

EMPRESAS & NEGOCIOS

ISSN: 1688 - 6224

MERCADOS & ESTRATEGIAS
LOS MERCADOS FINANCIEROS EN TIEMPOS DE COVID-19

MACROECONOMÍA
SIN SORPRESAS: EL NIVEL DE ACTIVIDAD DISMINUYÓ EN LA PRIMERA PARTE DEL AÑO

PUBLICIS IMPETU:
LA AGENCIA MÁS EFECTIVA DE URUGUAY Y EN EL TOP 25 DE AMÉRICA LATINA

DEGUSTACIÓN EN CASA
CATADORES LANZA LA PRIMERA FERIA VIRTUAL DE VINOS PREMIUM

EC. SALVADOR FERRER
PRESIDENTE DEL BROU

UN BANCO DE DESARROLLO PARA EL PAÍS



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

*Y es así
como hacemos las cosas.*



RUSCONI





Director responsable
Jorge Estellano

Consejo Editorial
Ec. María Dolores Benavente
Cr. Juan Berchesi
Ing. Agr. Claudio Williman
Ing. Fernando Puntigliano
Ec. Luis Mosca
Teresa Aishemberg
Dr. Pablo Labandera

Gerente general
Carolina Estellano

Gerente Comercial
José Olivencia

Editor
Oscar Cestau
oscar@cronicas.com.uy

Subeditor
María Noel Durán
maria.noel@cronicas.com.uy

Redacción
Jessica Vázquez
jessica.vazquez@cronicas.com.uy

Consultores
Jorge Alfaro (Automovilismo)

Columnistas
Cr. Carlos Saccone
Cr. Darío Andrioli
Ec. Sofía Tuyaré
Dr. Conrado Díaz Rojas
Dra. Patricia Tellería

Colaboradores
Marta Aldunate
Magdalena Raffo
Eduardo Lanza
Ignacio Palumbo

Departamento de arte
Santiago Rovella
santiago@cronicas.com.uy

Fotografía
María Noel Durán
Jessica Vázquez

Impreso en
El País S.A.
Depósito legal: 373.529

PASANDO RAYA



Luego de una dilatada trayectoria en el Citi, a Salvador Ferrer, de manera inesperada, le llegó el ofrecimiento para conducir el Banco República. Tomó las riendas en plena pandemia, poniendo foco en acciones de corto plazo para apuntalar a las pequeñas y medianas empresas –las grandes perjudicadas por el impacto del nuevo coronavirus–, y con ello, mantener en marcha la economía.

Con una mirada más a largo plazo, tiene varias ideas en mente para que el BROU vuelva a recuperar el terreno que cedió ante la banca privada. La búsqueda de la eficiencia en los servicios y en las distintas estructuras de la organización es otro asunto que considera prioritario en su gestión. A su vez, la digitalización de operaciones desde el punto de vista del negocio. En un mano a mano con **Empresas & Negocios**, el ejecutivo hizo alusión a estos y otros temas, que hacen el día a día del banco estatal que quiere ser el apoyo que tengan las empresas para desarrollarse y volver a generar empleo.

A pesar de la pandemia derivada del nuevo coronavirus, cuando se trata de los mercados financieros se vislumbra un moderado optimismo. Y si bien existen incertidumbres, también las oportunidades están a la orden del día. Lo que nadie duda es que este parate de la economía, solo comparable al de la Segunda Guerra Mundial o la Gran Depresión de 1929, tiene sus coletazos para algunos sectores. Sin embargo, determinados negocios –sobre todo los vinculados a temas tecnológicos–, viven su primavera. Los mercados de acciones son el mejor reflejo. En esta edición, en Mercados & Estrategias, hacemos una radiografía del momento. No hubo sorpresas en la economía uruguaya. Las cuentas nacionales confirmaron que el nivel de actividad disminuyó en el primer tramo del año. Según los datos publicados por el Banco Central del Uruguay (BCU), en el primer trimestre del año el Producto Interno Bruto (PIB) disminuyó 1.4% respecto al mismo periodo del año anterior, tras registrar un pobre desempeño en la última parte del 2019, teniendo en cuenta que en el periodo octubre-diciembre el PIB creció tan solo 0.2%. En Macroeconomía analizamos el tema.

Días atrás, la firma Publicis Impetu fue reconocida como la agencia más efectiva en Uruguay y ubicada en el top 25 de América Latina en la edición del Effie Index, el índice mundial que mide las agencias más eficientes del mundo según los proyectos galardonados en sus festivales alrededor del mundo. Los directores creativos de la agencia, Esteban Barreiro y Mario Taglioretti, abordaron diferentes temáticas como el último premio recibido, el historial de la empresa, el mercado publicitario actual en un contexto peculiar y los objetivos que les espera el futuro, entre otros asuntos.

La segunda edición del encuentro Montevideo Investments Conference, organizado por MOR Investments, se realizará el próximo martes 30 de junio de manera online. Las potencialidades del negocio de la bioinformática, la data science y los desafíos en ciberseguridad son algunos de los temas que se abordarán en el evento. Tres destacados expertos internacionales participarán de la instancia: Avi Kasztan, Martín Akerman y Sahi Novik. **Empresas & Negocios** tuvo la oportunidad de dialogar con dos de los especialistas; explicaron de qué tratan sus materias, cómo se aplican a los contextos actuales y cuáles son los focos que presentarán el próximo martes.

Están en **Empresas & Negocios**.
Pasen y vean...



SUMARIO

6

Bandeja de entrada

El comportamiento de los consumidores post Covid-19.

10

Mercados & Estrategias

A pesar de la pandemia, los mercados muestran oportunidades para todos los paladares.

14

Entre vistas

Salvador Ferrer, presidente del BROU, mano a mano con **Empresas & Negocios**.

24

Tendencias

Esteban Barreiro y Mario Taglioretti, directores creativos de Publicis Impetu, hablan del reconocimiento que tiene la agencia en Uruguay y en el exterior.

32

Macroeconomía

El nivel de actividad disminuyó en el primer tramo del año, lo que no es sorpresa dado el contexto local y mundial.



Disfrutá de las pequeñas cosas del invierno

Los **momentos de encuentro** familiar alrededor de una estufa. El **té con miel**, aunque no sean las cinco de la tarde.

El sofá de la casa de tus amigos y cada una de las **historias compartidas**. Ese perfume que llega desde la cocina anunciando un **pan casero**, recién horneado.

El **abrazo** que se siente al usar una bufanda que **tejió la abuela**. El invierno tiene esos **pequeños momentos inolvidables**. Qué bueno disfrutarlos con la tranquilidad de saber que **estamos ahí**.

Siempre cerca. Cuidándote.

¿A vos también te gustaría sentirte así? Consultá por nuestro **plan de afiliados** llamando al

 **2487 1020**



HOSPITAL BRITANICO

Tu vida nos inspira

 www.hospitalbritanico.org.uy

 [/hospitalbritanicouruguay](https://www.facebook.com/hospitalbritanicouruguay)

 [@hospitalbritanico](https://www.instagram.com/hospitalbritanico)



TENDENCIAS

Los consumidores post Covid-19

La empresa Euromonitor International elaboró un informe para averiguar cómo evolucionarán los mercados de consumo una vez que pase la pandemia del Covid-19. Así, la red global de analistas de la empresa identificó seis principales áreas en las que el virus impacta en los consumidores, y analizó cómo cada una de ellas se comportará en distintos rubros a medida que la pandemia se vaya menguando.



De la sustentabilidad al propósito

La idea de sustentabilidad evolucionó más allá de la inclusión de credenciales éticas y preocupaciones medioambientales, tales como la polución de plástico y cambio climático, a un enfoque más holístico que apunta a crear un valor social, económico y medioambiental. Para los negocios, este cambio a perseguir el propósito por sobre las ganancias estaba sucediendo antes del brote de Covid-19, pero la pandemia incrementó el ímpetu.

Las actitudes de los consumidores hacia los temas de sustentabilidad están cambiando, y las corporaciones están respondiendo a la pandemia poniendo el propósito primero, mientras protegen el triple resultado final.

Entretenimiento en el hogar y el nuevo consumidor experimental

Los consumidores redefinen y adaptan sus rutinas diarias al quedarse en su casa más tiempo, reforzando aún más muchas de las tendencias pre Covid-19 en entretenimiento de hogar y experiencias digitales.

La cohorte expandida de consumidores experimentales crea oportunidades estratégicas a través de productos y servicios, desde lujo exclusivo personalizado hasta rutinas de bienestar y experiencias gourmet para una mayor digitalización de la educación y el entretenimiento.



Dónde y cómo compran los consumidores

La llegada del Covid-19 aceleró tendencias tales como el alza del online o comercios sin fricción. ¿Cómo cambiarán las operaciones de los comercios (y la perspectiva del consumidor) ahora, dentro de seis meses y dentro de un año? ¿Cómo deberían posicionarse mejor las compañías para satisfacer las necesidades de los consumidores?

