presupuesto si serán de madera, cerámica, fibrocemento o plástico. Los de plástico podrán luego disimularse con arpillera o unos lindos canastos. La uniformidad de colores, materiales y formas ayudarán a conseguir armonía y descanso visual. Un recurso interesante es el de colgar macetas de la baranda. Creará un efecto de privacidad con la calle u otros vecinos, a la vez que deja libre el suelo para otros usos.

Una buena estrategia es integrar ese pequeño, o no tan pequeño, espacio al resto de la casa. Una forma de hacerlo es eligiendo materiales de terminación

similares a los del espacio que lo antecede. Por ejemplo si el piso de la casa es de madera, podemos colocar un deck de madera en el suelo



de nuestro balcón lo que hará que se prolongue la visual y el espacio parezca más amplio. Podemos continuar el color de las paredes (siempre que esté permitido) lo que logrará el mismo efecto.

Una idea original que puede ampliar nuestro balcón es la de colocar un espejo en alguna de sus paredes.



Esto además de crear la ilusión de que contamos con un espacio mayor, traerá a nuestra visión paisajes

que de otra forma no veríamos.

En balcones expuestos a una radiación solar intensa, el uso de toldos o de pérgolas de madera mitigarán este efecto, además de crear un atmosfera más cálida e íntima

La iluminación hará que nuestro balcón pueda utilizarse en la noche. Podemos encontrar infinidad de artefactos en el mercado, y como con las plantas debemos cuidar la escala de lo que vamos a colocar. Hoy están de moda las guirnaldas de luces, que las hay tanto eléctricas como a batería y otorgan un aire mágico al ambiente.

En un balcón es muy importante contar con un mantenimiento frecuente. Las plantas en macetas suelen resentir

más la sequía que las que están en la tierra, por lo que el riego, sobre todo en el verano, es tarea imprescindible. Deberán además arrancarse los yuyos y hojas muertas, podar en los meses adecuados, reponer tierra y realizar el cambio de maceta cuando la planta ya no esté cómoda en ella.

De esta manera estaremos embelleciendo nuestro balcón, dándole una función y un nuevo significado. Una micro acción que sin duda contribuirá con lo macro, que es el paisaje de nuestra ciudad. Si cultivamos plantas en nuestros balcones y las cuidamos, nuestros edificios podrán convertirse en enormes jardines verticales que le darán a nuestra ciudad múltiples beneficios. ☒

Presidente de UTE distinguido por la IEEE por su impulso las energías renovables

El presidente de UTE, Gonzalo Casaravilla, recibió un reconocimiento de la Región Latinoamericana del Instituto de Energía Eléctrica y Electrónica (IEEE), por su "liderazgo en el desarrollo e implementación de energía eólica y solar en la matriz de generación de energía eléctrica de Uruguay".

La placa que testimonia la distinción fue entregada por las autoridades de la Sección Uruguay de la IEEE. En los fundamentos de la resolución se establece que "Gonzalo Casaravilla fue instrumental en la planificación, el estudio, la implementación y la gestión de un cambio trascendental en la Matriz de Generación Eléctrica en Uruguay. La energía eólica es ahora el 40% de la generación anual y la energía fotovoltaica también está creciendo rápidamente".

La contribución del presidente de UTE al cambio de la matriz es "significativa", expresa la resolución. Entre los años 2012 y 2017, "muchas unidades se incorporaron al sistema a través de diferentes formas (inversión de la UTE estatal, PPA con UTE, arrendamiento de UTE, fideicomisos y corporaciones, tanto privadas como abiertas en el mercado de valores)", argumenta el texto en inglés, redactado por las autoridades regionales de IEEE.

También hace referencia al volumen de energías renovables incorporadas en el período: "1500 MW de energía eólica y 230 MW de energía solar fotovoltaica" y al crecimiento exponencial de las mismas: se pasó de una generación del 1% a más del 40% en ERNC (Energías Renovables No Convencionales), dice la resolu-

ción.

El sistema tenía, previo a este período, "una dependencia extremadamente costosa y una volatilidad y riesgo muy altos asociados con los combustibles fósiles", pero en los últimos años "hubo una reducción significativa en 500 millones de dólares en el costo de generación anual (de 1.100 a 600 millones de dólares), en un escenario donde la demanda interna aumentó en un 10% y la generación bruta aumentó en un 30%".

"De un sistema deficitario que importó energía muy costosa de la región, Uruguay ahora es un exportador de energía (12% de la generación en 2017; situación similar en 2018)", concluye la IEEE.