El panorama para los consumidores

Esperamos que el gasto del consumidor per cápita caiga 5.2% en términos reales en 2020 a nivel global. Asimismo, no retornaría a los niveles de 2019 hasta 2022. Sin embargo, permanecerá muy por debajo de dónde estaría si no fuera por la crisis del Covid-19.

Esta contracción en el gasto claramente impactará el rendimiento de los mercados de los consumidores, ya que reevaluarían sus prioridades (como lo hicieron luego de la crisis financiera de 2008).

Muchos de los temas elaborados representan una profundización de las tendencias que ya estaban presentes. Por ejemplo, con bienestar redefinido, que refuerza un enfoque holístico que abarca un bienestar espiritual y físico; o dónde y cómo compran los consumidores, que observa una aceleración de las tendencias con el alza de las compras en línea, comercios sin fricción y un modelo directo al consumidor.

Una interrogante persiste sobre el futuro de la innovación, ya que tanto los comercios como los consumidores se vuelven cada vez más reacios al riesgo. ¿Qué podría significar esto para las marcas artesanales, nuevos desarrollos de productos y la línea de innovación? ¿Cuáles son los nuevos valores y características centrales en los que se enfocarán las marcas?

La salud y el valor parecen volverse las principales prioridades.

Bienestar redefinido

En la cúspide de un punto de inflexión previo a la pandemia, el movimiento de bienestar está listo para presenciar otro cambio de paradigma, causando que los líderes repiensen las estrategias a través de un nuevo lente. Los aspectos primarios de la salud óptima, la salud en su forma más pura y la adopción de un enfoque holístico están siendo reforzados.

El bienestar mental y físico toman el centro del escenario, con la noción de felicidad convirtiéndose en una perspectiva comercial más tangible. Soluciones de autocuidado digitales y tecnológicas ganan una mayor importancia en salud preventiva, junto con credenciales de productos innoestimulantes, desestresantes y calmantes. Hábitos nutricionales se vuelven naturalmente saludables y alternativas funcionales, que respaldan el concepto de una mente y cuerpo resistentes. El hogar como un centro de salud se vuelve a enfatizar; terapia en casa, higiene del hogar y prácticas de cocina saludables toman mayores prioridades.



Innovación y el nuevo “núcleo”

La era del Covid-19 irrumpió “negocios habituales” para las compañías que producen bienes de consumo y proveen servicios al consumidor. Esto ha llevado a un entorno operativo y de consumo que cambia rápidamente, y dejó disminuido el apetito por la experimentación.

Con los comercios y consumidores volviéndose cada vez más reacios al riesgo, ¿qué podría significar esto para las marcas artesanales, el desarrollo de nuevos productos y la línea de innovación? ¿Cuáles son los nuevos valores y características centrales en los que las marcas se centrarán?



La “nueva normalidad”: ¿Qué está acá para quedarse?

Cómo los consumidores trabajan, compran, comen, toman y juegan será conducida por un prolongado aislamiento en el hogar y el “temor al riesgo”. Un incremento en el teletrabajo se combinará con un alza en el entretenimiento del hogar: cocinar, comer y socializar en casa.

Las compras también serán hechas desde casa en su gran mayoría. Además, aprendizajes, juegos, y pagos sin efectivo y por proximidad remotos se incrementarán o volverán a la norma. La mentalidad de los consumidores cambiará hacia un consumo reducido de productos no esenciales y de anti-ostentación, lo que implica un enfoque en uno mismo y su familia, así como también en la salud preventiva e inmunológica. Las empresas se focalizarán en mantener el valor de ventas mientras los consumidores se encuentran a sí mismos en una era de recesión, con un ingreso discrecional reducido.

	De la sustentabilidad al propósito	Entretenimiento en el hogar y el nuevo consumidor experimental	Dónde y cómo compran los consumidores	Bienestar redefinido	Innovación y nuevo "núcleo"	La "nueva normalidad": ¿Qué está acá para quedarse?
Salud, belleza y moda	Las compañías están moviendo su producción para perseguir el bien mayor a través de valores éticos y posicionamiento de marca. Las marcas de salud, belleza y moda deben invertir más en bienes producidos localmente ahora más que nunca, y concentrarse en la herencia de su marca, su transparencia, seguridad y procedencia.	Realidad virtual y aumentada, combinado con experiencias holográficas, transformará el canal de compras en línea al poner al consumidor en condiciones similares a las de una tienda física. Experiencias de lujo estarán más focalizadas en el universo del hogar, y las marcas necesitarán asegurar experiencias significativas y de alta calidad con todos los canales.	La distribución de productos de belleza y moda se está viendo fuertemente impactada por el Covid-19, dada su dependencia en los comercios físicos, exceso de confianza en la venta al por mayor y capacidades de comercio electrónico subdesarrolladas. El Covid-19 emergió como el mayor disruptor de los comercios, con el potencial de acelerar la adopción del comercio electrónico.	La convergencia entre belleza y bienestar se vuelve aún más prominente. Los conceptos de inmunidad y un aumento de energía de la salud, junto con aquellos que apoyan las preocupaciones relacionadas al sueño, estrés y ansiedad, son los beneficiarios clave. Las soluciones de salud digital se refuerzan, y marcas de bienestar de lujo se mueven hacia la salud mental, espiritual y emocional.	innovaciones prominentes incluyen proveer de servicios basados en el hogar para los consumidores, tales como consultas de belleza y contenido de hágalo-usted-mismo. Al mismo tiempo, las compañías se están reorientando alrededor de líneas de productos más simples y rentables, como la etiqueta privada y los productos de salud en general, y racionalizando los procesos de fabricación.	Nuevas actitudes hacia el distanciamiento social, así como para la salud y el trabajo remoto crearán oportunidades relacionadas con propiedades terapéuticas y el bienestar mental. Las empresas trabajarán para diversificar las cadenas de suministros, mientras continúan invirtiendo en tecnología digital y experiencias virtuales para mantener el involucramiento.
Bebidas y tabaco	Con la calidad de vida en foco, las compañías están interesadas en ser vistas apoyando comunidades locales. La pandemia verá el mantra de "el planeta antes que las ganancias", así como la acción impulsada por el propósito debidamente puesta a prueba por los consumidores de bebidas en los próximos meses y años.	El comercio de mostrador (es decir, el desarrollo de dispositivos para crear bebidas en el hogar) se volverán más pronunciadas con el incremento del entretenimiento en casa, y también debido a un deseo de tomar el control del proceso de preparación. También habrá un aspecto más tranquilo y solitario para las experiencias, con un foco mucho mayor en el bienestar físico y mental.	Con la destrucción del servicio de alimentos y el comercio en el sector de bebidas durante el Covid-19 y las preocupaciones por su futuro a mediano plazo, el foco se puso sobre canales de consumo alternativos.	Los productos basados en resultados que abordan las necesidades de los consumidores van a evolucionar, todo con aún más énfasis en el bienestar mental; atención plena y salud preventiva. El movimiento hacia estimulantes responsables (canabis, cafeína, botánicos) en lugar del alcohol y tabaco será más pronunciado.	La innovación será impulsada por una demanda de ingredientes que mejoren la salud e inmunidad, por los cuales los consumidores pagarán un precio mayor. Marcas insurgentes lucharán para sobrevivir debido a una falta de influencia financiera.	El distanciamiento social derrumba el propio concepto de consumo grupal. Hemos presenciado un cambio en los rituales y ocasiones tradicionales de la bebida previos al Covid-19, y esto se volverá más pronunciado. Los consumidores se volverán hastiados y menos propensos a compartir en sus redes sociales sobre sus preferencias a la hora de tomar. El ingreso discrecional se gastará en cosas que los vuelva saludables primero, felices segundo.
Comida y nutrición	En el corto a mediano plazo, se espera que el Covid-19 realinee las prioridades de los consumidores. Problemas como el desperdicio de comida, el bienestar de los animales y la seguridad de la comida estarán al frente, mientras que otros (como la sustentabilidad del empaquetado) se irán yendo.	Las ocasiones de comida están llegando al hogar y podrían quedarse. Después de dos o tres meses de cocinar casi todos los platos, algunos consumidores podrían salir de la pandemia con un nuevo amor por la cocina. Esta tendencia se facilita por una multitud de nuevos foros sociales y clases de cocina en línea gratis, algunas conducidas por famosos chefs.	Un punto de inflexión para el comercio electrónico y un impulso para los kits de comida se ve atenuado por un impacto adverso en los canales de impulso, ya que es menos probable que los consumidores entren a su tienda local por un corto tiempo o para comprar algo simple.	Comer saludablemente se volverá un aún más importante de considerar para los consumidores, ya que el balance fundamental de ejercicio versus nutrición se ve interrumpido por estilos de vida más sedentarios aún. Esto acelerará el cambio hacia un bienestar y hábitos de comida más holísticos, aunque el foco en las calorías consumidas puede volverse más importante.	Es probable que el "valor" se convierta en el factor más importante para los consumidores. No solo productos económicos, sino también productos premium bien posicionados que puedan replicar la experiencia del restaurante en el hogar. El canal directo al consumidor se desarrollará a partir de una base baja, pero es probable que marcas más pequeñas se vean presionadas por los comercios que buscan simplificar sus gamas.	No esperamos ver una nueva normalidad para la comida empaquetada; a la industria le está yendo bien y se espera que retorne a la normalidad en la mayoría de los casos, con un impacto residual de la acumulación de adelantos de compras en algunos casos.
Hogar y tecnología	El Covid-19 ha reenfocado y reclasificado cómo se ve la sustentabilidad para las industrias domésticas y tecnológicas. Eso no quiere decir que los esfuerzos hacia cortar el uso de energía y enfrentar el plástico en el agua se hayan ido, sino que ahora deben coexistir con la primacía de la higiene y servir a los consumidores durante las dificultades económicas.	La tendencia hacia una educación digital y pasatiempos se mejora aún más, incluyendo un crecimiento mayor de los videojuegos y eventos de deportes electrónicos online que compensan por la falta de los eventos deportivos regulares. Las compañías de juguetes se están reposicionando aún más como compañías de entretenimiento, expectantes de que la digitalización del juego y los pasatiempos se fortalezcan.	Con el alza del comercio electrónico, aquellas marcas que se dirijan directo al consumidor se ponen a la vanguardia, aumentando la conciencia de marca y la adquisición de clientes a través de una variedad de plataformas, desde la presencia del comercio electrónico en Amazon hasta las ventas en sus propios sitios de compra y modelos de suscripción.	El concepto del "hogar como un centro de salud" resurge y se refuerza, ya que muchos consumidores aumentan sus rutinas de higiene y limpieza en el hogar; desde el manejo de la calidad del aire (que se traduce en una demanda por purificadores de aire), y una mayor innovación con las afirmaciones de cualidades desinfectantes, hasta limpieza de superficies y rutinas de bienestar.	la innovación en el corto a mediano plazo se refocaliza en la agilidad del alcance y la comunicación del consumidor, así como también en la eficiencia y costos para los ellos. El concepto de valor por dinero se dispara surge con mayor fuerza. Asimismo, es probable que las estrategias a largo plazo combinen una mezcla de calidad premium y un enfoque de buena relación calidad-precio bien comunicado.	Mientras los consumidores reducen sus compras discrecionales, las marcas de tecnología que se focalizan en estrategias de bajo costo se beneficiarán al probar que ofrecen el mayor servicio por el menor precio. Sin embargo, no es probable que aquellas que operan en espacios tradicionalmente más premium (como Apple) se vean impactadas en mayor medida, debido a sus leales grupos de fanáticos.
Servicios y pagos	La pandemia ha decimado los sectores de servicios y pagos, como restaurantes, viajes y deportes, mientras que aceleró la digitalización en los comercios, ya que los consumidores se mueven en línea durante la pandemia. El Covid-19 le da a las industrias una chance para resetearse y volver a construirse de una mejor forma, poniendo a la gente primero para alcanzar el triple resultado final.	Los consumidores permanecerán cautos de los eventos deportivos, conciertos, restaurantes repletos y más. Todo esto llevará a nuevos enfoques para llegar a los consumidores y construir nuevas relaciones con ellos. Mientras que los puntos de venta físicos no se irán a ninguna parte, la necesidad para justificar cualquier visita a ellos se intensificará.	Las opciones alternativas de pago se han convertido en moneda corriente, y la venta social, súper aplicaciones y los mercados han crecido drásticamente en importancia. Cambios significativos en quién está comprando y qué tan seguido implican cambios en cómo los comercios y marcas comercializan y promocionan.w	La recuperación para la industria de viajes considerará a la salud y el bienestar como un factor clave. Los comercios necesitarán dar una impresión de calma, confort y serenidad a la experiencia del consumidor, con limpieza e higiene como bandera. La confianza y transparencia se volverán, incluso, más importantes.	Comerciar cada vez más lejos de los puntos de venta físicos puede llevar a nuevas y mejoradas experiencias de gasto en otros lados. El comercio electrónico de alta gama y eventos de transmisión en vivo se expandirán como plataformas de lanzamiento para nuevas marcas y productos. A su vez, el transporte y viajes domésticos podrían expandirse, creando potenciales oportunidades para experiencias de alta gama e interesantes, pero aún así costeables.	Los comercios se focalizarán en su propuesta de valor y tecnología. Mientras la brecha tecnológica crece entre los rezagados y los que adoptan, las ventas se irán desproporcionadamente hacia estos últimos, resultando en un panorama de comercios más consolidados a nivel global. Los centros comerciales, inherentemente sociales, tendrán que trabajar duro para atraer a compradores.

¿Qué es simple?

Operar con el banco desde tu computadora.



Más digital. Más banco.



Scotia en Línea



Scotia Móvil



Scotiabank Go



Scotia Pagos



Scotiabank®

EL MUNDO EN TIEMPOS DE COVID-19

Balance global y perspectivas de mitad de año

A pesar de la pandemia derivada del nuevo coronavirus, uno de los eventos negativos de mayor impacto en la historia reciente, existen aspectos sobre los cuales basar un moderado optimismo. Los mercados financieros han permanecido abiertos y las autoridades de Estado, pero sobre todo de los bancos centrales, han respondido con determinación. Todo esto mientras muchos de nosotros estábamos en nuestras casas. Hay riesgos, también incertidumbre, pero a la vez oportunidades, sobre lo cual presentamos una síntesis a continuación.

Escribe: Cr. Carlos Saccone
@carlossaccone

Un año como este, tan particular e imprevisible, exige un balance de mitad del período. A inicios de 2020 habíamos bautizado a la actual como la “era de la incertidumbre”. ¡Vaya si lo está siendo! Pensábamos que una desaceleración económica y una consecuente caída de los mercados era probable. Por

ello, estábamos recomendando cautela y una posición conservadora hacia los mercados internacionales. Claro que nunca imaginábamos algo como la situación actual. Luego de haber vivido la crisis de los mercados globales de 2008/09, muchos de nosotros nos dijimos: ‘Esto, seguramente, haya sido lo más dramático que experimentaremos profesionalmente’. Pero la pandemia también ha sido un “acelerador de tendencias” preexistentes. Algunos temas, como la importancia de la

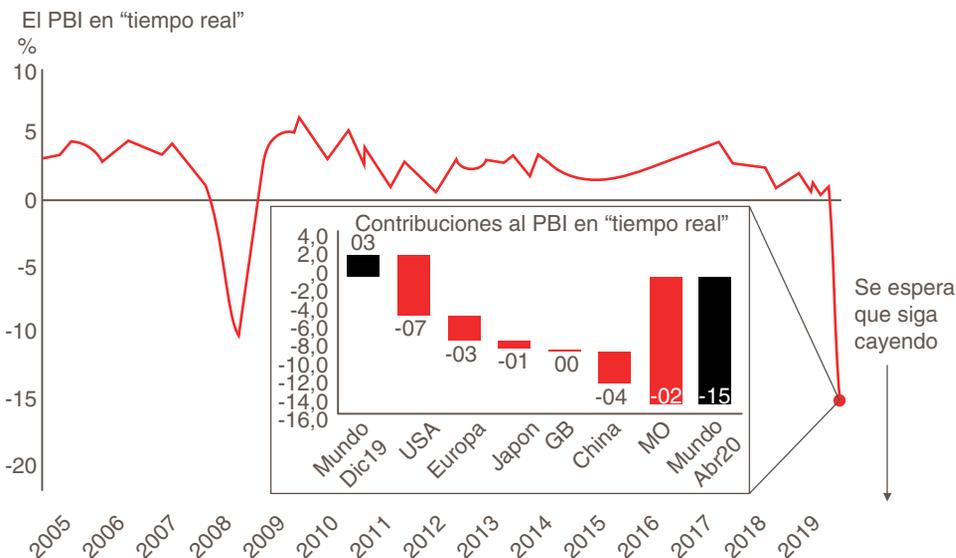
tecnología, el empuje y la resiliencia en Asia, la fuerza laboral flexible, la muy baja inflación y tasas de interés en países desarrollados ya estaban aquí antes del Covid-19. La disposición de los principales bancos centrales del mundo también. Tal como en 2008/09, la Fed (la Reserva Federal) se ha destacado por, además de reducir la tasa de interés de referencia, de “inundar” a los Estados Unidos con sus dólares, lo que le pone un piso a mercados y economías.





Un “freno repentino” a la economía. ¿A cuánto anda la economía mundial?

La pandemia y el gran confinamiento crearon uno de los mayores shocks económicos de la historia



FUENTE: HSBC Global Asset Management

¿Cómo fue que llegamos hasta aquí?