El premio "Ingeniero Eminente del IEEE Latinoamérica" es un reconocimiento internacional para los profesionales de la Energía Eléctrica, que se otorga por significativas contribuciones al desarrollo y aplicación de las Tecnologías eléctricas en el más amplio sentido de la palabra. El premio

lo da anualmente en el mes de Marzo el Comité Regional del IEEE Región 9 Latin America, que está constituido por representantes de todos los países latinoamericanos. El premio al Ing. Gonzalo Casaravilla, Senior Member del IEEE Uruguay, fue merecidamente concedido por "Outstanding Leadership in the Planning and Implementation of Wind and Solar Energy into the Generation Matrix of the Uruguayan Electrical Network". El IEEE ("Institute of Electrical and Electronic Engineers") es una organización de ingenieros activos en todo el amplio espectro de la Electrotécnica, las Telecomunicaciones y la Informática. Sus principales actividades se dan dentro del campo de las Conferencias y Publicaciones Técnicas, buscando su objetivo de "Avanzar la Tecnología en Beneficio de la Humanidad". Sus inicios datan de 1884, su sede central está en New York y tiene más de 400000 miembros en todos los países del mundo. La Sección Uruguay del IEEE cuenta con más de 200 miembros y fue establecida en 1989 siendo Gonzalo Casaravilla uno de sus fundadores. ☒



Fideicomiso Financiero Bosques del Uruguay 4 colocó emisión por USD 330 millones

Se realizó con éxito la colocación de los Certificados de Participación (CPs) del Fideicomiso Financiero Bosques del Uruguay 4 por un monto de USD 330 millones a través de la Bolsa Electrónica de Valores (BEVSA). Se recibieron propuestas por un total de USD 479,41 millones, que representa una sobredemanda de 45,3% por encima del total de la emisión a colocarse.

El emisor de los CPs es el Fiduciario EF Asset Management Administradora de Fondos de Inversión S.A. que a su vez cumple el rol de Entidad Registrante y Agente de Pago, el Organizador y Administrador del FF es Agroempresa Forestal S.A., el asesor legal Ferrere y la entidad representante es la Bolsa Electrónica de Valores de Uruguay (BEVSA).

El Fideicomiso invertirá en la compra y/o arrendamiento de inmuebles rurales para desarrollar una explotación forestal, siendo el objetivo del Fideicomiso el desarrollar en forma sustentable un proyecto para la explotación sostenible de bosques de Eucalyptus y Pinos para comercializar su madera en el mercado uruguayo e internacional, aprovechando las ventajas comparativas de la silvicultura en la región.

Al momento de la inscripción de la emisión en el registro del BCU, el Fideicomiso estaba completando la evaluación para la adquisición de un activo forestal compuesto por 60.094 hectáreas, de las cuales 55.478 hás en propiedad y el resto con derecho de explotación forestal y bosques implantados en hás arrendadas. La

ubicación del proyecto es en la zona centro este del país: Cerro Largo, Treinta y Tres, Tacuarembó, Rivera y Durazno.

La suscripción de los Certificados de Depósito se realizó a un precio único de 100% en tres tramos, un tramo minorista en la BVM y BEVSA, un tramo mayorista en BEVSA y un tramo especial para la suscripción del sponsor del proyecto. Se presentaron propuestas por un total de 479,71 millones básicamente a través del tramo mayorista que se adjudicó con un prorateo del 68,7%.

El Fideicomiso se mantendrá vigente y válido por un plazo máximo de 30 años, o hasta el momento que se liquiden todos los activos del Fideicomiso. La calificadora de riesgo CARE Calificadora de Riesgo SRL otorgó una nota de calificación de BBBuy a esta emisión.



Agroempresa Forestal S.A.(AF) comenzó sus operaciones en el 2000 brindando servicios forestales a un sector en franca expansión, luego en el 2007 inició su proceso de internacionalización con la apertura de una oficina en Chile y otra luego en el 2010 en Brasil. Actualmente AF brinda servicio en más de 100 mil hectáreas entre esos tres países y en los últimos cuatro años brindó servicios forestales en Uruguay a más de 300 mil hectáreas. ☒

Santander abrió las puertas de la sucursal 18 de Julio con un nuevo modelo de atención al cliente

El banco inauguró la nueva dependencia con una remodelación de su infraestructura, prestaciones y atención al público

En una fuerte apuesta por brindar un servicio diferencial basado en la atención de calidad y la experiencia de cada cliente, Banco Santander abrió la sucursal 18 de Julio, ubicada sobre la principal avenida de la capital, en 18 de Julio 1321, entre las calles Yaguarón y Ejido.

Este nuevo espacio, innovador y adaptado a las necesidades del mercado, cuenta con una imagen renovada y agradable. Su infraestructura implicó una adaptación para poder incorporar las prestaciones propias de una moderna sucursal bancaria. Con una superficie total de 650 metros cuadrados, la sucursal ofrece un diseño moderno y cálido, así como diferentes secciones orientadas a una atención más cercana y personalizada, pensadas para la comodidad de quienes hagan uso de sus servicios.

Con el objetivo de brindar una atención ágil y accesible, la sucursal se compone de una exclusiva zona de autogestión con acceso directo a los canales digitales del banco y un área de autoservicios, con ocho buzonas inteligentes, dos dispensadores y dos cajeros automáticos.

Asimismo, está equipada con diez puestos de atención al cliente, diseñados para una atención más cercana, cómodas salas de espera y amplios espacios de circulación. Los espacios comunes cuentan con una impronta vanguardista y colorida, al tiempo que se incorporaron pantallas



con información útil y dinámica y una renovada señalética basada en la claridad y la sencillez.

La sucursal 18 de julio es la única en el país que cuenta con un videowall para la comunicación digital de los



productos y servicios. Además, dispone de cómodas salas de reuniones, un servicio diferencial para los clientes.

Ana Paula Aboal, Gerente de Distribución de Santander Uruguay, manifestó la importancia de acompañar los cambios del ecosistema financiero y remarcó el trabajo constante de

la institución por generar propuestas de valor para sus clientes. *“A través de esta nueva Sucursal buscamos estar cada vez más cerca de nuestros clientes, ofreciéndoles un lugar único, donde puedan realizar sus gestiones de forma cómoda, rápida y sencilla. Esta apertura es el puntapié inicial de un modelo escalable al resto de la Red”*, expresó.

Por su parte, Pablo Gaudio, Director Comercial del banco, calificó la sucursal como una apuesta de la institución para continuar creciendo y diferenciándose en el mercado. *“Esta apertura es fruto del compromiso permanente de Santander con la innovación, la experiencia del cliente y la calidad de nuestros servicios. Concretar este nuevo proyecto es para nosotros unas de las demostraciones más objetivas de mantener nuestro liderazgo, adaptándonos a las nuevas tendencias del mercado”*, culminó.



PepsiCo Latinoamérica reafirma su compromiso con el reciclaje inclusivo al lanzar “Reciclaje con Propósito”, un programa que promoverá un modelo de economía circular

- Este programa se lanzará en el Día Global del Reciclaje (18 de marzo) para apoyar el compromiso global de PepsiCo de construir un mundo donde los plásticos nunca se conviertan en desechos.
- “Reciclaje con Propósito” tiene tres componentes: primero, un enfoque de incentivo al consumidor que ayuda a educar e involucrar a los consumidores en materia de reciclaje; segundo, promueve el trabajo conjunto con organizaciones de la sociedad civil para impulsar el reciclaje inclusivo, sobre todo con los recicladores de base; y tercero, fortalece las acciones de la industria para tener acceso a materiales reciclables.
- El lanzamiento de hoy se enfoca en el nuevo programa de incentivos y recompensas para el consumidor en asociación con ecoins. Esta plataforma para el consumidor se extenderá a 10 países de Latinoamérica durante los próximos dos años y generará consciencia sobre el reciclaje en casi 1 millón de personas en 2019 a través de las redes sociales (número estimado de seguidores) en 7 países.

Para celebrar el Día Global del Reciclaje, PepsiCo, una de las compañías de alimentos y bebidas líderes en el mundo, anunció el lanzamiento de “Reciclaje con Propósito”, un modelo de economía circular que promueve el reciclaje en Latinoamérica y el Caribe. Esta iniciativa apoyará el compromiso de PepsiCo de construir un mundo donde los plásticos nunca se conviertan en desechos a través de una visión sustentable basada en tres pilares: reducir, reciclar y reinventar.

Más de la mitad de todos los plásticos producidos en el mundo se han fabricado en los últimos 16 años, y de los producidos cada año, solo el 5% se recicla efectivamente para uso futuro. “Reciclaje con Propósito” fomen-

ta la participación y la educación del consumidor, promueve el reciclaje inclusivo a través del trabajo con organizaciones de la sociedad civil y fortalece la industria local de reciclaje.



Por más de una década, PepsiCo Latinoamérica ha sido dedicado con el reciclaje inclusivo, trabajando de

la mano con la industria del reciclaje y con aliados de la sociedad civil para garantizar que los recicladores y sus asociaciones sean parte integral de sus esfuerzos de reciclaje.

PepsiCo se esfuerza por transformar sus envases para que sean 100 % reciclables, biodegradables o que se puedan compostar para 2025; aumentar los materiales reciclados en empaques de plástico; reducir el impacto de carbono de los empaques y aumentar las tasas de reciclaje con la Fundación PepsiCo y sus socios. Algunos aspectos del progreso de la empresa a destacar incluyen:

- De 2008 a 2015, junto con el Banco Interamericano de De-

sarrollo y la IRR (Iniciativa de Reciclaje Inclusivo Regional), PepsiCo llegó a 12 países y benefició a 17,000 recicladores.