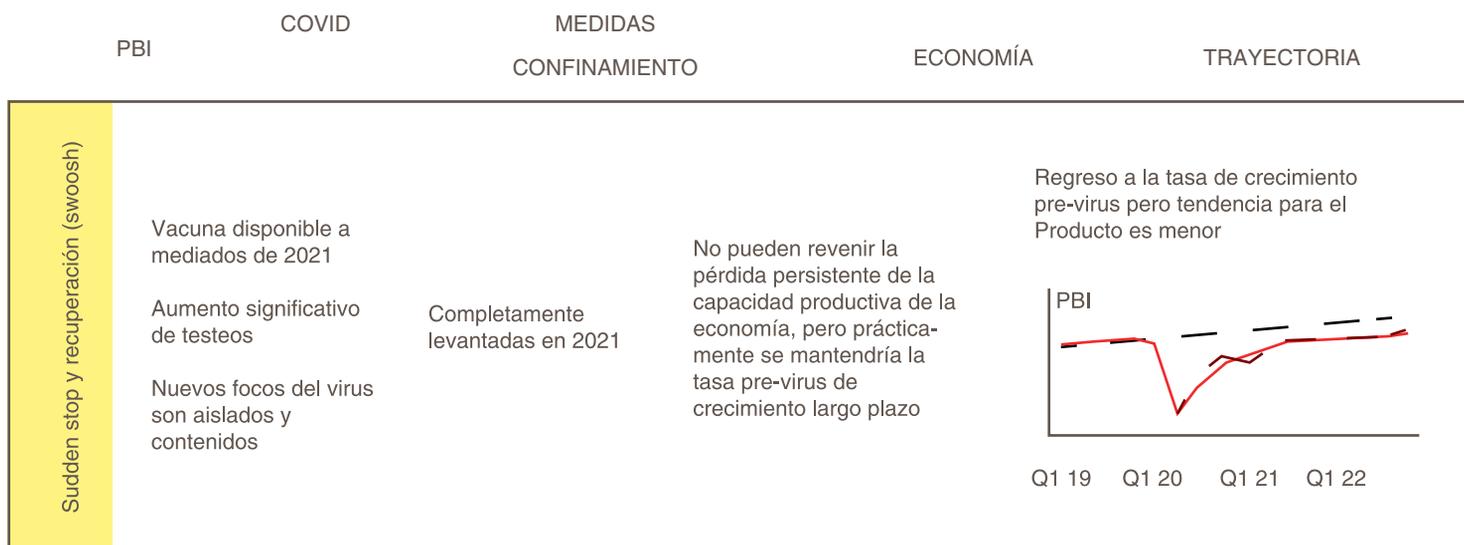
Como se percibe en el gráfico a continuación, estamos atravesando un “parate” en la economía global solo comparable al de la Segunda Guerra Mundial o la Gran Depresión de 1929. Fue como si “desenchufaran” una parte del planeta y eso pusiera un freno repentino en la economía global. En los próximos días se publicarán los datos del PBI de Estados Unidos, y desde ya aseguro que serán mediciones negativas sin precedentes

Sin embargo, un rebote ya se avizora en el horizonte. De hecho, los mercados de acciones ya han experimentado uno muy importante. Aquí vale aclarar algo: hay muchos analistas de mercado que hablan de una “desconexión” entre mercado y economía real (Wall Street vs Main Street); en primer lugar, pensamos que no

es así, porque nunca ha sido 100% así. Los componentes de los indicadores accionarios no representan el 100 % de la actividad empresarial. En este contexto, varios de los sectores más afectados (restaurantes, hotelería, aerolíneas, turismo en general) tienen muy poca representación en los principales índices. Pero tal vez lo más relevante para recordar sea que los mercados, sobre todo los muy profundos -como el caso de los Estados Unidos-, miran hacia adelante, al futuro. ¿Cuánto tiempo hacia adelante? No lo sabemos, pero es un hecho que no reflejan la actualidad, sino que manifiestan cómo estarán las empresas que cotizan públicamente en el futuro. Entonces, que la economía siga estancada, o aún a niveles muy por debajo de los vistos meses atrás, pero que los mercados ya hayan recuperado gran parte de lo perdido

no implica un divorcio entre ambos sino, simplemente, que los mercados reaccionan por lo que se espera de los sectores económicos que representan. Con respecto al futuro, se ha hablado mucho de la “forma” de la recuperación de la economía en todo el mundo: una V, una U o una L -por la forma que adoptaría la trayectoria del PBI-. Pensamos que el escenario más probable no tiene ninguna de esas formas y sí una de *swoosh* (logo de Nike, la pipa) donde la economía rebota, vuelve a la tasa de crecimiento pre-pandemia; pero con sectores que demorarán varios años en alcanzar los parámetros que tenían previo a la aparición del virus, por lo que no se alcanzan los niveles de producto anteriores al Covid-19. Claro que este escenario, el que pensamos más probable, tiene varios supuestos en los cuales se basa, que detallamos a continuación.

El escenario (de recuperación) más probable tiene una forma de swoosh (logo de Nike, la pipa) donde la economía rebota, vuelve a la tasa de crecimiento pre-pandemia; pero con sectores que demorarán varios años en alcanzar los parámetros que tenían previo a la aparición del virus.



FUENTE: HSBC Global Asset Management

Por supuesto que existen diferencias regionales y diferentes riesgos para la marcha de la recuperación. Se ha observado en América Latina cómo las regiones más densamente pobladas -Santiago, Buenos Aires, Sao Paulo, Rio de Janeiro- atraviesan peores desempeños que otras como Montevideo. En ese sentido, pensamos que el problema será más grave tanto en Chile, Argentina y Brasil que en el Uruguay, que no se salva de la recesión este año, pero que la misma será menos profunda que la de sus vecinos. Por tanto, pensamos que para nuestro país sí aplicará la forma de “pipa”.

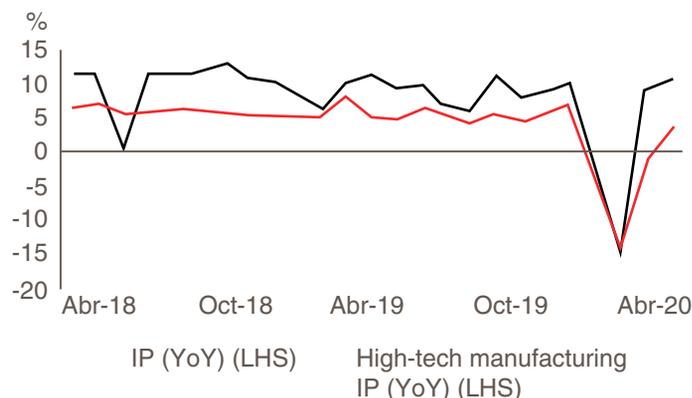
Otro de los riesgos que ha dejado al descubierto la situación actual es una marcha atrás en el comercio mundial producto de la hiperglobalización. La tendencia, que ya se había corregido en 2009/09, se ha vuelto a corregir a la baja de forma profunda. Esto plantea una incógnita adicional, y es cuán duradero será el impacto en el comercio internacional, que ya es importante si miramos las proyecciones de la Organización Mundial del Comercio (OMC).

Pero no ha sido todo malo. O por lo menos, lo malo parece haber durado bastante menos de lo previsto inicialmente y los riesgos se han, de alguna manera, equilibrado, por más que el contexto permanece incierto. Sectores de tecnología han sido verdaderas estrellas en performance -ni que hablar de Zoom, pero también Apple, Amazon, Mercado Libre, entre otros-. China, por su parte, y a pesar de focos puntuales -recordemos que son 1.500 millones de personas-

Asia como indicador

China está yendo “nuevamente a trabajar”

El sector industrial de China muestra una recuperación



FUENTE: HSBC Global Asset Management

ha “retornado al trabajo”, y así lo indican mediciones de actividad. Así esperamos que siga y se verá qué inversores se beneficiarán. El gigante asiático, por tanto, está siendo un adelantado.

Por otra parte, para aquellos que en estos lares buscan invertir en bonos, pensamos que la acción de la Fed, poniéndole un piso a mucha deuda corporativa, deja en evidencia una oportunidad tanto en el mundo *high yield* (a priori riesgoso) como en el mundo grado inversor, que no durará por siempre, pero por ahora sí está aún presente. Por último, algunos títulos soberanos de países emergentes con tasas altas nos hacen pensar en buenas posibilidades de *carry*

para el inversor, en un contexto donde las tasas en dólares permanecerán cerca de 0% por un par de años al menos. No van a ser exentos de volatilidad, y por ello la recomendación madre es la de una buena diversificación, sobre todo si se está pensando en bonos de Uruguay, que sí lucen bien, pero con algunos riesgos que no estaban presentes hace 10 años, entre ellos la situación en Brasil, que ha estado bajando su tasa de interés agresivamente.

En definitiva, vivimos momentos de incertidumbre que demandan cautela, pero a la vez, no exentos de oportunidades para aquellos que deseen invertir en el mundo desde Uruguay. 🌐

El sistema operativo que pisa fuerte

“¿Se pueden tener las principales aplicaciones en un nuevo dispositivo Huawei?” puede ser una de las preguntas que surge entre quienes poseen, o desean poseer, un móvil de la firma. En esta nota, Huawei junto a **Empresas & Negocios** responde a esta interrogante, no sin antes adelantar que la respuesta es un sí rotundo.

Como muchas personas saben, los últimos teléfonos móviles de Huawei como la serie Huawei Mate 30 y Huawei P40 siguen trabajando con Android como sistema operativo, pero cuentan con los servicios móviles desarrollados por la propia compañía, Huawei Mobile Services (HMS). Esto significa que los equipos de la serie no vienen con los servicios móviles de Google preinstalados. Entonces, sin estos servicios ¿se pueden usar aplicaciones populares de terceros como Facebook, Twitter o Instagram en los equipos Huawei? La respuesta es sí, incluso cuando se desea transferir datos de un teléfono antiguo a un nuevo dispositivo con HMS. Aplicaciones como Facebook, Twitter o Instagram se pueden usar en los equipos que cuentan con los servicios móviles de Huawei (HMS). Los nuevos usuarios de dispositivos Huawei cuentan con tres herramientas para seguir disfrutando sus aplicaciones favoritas: Phone Clone, AppGallery y AppSeeker. La tienda de aplicaciones AppGallery se ha convertido en muy poco tiempo en la tercera tienda de aplicaciones más grande del mundo.

Phone Clone: factible y eficaz

El Phone Clone de Huawei permite a los usuarios seleccionar qué aplicaciones y qué datos desean enviar al nuevo teléfono en lugar de clonar a ciegas todo el dispositivo. Esto no solo ahorra tiempo sino que también reduce el espacio utilizado. El Phone Clone permite la transmisión de datos sin



esfuerzo entre dispositivos, independientemente del sistema operativo que se haya utilizado anteriormente. Esto significa que la transferencia de datos de teléfonos Android viejos y teléfonos iOS viejos a un nuevo sistema Android Huawei es factible. Los pasos a seguir para utilizar la herramienta se detallan a continuación:

1. Abrir la aplicación Phone Clone en el celular y seleccionar “Este es el nuevo teléfono”.
2. Ir a la aplicación Phone Clone en el teléfono antiguo y tocar “Este es el teléfono antiguo”.
3. Conectar los dos teléfonos utilizando el teléfono antiguo para escanear el código QR que se muestra en el nuevo teléfono.
4. Seleccionar qué datos nos gustaría mover del teléfono antiguo al nuevo.
5. Esperar a que se complete la transferencia.

La última versión de Phone Clone también recomienda aplicaciones locales populares a

los usuarios una vez que se hayan migrado todos los datos. Todas las aplicaciones recomendadas son fáciles de descargar desde Huawei AppGallery, la tienda de aplicaciones oficial de la firma.

La nueva alternativa: AppGallery

AppGallery, plataforma oficial de distribución de aplicaciones de Huawei, ofrece una nueva alternativa para sus usuarios. Siendo la tercera tienda de aplicaciones más grande del mundo, Huawei AppGallery está disponible en más de 170 países con 400 millones de usuarios activos mensuales, cubriendo aplicaciones generales y servicios en todo el mundo. Se pueden descargar aplicaciones como TikTok, Snapchat, Zoom, Amazon, AliExpress, Microsoft Office, Facebook, entre otras. Los usuarios en Uruguay pueden acceder además a varias aplicaciones locales que abarcan un amplio espectro de categorías, tales como noticias, pagos móviles y más.

AppSeeker y su fácil acceso a las apps populares

Mediante la aplicación global AppSeeker, disponible para su descarga en AppGallery, podemos tener también fácil acceso a las aplicaciones más populares del mundo como WhatsApp, Instagram, Youtube, Maps, Spotify, Netflix y Twitter. También podemos encontrar aplicaciones locales, desarrolladas especialmente para Uruguay, como lo son las de transporte, bancos y compras en línea. 

Por más información acerca del sistema operativo y sus funcionalidades es posible ingresar en los links que se encuentran al final de la nota en formato digital en la web crónicas.com.uy. En los mismos se puede encontrar la campaña publicitaria audiovisual, los tutoriales de AppGallery y Phone Clone, y una prueba de funcionamiento de AppSeeker.



Ec. Salvador Ferrer

Presidente del Banco República

“

Imagino un banco enfocado en todas las líneas y sectores, con una agresividad comercial bien entendida ”

Después de 25 años en el Citi, y cuando se aprestaba a tomar unas largas vacaciones, tras diversas reuniones con integrantes del equipo económico aceptó la conducción del Banco República. Asumió en plena emergencia sanitaria, lo que obligó a enfocar su gestión, en lo inmediato, al apoyo del tejido empresarial. Aún inmerso en ese contexto, en el largo plazo imagina un banco que busque opciones de negocio en todas las líneas y sectores, con mayor agresividad comercial para, de esa forma, retomar el terreno perdido ante la banca privada. Otros objetivos están enmarcados en la búsqueda de la eficiencia y la digitalización del BROU, tanto en materia de servicios como de funcionamiento.

Escriben: Jorge Estellano y Oscar Cestau [@OCestau](#)

S

alvador Ferrer creció en un hogar de padres vinculados a la política, más precisamente al Partido Nacional, y aunque él nunca tuvo participación ni militancia, sí mucha afinidad ideológica. Es nieto de Salvador Ferrer Serra, quien fuera diputado y senador por el Partido Nacional, embajador en Brasil, y ministro de Hacienda en 1963. Su madre, Quena Carámbula, fue prosecretaria del Senado durante 10 años, y sigue vinculada al Partido Nacional y al Instituto Josefa Oribe.

Durante su formación fue al Colegio Gabriela Mistral, después pasó al San Juan Bautista y también cursó algunos años en el Colegio Seminario. Posteriormente, concurrió a la UdelaR.

“Empecé la carrera universitaria como le pasa a la mayor parte de los jóvenes a esa edad -porque hoy lo vivo con mis hijos-, por descarte. Cuando llega el momento de decidir si uno va a estudiar Ciencias Económicas o ser Economista no tiene tan clara la orientación. Poco a poco me fui entusiasmando con la economía, quizás motivado por Jorge Caumont, que fue mi profesor y con quien tuve el placer de trabajar profesionalmente antes de graduarme. Después, en lo laboral, la carrera me llevó más para el mundo de las finanzas que como economista en sí mismo”, relató de esa parte de su vida.

Tuvo su pasaje por la prensa, donde por más de dos años participó en Indicadores de Mercado del diario El País.

Con 25 años, recién graduado, ingresó al Citi, comenzando su carrera en el mundo de las finanzas bancarias.

“En determinado momento estaba trabajando en varias cosas a la vez. Además de mi actividad en El País, también formaba parte del estudio Caumont-Cola-Santo, y reali-

zaba tareas contables en tres o cuatro empresas. Caumont, que estaba vinculado al Citi en ese momento, me comentó de una posibilidad allí. Me postulé y después de un larguísimo y exigente proceso de selección, tuve la posibilidad de entrar y desarrollar una carrera en el banco”, reseñó.

En Citi estuvo muchos años manejando una parte del negocio donde sus clientes eran de otras instituciones financieras. Luego pasó gran parte de su carrera en el mundo de Mercados y de Tesorería, Mesa de Cambios, y desarrollando el negocio de Derivados. Posteriormente, los últimos ocho años de la carrera los hizo al frente de Banca Corporativa, con un foco muy específico en Banca Empresa.

¿Quién le ofreció hacerse cargo del BROU?

Yo me había retirado del Citi en diciembre de 2019, con intenciones de tomarme unos meses de descanso. Tenía a uno de mis hijos haciendo su semestre de intercambio de estudios en España, así que el plan era de vacaciones largas. Pero llegó una llamada de Diego Labat para sentarnos a tomar un café. Después el diálogo siguió con Alejandro Irastorza, luego con Azucena Arbeleche; y todo eso fue dando forma finalmente a este desenlace. Fue un camino bastante profesional, porque lo político vino en forma posterior, lo que me da tranquilidad sobre el proceso. Por supuesto que esta designación es de confianza política y le estoy muy agradecido al presidente por la misma, pero, repito, el proceso fue de lo técnico a lo político.

¿En qué situación encontró al banco?

Siempre digo que los directorios del BROU pueden cambiar y el banco funciona, porque tiene una estructura que lo hace andar muy bien. Es un banco sólido, rentable y muy bien posicionado. Si uno mira el vaso medio lleno, tengo muy buenas expectativas en cosas que se pueden hacer en todas las áreas de negocio, por lo que soy muy optimista sobre el futuro de la institución.

¿Dónde estará enfocado el eje de su gestión?