- En PepsiCo Bebidas Latinoamérica (LAB), el 92.9 % de los materiales utilizados son reciclables. Para el 2025, el 100 % de sus envases serán reciclables.
- A través de su trabajo con Danner Scientific, PepsiCo está desarrollando empaques biodegradables. Este material se está probando en Chile bajo la marca Lay's Artesanas.

El lanzamiento se enfoca en el nuevo programa de incentivos y recompensas al consumidor en asociación con ecoins, una iniciativa que se fundó en Costa Rica con el objetivo de incrementar la recolección de materiales PET. El programa permite a los consumidores intercambiar sus materiales plásticos por ecoins, una moneda virtual, la cual pueden usar para obtener descuentos en una variedad de productos y servicios.


"En PepsiCo entendemos que las tasas de reciclaje en la industria de alimentos y bebidas son insuficientes. Estamos profundamente comprometidos con ser parte de la solución, especialmente en Latinoamérica y el Caribe, donde las tasas de reciclaje están significativamente por debajo del promedio mundial", dijo Laxman Narasimhan, CCO de PepsiCo Global y CEO de PepsiCo Latinoamérica. *"A través de esta asociación con ecoins, estamos trabajando para hacer que el plástico sustentable sea una realidad en la región mediante la creación de una economía circular en la cual los plásticos se conviertan en moneda, no en desechos".*

Para unirse al programa y comenzar a obtener descuentos, los participantes primero crean un perfil virtual donde pueden usar su dirección de correo electrónico para almacenar ecoins como una cuenta virtual. Luego, los participantes pueden llevar materiales limpios, secos y separados a los centros de recolección

donde recibirán ecoins a cambio de los artículos.

"Ecoins se creó en Costa Rica y se lanzó en 2018 como respuesta a la creciente demanda de consumidores conscientes, para tener un papel activo en la solución de problemas ambientales en países que carecen de un sistema adecuado de separación, recolección y recuperación de desechos. Ecoins integra conceptos muy familiares en nuestro sistema de consumo, tales como descuentos, lealtad, mercadotecnia digital, ludificación, pero desde una nueva perspectiva: la de la economía circular. La experiencia que ofrece ecoins es la de facilitar al consumidor el aprendizaje del proceso

de separación de materiales valiosos, a la vez que aumenta el volumen y la rentabilidad de los centros de recolección", dijo Karla Chaves, directora del programa.

A través de esta asociación, PepsiCo apoyará la expansión de la plataforma ecoins en 10 países de Latinoamérica durante los próximos dos años, específicamente en Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, México, Panamá, Perú, Guatemala y Jamaica. En 2019, PepsiCo estima que ecoins tendrá 300,000 cuentas y generará conciencia sobre el reciclaje en casi un millón de personas a través de campañas estratégicas en redes sociales, abarcando siete países. 

Acerca de PepsiCo

Los productos de PepsiCo son disfrutados por consumidores más de mil millones de veces al día en más de 200 países y territorios alrededor del mundo. PepsiCo generó más de \$64 mil millones de dólares en ingresos netos en el 2018, gracias a su portafolio de alimentos y bebidas que incluye Frito-Lay, Gatorade, Pepsi-Cola, Quaker y Tropicana. El portafolio de productos de PepsiCo incluye una amplia gama de alimentos y bebidas disfrutables incluyendo 22 marcas que generan más de \$1 mil millones de dólares cada una en ventas anuales estimadas.

PepsiCo es guiada por la visión de Ser el Líder Global de Alimentos y Bebidas Convenientes al Ganar con Propósito. "Ganar con Propósito" refleja nuestra ambición de ganar sustentablemente en el mercado y de integrar el propósito en todos los aspectos del negocio. Para mayor información visite www.pepsico.com

Acerca de PepsiCo Latinoamérica

PepsiCo Latinoamérica es un sector de la compañía que incluye todos los negocios de alimentos y bebidas en Latinoamérica y abarca 34 mercados emergentes y en desarrollo. Nuestras unidades de negocio en el sector incluyen snacks, bebidas, galletas dulces y saladas y nutrición, las cuales generaron USD 7.4 mil millones en ingresos netos en 2018. Nuestro negocio de bebidas en la región opera a través de 12 embotelladores importantes.

Acerca de ecoins®

ecoins® nació en Costa Rica en 2018 como ecolones®, una iniciativa público-privada liderada por la compañía Próxima Comunicación, cuyo objetivo es fomentar la economía circular y la cultura de responsabilidad compartida. Gracias a los incentivos al consumidor, el enfoque de la gestión integral de desechos cambia: pasa de ser un problema ambiental a ser una oportunidad económica. Además, ecoins® permite la participación ciudadana e integra la tecnología y la comunicación estratégica. Más información en www.ecoins.eco y info@ecoins.eco

GOL

RENT-A-CAR

www.golrentacar.com.uy

Viví la mejor experiencia