La respuesta tiene dos partes. Una está relacionada con el eje de acción en esos primeros días de transición acelerada que tuve con las autoridades salientes. Asumí el 2 de abril, por tanto, empecé a conversar con las autoridades salientes con esta situación del virus ya disparada. Entonces, por más que uno tuviese una idea hacia dónde dirigir los destinos de una institución más a mediano plazo, la emergencia nos llevó a enfocarnos en aspectos de corto plazo, que no es otra cosa que la atención de la consecuencia de esta epidemia. La otra parte de la respuesta tiene que ver con un pensamiento a largo plazo. Ahí me imagino un banco enfocado en todas las líneas y sectores, con una agresividad comercial bien entendida, yendo a buscar los negocios y los clientes, porque en el mundo actual es como se hace. El BROU tiene una muy buena imagen y presencia en todo el país, pero creo que con eso hoy no alcanza para el desarrollo de los negocios, sino que hay que ir a ellos. Ahí me gustaría inyectar esa savia nueva que se enfoca en la necesidad de la

Los cinco pilares básicos

¿Cuál fue el primer mensaje que dio a la interna cuando tomó las riendas del BROU?

Cuando asumí, el primer mensaje que di al cuerpo gerencial fue que había cinco pilares básicos a tener presente en cada una de las decisiones que tomáramos. Ellos son, nuestros clientes; nuestro accionista -nuestro dueño, que es el Estado-; nuestros empleados; y en los últimos tiempos hemos sumado dos más que son muy relevantes: uno es el regulador, y el otro -el quinto- es la comunidad en la que nos movemos. El mensaje que traté de transmitir es que cada una de las decisiones del negocio que tomamos tiene que estar considerando esos cinco pilares. Y de ahí el rol muy crítico de la comunidad, y más para un banco que está presente en todos los departamentos, como ningún otro, entonces nuestro accionar no es indisoluble del rol social que el BROU tiene.



GLB 200 Style

con tres filas de asientos.

Desde USD 59.990

Subite a un mundo de posibilidades.





búsqueda de negocios. El BROU ha perdido participación de mercado frente a la banca privada, y tenemos que retomar ese terreno.

A la vez, algo que me interesa mucho es promover todo lo relacionado al mundo digital, más precisamente, impulsar la digitalización de la estructura operativa del banco. Se ha hablado mucho de inclusión financiera en todo este tiempo, y creo que más que eso, lo que hubo fue un proceso de bancarización. La banca creció mucho en cantidad de

Un análisis permanente de la situación

Desde el sector financiero se hace mucho hincapié en el día después, que no es otro que cuando terminan las medidas impulsadas por el gobierno para ayudar a los distintos sectores de la economía. ¿Debería pensarse en un nuevo paquete de medidas económicas o habría que evaluarlo a partir de las tasas de morosidad y reactivación que se den posteriormente?

Como dijo el presidente de la República, estamos entrando en una nueva normalidad, y así deberíamos funcionar también desde el punto de vista del negocio. No veo un momento en que se diga 'está bien, este capítulo se cerró, ahora estamos en otra etapa'. Me parece que habrá un análisis permanente, y que no hay un momento definido para decir 'se acabaron estos créditos blandos'. Eso es parte de lo que está pasando. Tenemos una solución para pequeñas y medianas empresas que funciona; veamos como resolvemos el tema para las grandes empresas. Hay que ver qué podemos corregir si algo se hizo mal. Ojalá podamos seguir apoyando ese proceso hasta que la economía se normalice plenamente. Estoy convencido que desde los bancos tenemos un rol muy relevante para apuntalar el sustento y desarrollo económico del país.

usuarios. En el caso del BROU, en los últimos cinco años pasó de 1.000.000 a 1.500.000 clientes, pero no necesariamente esa población bancarizada está recibiendo soluciones transaccionales más baratas, accesibles o mejores. Entonces, en ese mundo transaccional, hay mucho para hacer. Esa es una visión más estratégica, pero la emergencia nos llevó a enfocarnos, básicamente, en atender las soluciones de corto plazo.

Como dijo antes, asumió cuando el país estaba con ciertas medidas de aislamiento por la pandemia y en momentos en que los primeros impactos económicos empezaban a hacerse notar. Eso obligó al BROU a liderar diferentes iniciativas y medidas de apoyo crediticio a empresas de diverso porte. ¿Cómo ha sido la dinámica en ese sentido?

Más allá de que somos un banco comercial y estamos en competencia, somos también el banco de desarrollo del país. Y a diferencia de otras crisis, en esta oportunidad nos encontramos en condiciones de ser solución al problema y no parte del mismo, como le tocó a las instituciones financieras en otras circunstancias. Entre las primeras medidas que el banco tomó -y me hago 100% cargo porque fueron conversadas con el directorio saliente- estuvo la postergación de vencimientos de cuotas y de deudas de nuestros deudores, tanto para personas como para empresas. A aquellas empresas con deudas de menos de US\$ 200 mil se les dio automáticamente seis meses de plazo. Fue decirles: "entendemos su situación, entonces por seis meses olvídense del banco". Ojalá estemos hablando de nuevo con esas empresas en seis meses ya con una actividad recuperándose y en otras condiciones para ver cómo seguimos adelante. A su vez, a las empresas que tenían deudas mayores a US\$ 200 mil no se les hizo lo mismo de forma automática simplemente por un tema de los costos que hay por detrás de eso para el banco, pero la voluntad fue exactamente la misma: sentarse a negociar, darles plazo y buscar la mejor forma de seguir adelante con su vida económica.

El segundo foco de actividad estuvo puesto en cómo salir a inyectar dinero a la economía y ahí nos apalancamos mucho en esta solución del SiGa (Sistema Nacional de Garantías), que es un programa que existía desde hace muchos años, pero que no tenía gran funcionamiento. Entre las primeras medidas que anunció el gobierno estuvo el refuerzo de los montos disponibles para el otorgamiento de garantías, con una capacidad de hasta US\$ 500 millones para ese fondo. Este es un programa para las pequeñas y medianas empresas que representan, por algunos estudios que hemos hecho, el 95% del entramado empresarial del país, y el 40% de lo que se factura. Precisamente, estas empresas tienen hoy una solución vigente que estamos tratando de difundir. Y no es una solución que la brinda solo el BROU, sino que se puede acceder a través de cualquier banco. Es cierto que en ocasiones la banca privada se retrae un poco en estas circunstancias y el BROU adquiere un rol más proactivo, pero creo que todos venimos jugando un papel importante en este sentido.

¿Hubo un estudio previo de los montos que había que poner al servicio de esas empresas?

Ese trabajo que hicimos desde el banco, tratando de estimar cuáles eran las necesidades que habría a nivel de pequeñas y medianas empresas, nos arrojó una cifra estimada a US\$ 1.500 millones. Van dos meses y el sistema lleva otorgadas garantías por más de US\$ 150 millones; porque ese programa permite tanto créditos nuevos como reestructuras de deudas. En el caso del BROU, hemos puesto mucho foco en los que son créditos nuevos; si vamos a eso, la cifra ronda los US\$ 120 millones. Es más, entre el BROU y República Microfinanzas -que es otro brazo ejecutor del banco para llegar a empresas más pequeñas- tenemos el 35% del volumen de créditos otorgados. Y el 75% de los créditos se los están llevando los sectores de servicios, comercio e industria.

Los US\$ 152 millones de créditos que se habían otorgado hasta la segunda semana de junio equivalen a 5.200 préstamos; eso da un promedio de aproximadamente US\$ 30 mil por préstamo. Este programa permite créditos hasta US\$ 150 mil, y la garantía SiGa es de US\$ 120 mil, es decir el 80% de un crédito de US\$ 150 mil. En el caso del BROU, estamos otorgando unos 50 créditos diarios. Lo importante de esto es difundir y hacer conocer más el programa, porque como solución es muy buena.

En el desglose total de las cifras, el comercio se lleva el 43% de los créditos otorgados, el sector servicios el 24%, el agro el 14%, la industria el 8%, el transporte el 7% y la construcción el 4%.

“Los sectores de comercio y servicios son los más afectados por este parate de la economía. Para los mismos, este tipo de soluciones de financiamiento para pequeñas y medianas empresas, con seis meses de gracia, después tres y hasta cuatro años de repago -dependiendo del historial con el banco-, a tasas realmente bajas, tanto en pesos, dólares y UI, significan una gran solución”, *explicó el ejecutivo.*

Añadió que el BROU no está compitiendo en tasas con la banca privada porque las mismas son bastante similares. “Al final del día, si el cliente puede elegir con que banco va a hacerlo, una de las cosas a mirar son las condiciones del caso. El SiGa pone topes, y nosotros estamos por debajo del mismo”, *indicó.*

Como consecuencia de la evaluación positiva de los resultados obtenidos, el Ministerio de Economía, junto con ANDE y el BROU, apuntan a crear un nuevo esquema de créditos garantizados por el SiGa, pero centrado en las grandes empresas. ¿De qué se trata?

En eso estamos trabajando ahora y la ministra Arbelache

C

DESDE EL

SOFÁ



FERIA VIRTUAL DE VINOS PREMIUM

2 AL 5 DE JULIO

Comprá los mejores vinos de Uruguay y el mundo en www.catadores.net



/catadores.net



@catadores_uruguay

“Tenemos que preservar el valor económico de la unidad productiva”

El 15 de mayo la justicia dispuso la liquidación de la firma Citrícola Salteña (Caputto). ¿Cómo ve esa decisión desde el BROU, siendo que el banco es el principal acreedor de la empresa?

El BROU ha apoyado a la empresa Caputto históricamente, incluso hasta comienzos del año pasado cuando se firmó la última reestructura de deuda dando ciertos plazos adicionales. Al mes siguiente de esa reestructura la empresa se presenta a concurso y eso termina hace unas semanas atrás ya estando yo acá con la decisión de la justicia de la liquidación de la empresa. Lo que hice, una vez conocida esa decisión, fue involucrarme a fondo en el tema y asumir que somos el mayor acreedor de la empresa y que tenemos un rol ahí sí distinto a como el banco venía trabajando hasta ahora, no por falta de apoyo a la empresa, porque ese apoyo siempre existió. Pero en este último año hubo un rol más pasivo en ese liderazgo que quizás el banco hubiera podido tener en la salida. Lo primero que tratamos de hacer es alinear a todos los acreedores en cuanto a que lo más razonable en este momento es tratar de sacar la zafra en las mejores circunstancias posibles. Las condiciones están relativamente dadas para la venta de cítricos, y a nivel de costos, por situaciones internas del país, la empresa está en mejor situación, por lo cual debería ser una zafra relativamente buena. La liquidación es una situación judicial, entonces lo que tenemos que hacer es tratar de preservar el valor económico de la unidad productiva. Obviamente que nos preocupa la fuente laboral, porque sabemos de lo importante que es la empresa para el departamento de Salto, pero también tenemos que pensar en cómo preservar esa unidad económica para que, eventualmente, un nuevo inversor tome el control o que la salida sea lo mejor para las partes involucradas; y eso va en defensa de todos los acreedores. El BROU es el mayor acreedor, pero son casi 50 millones de dólares en deuda que tiene la empresa. Yo creo que si trabajamos bien vamos a encontrar una salida razonable para todas las partes.

ya lo anunció. Es tratar de replicar este esquema del que hablábamos pero para grandes empresas. No tengo mucho para adelantar, pero la idea es que sea lo más similar posible porque creemos que el mecanismo es exitoso. Si bien es más desafiante cuando uno crece en los montos a colocar y el respaldo de garantías que hay por detrás representa otro reto, vamos a trabajar en cómo acomodar esos factores. Quizás lo que sí necesitamos es la cobertura de riesgo, porque tampoco queremos estar tomando compromisos más allá del apetito de riesgo que los bancos podemos tener; y en circunstancias complicadas ese apetito tiende a reducirse. La existencia de un programa de garantías como este es lo que nos permite tener un rol tan activo. Si uno mira experiencias de otros países, ya existían fondos de este tipo previamente que ayudan a dinamizar el crédito en la eco-

nomía, y es a lo que los gobiernos han echado mano para mantener las economías funcionando.

El mismo estudio que hicimos para pequeñas y medianas empresas nos dio necesidades de unos US\$ 1.000 millones a nivel de grandes empresas. Entonces, si uno suma, y dice que son US\$ 2.500 millones, en una economía de poco más de US\$ 9.000 millones, es una expansión del crédito necesario de 25 a 30%, lo que es importante. Uruguay es de los países que cuando uno mira la relación crédito - PBI, siempre ha mostrado una participación baja en términos relativos, en particular en Latinoamérica, en niveles de 25 a 30%.

Cabe destacar que estos fondos de garantía se están apalancando en financiamientos de multilaterales -BID, Fonplata, Banco Mundial y otros organismos internacionales- que están trabajando en forma muy coordinada con el gobierno para asistir a todo el proceso.

El entrevistado resaltó que el BROU también tiene acuerdos de apoyo con organismos multilaterales, aunque hoy no existe la necesidad de utilizarlos porque en materia de liquidez el banco está en muy buenas condiciones.

En este escenario que se genera ante la aparición del Covid-19, ¿cuáles son los temas de preocupación para el banco?

Cuando pienso en esos días previos respecto a cuál era el foco que quería darle al BROU, en las primeras reuniones con el directorio inicial y la gerencia decía que quería tener un banco enfocado en todas las líneas de negocio y eficiente. La eficiencia es una preocupación permanente, porque estamos siempre presionados, por temas de costos, a mantener un negocio saludable. El banco parte de indicadores relativamente saludables en lo que respecta a la eficiencia, pero todo esto de las necesidades de digitalización desde el punto de vista del negocio, de darle soluciones a los clientes, como desde los aspectos internos de poder mejorar nuestra estructura de costos, son herramientas que vamos a tener muy en cuenta. Y, a su vez, que sea un banco sólido y rentable. Por suerte nos encontramos con un banco con esas características. Es cierto que esa rentabilidad, en gran medida, está explicada por lo que ha pasado con el tipo de cambio. El banco se ha visto favorecido por la evolución del tipo de cambio y no es algo que podamos tomar como variable permanente para medir el retorno del negocio. Pero sí la preocupación de mantener un banco sólido y rentable hacia adelante.

Otras preocupaciones están relacionadas hoy, básicamente, con la situación sanitaria y la respuesta a la misma. Por un lado, lo que ha sido la respuesta a los clientes con apoyo de soluciones, y por otro, lo que ha representado mantener el banco funcionando con 130 sucursales, con gente que tuvo que estar en forma permanente atendiendo. La verdad es que ha sido muy valorable el desempeño de los funcionarios en este tiempo. Desde que estoy acá, en este corto tiempo, valoro muchísimo la contribución de todo el staff de la institución ante esta situación.

Mencionaba al principio que el banco va a buscar clientes en todos los sectores de actividad. Teniendo en cuenta la realidad económica y las características del país, ¿qué líneas de negocio ve con más posibilidades de crecimiento para el BROU?

En mi opinión, el negocio corporativo, por el espacio que se ha perdido frente a la banca privada en los últimos tiempos. Es una apuesta importante que tenemos que hacer, sobre todo teniendo en cuenta esa característica de banco de desarrollo. Soy muy optimista respecto a la salida del país hacia adelante, entonces va a haber necesidades de infraestructuras de todo tipo. Ahí creo que el banco tiene un rol muy importante a desempeñar como soporte a todo ese tipo de proyectos. Por otro lado, yendo al mundo de Banca Personas, considero que el banco tiene un espacio muy importante a seguir contribuyendo tanto a soluciones transaccionales para nuestros clientes -más modernas, más eficientes, más atractivas-, como al crecimiento en el mundo de tarjetas de crédito y crédito al consumo.

¿Hacia dónde tiende el negocio bancario en Uruguay?

En los últimos años en Uruguay lo que se ha dado es un

gran proceso de concentración. En el 2002 había más de veinte instituciones y hoy somos nueve. No creo que esa concentración se vaya a revertir porque hay un tema de economías de escala del negocio que ha llevado a eso. Hoy Uruguay tiene una banca internacional fuerte en el país. Por otro lado, está el BROU como banco estatal en plena competencia en la mayor parte de los negocios y con un rol si se quiere distinto a lo que mencionaba de banco de desarrollo, que es también parte de la esencia de la institución. Creo que hacia ahí es que vamos a seguir avanzando. El otro componente que agregaría cuando uno mira esta visión de futuro es todo lo que tiene que ver con el mundo digital y la digitalización. En lo que refiere al sistema de pagos, debemos de tener uno de los más atrasados de la región. Hay mucho para avanzar en la interconectividad bancaria, en transacciones en tiempo real, en el sistema de pagos; y eso tiene que ver con la digitalización. El propio Banco República sufre, de alguna forma, el tema de las colas en las sucursales, cosa que nos preocupó mucho que pasara en plena pandemia. Es parte del cambio cultural que tenemos que impulsar y liderar para que la población encuentre formas más atractivas de transaccionar en lugar de

ENVÍO FARMA



www.correo.com.uy

comercial@correo.com.uy

Tel. 29160200 / Int.120

Conocé Envío Farma

Un servicio especialmente diseñado para el transporte de productos farmacéuticos de forma fácil y segura.



ir a retirar el efectivo y andar con el dinero encima. Hoy el mundo funciona con métodos más modernos. Me gustaría, desde el banco, liderar con soluciones en ese sentido, y eso no puede ser coaccionando la forma de operar de la gente... el que quiera andar con el dinero en efectivo, fantástico, y tenemos que brindar la posibilidad de que así sea, pero ojalá podamos convencer también de que hay formas más atractivas y que terminan siendo más cómodas para nuestra gente de operar.

Sin embargo, da la sensación de que la ley de urgente consideración (LUC) va en otro sentido.

Es parte de la libertad de elección. No creo que haya un retroceso en el proceso. Me parece muy válido como está planteado el tema en la LUC porque parte de la decisión es del cliente. Por eso, repito, es que no puede ser coaccionándolo que elija operar de determinada manera. Lo que yo quisiera es ofrecer una solución por la cual uno pueda pagar desde el teléfono o hacer otras operaciones, o por el mecanismo que sea. El mundo va hacia ahí.

¿La tendencia es a un banco sin gente?

No sé si va por ahí, porque en el caso del BROU una de las fortalezas que tenemos son las sucursales. Me obsesiona que nuestras sucursales sean centros de generación de negocios. La sucursal la vamos a seguir teniendo, y lo que no podemos hacer es que sean solo centros transaccionales porque eso se transforma en un costo, sino que sean centros generadores de negocio. En el mundo transaccional cada vez habrá más digitalidad y la gente irá menos a los bancos. Eso ya pasa mucho a nivel de las empresas y cada vez más con las personas, y ese es un proceso hacia donde apunta la banca. Y en ese sentido, es el usuario quien define con quien trabajar en función del servicio que recibe.

Los pronósticos hablan de un freno muy fuerte de la economía, pero de una duración limitada. Es decir, una caída de la economía en 2020, pero de una fuerte reactivación en 2021. ¿Lo ve así?

Yo les decía que estoy optimista. Creo que lo que está pasando es que la caída está siendo quizás menor que lo que en algún momento temimos, y capaz que nos estamos aventurando en pensar que la recuperación va a ser mayor, pero en lo personal estoy optimista; por supuesto dentro de las circunstancias que estamos viviendo. Creo que Uruguay ha demostrado que está haciendo las cosas muy bien y ha sido ejemplo para el resto del mundo. Eso nos va a ayudar también a captar inversiones y a que en algún momento tengamos la fortuna de reactivar el turismo; obviamente, para eso precisamos las fronteras abiertas. Es difícil hablar de que tan rápida va a ser la recuperación pero tiendo a pensar que será mejor de lo que podíamos temer semanas atrás. 📍

Señas de identidad

Salvador Ferrer tiene 50 años recién cumplidos. Está casado desde hace 26 años y tiene tres hijos -dos varones de 22 y 20 años, y una adolescente de 16-.

¿Usa Twitter, Facebook, Instagram o alguna otra red social?

Facebook e Instagram socialmente, y en los últimos tiempos totalmente inactivos. Twitter sí, más profesional, LinkedIn también. Te diría que Twitter es la más activa en cuanto a la información, si bien le insisto a mis hijos de que no es la principal fuente de información, sino que lo mejor es la prensa seria porque hay por detrás quien trabaja y procesa la información. Pero Twitter es un canal, forma sobre todo para las nuevas generaciones, que quieren leer rápido y breve.

¿A qué imagen familiar le sacaría una foto y la colgaría en su casa?

Tengo infinidad de imágenes de viajes en familia. Cualquiera de ellos es un recuerdo espectacular.

Si no fuera a algo vinculado a la industria financiera, ¿en que otro rubro le hubiera gustado trabajar?

Como futbolista frustrado, seguramente me hubiese encantado ser Luis Suárez, estar viviendo en Barcelona, y jugando en el Barça. Y tengo mucha pasión por la fotografía; es algo que me gusta hacerlo de forma amateur. Creo que en la vida hay que acomodarse a lo que uno le va tocando.

¿Cuál es su frase de cabecera?

De chico tenía colgado en la cabecera de mi cama algo que me habían regalado... Decía algo así como que 'si quieres alcanzar las alturas, recuerda que no se sale adelante celebrando sino superando fracasos'. Eso siempre me marcó como forma de actuar.

¿Hincha de?

De Nacional.

¿Tres jugadores de Nacional de la historia?

Dely Valdez, Álvaro Recoba y El Muñeco Gallardo.

¿Tres características que lo definen?

Creo que soy una persona honesta y transparente. En lo profesional, soy dedicado y espero que en lo personal me reconozcan como una buena persona, porque intento serlo.



Confiabilidad y productividad resumidas en cinco letras: Atego.

El competitivo rubro del transporte exige tener certeza y confianza, especialmente en el vehículo. Con Atego, olvídense de las preocupaciones. Millones de kilómetros en ruta y ciudad así lo confirman: ¡el camión con una trayectoria inigualable!

Motor	Potencia	Caja Manual	Tracción	PBTC
6 Cil	279 CV	9 Vel	4x2	45.000kg



UN CAMINO DE ÉXITOS

De tradicional a digital, de digital a integral

Días atrás se presentó una nueva edición del Effie Index, el índice mundial que mide las agencias más eficientes del mundo según los proyectos galardonados en sus festivales de efectividad alrededor del mundo. A nivel nacional, la firma Publicis Impetu fue reconocida como la agencia más efectiva en Uruguay y ubicada en el top 25 de América Latina. En diálogo con **Empresas & Negocios**, los directores creativos de la multipremiada firma, Esteban Barreiro y Mario Taglioretti, abordaron diferentes temáticas como el último premio recibido, el historial de la empresa, el mercado publicitario actual en un contexto peculiar y los objetivos que les espera el futuro, entre otros asuntos.

Producción: Jessica Vázquez

 @JessVazquezL

En **Empresas & Negocios** se nos ha vuelto una costumbre realizar publicaciones donde la agencia es noticia; en estos últimos años las novedades vienen siendo referidas a grandes premiaciones. ¿Cuáles son las bases de Publicis que la hacen una de las agencias más galardonadas y bien posicionadas en América Latina?

Esteban Barreiro (EB): La agencia tiene un equipo muy profesional, clientes muy exigentes y un trabajo de calidad que se viene sosteniendo en el tiempo. Hemos logrado, con mucho esfuerzo, un círculo virtuoso donde la calidad del trabajo es alta y los resultados de nuestras campañas son muy positivos.

Mario Taglioretti (MT): Una buena agencia depende de muchas cosas, pero cuando los equipos están maduros y aceptados, los resultados fluyen con mucha naturalidad. Hoy estamos en una etapa de madurez, la agencia se ha modernizado mucho y hay una relación de confianza muy grande con nuestros clientes. Esa es la base de los resultados positivos.

¿De qué trata el reconocimiento que han recibido en la última edición del Effie Index y qué importancia tiene este galardón?

EB: Publicis Impetu lidera ampliamente el ranking histórico de Effie Uruguay. Hemos ganado los últimos cuatro grandes Effies que se entregaron y hemos sido la agencia más premiada en muchas ocasiones. Lo que se ha sumado en los últimos dos años es que hemos integrado en 2019 y 2020 el ranking de las 25 agencias más efectivas de Latinoamérica. Ese es un nuevo paso, un nuevo reconocimiento que nos llena de orgullo.

MT: Es impresionante compartir un ranking con agencias de Brasil, México, Argentina, Colombia... son mercados muchísimo más grandes que el nuestro. Hay agencias de Brasil que facturan más que todo el mercado uruguayo junto, entonces es muy difícil competir ante esas realidades.

¿La estrategia de la agencia para crecer ha ido cambiando con el paso de los años?

EB: Nosotros somos representantes de Publicis Groupe, que es un grupo de comunicación muy importante en el mundo, con clientes de primer nivel. Gracias a nuestra relación con el grupo, tenemos empresas especializadas en medios, en digital, en performance, en BTL, entre otras cosas. Aprovechar las sinergias de estas empresas nos ha permitido dar un servicio muy integral a nuestros clientes y crecer gracias a un formato muy integrador, donde lo digital convive perfectamente con la publicidad tradicional, lo offline con lo online.

MT: Hoy por hoy, el servicio de las agencias se ha sofisticado mucho. Hay que manejar con total fluidez los canales digitales, los canales tradicionales, hay que manejar data con solvencia. Esto solo se logra con mucha gen-

“Las agencias ‘tradicionales’ se han tenido que digitalizar para sobrevivir. Pero las agencias ‘digitales’ no sobreviven si no se convierten en agencias integrales”, aseguró Barreiro.



La agencia cuenta con más de 60 años de trayectoria, en los cuales generó un gran portfolio de clientes. Impetu fue fundada en 1955 y desde sus comienzos ha sido protagonista de la historia publicitaria uruguaya. Desde el año 2001 Impetu forma parte de Publicis, uno de los grupos de comunicación más importantes del mundo. Ahora, reconocida como Publicis Impetu, brinda a sus clientes soluciones integrales en comunicación publicitaria incluyendo ATL, BTL, *trade*, digital y redes sociales. A su vez, la estrategia de medios, prensa y relaciones públicas se desarrolla a través de Zenith Optimedia Uruguay. La creatividad es un diferencial de Publicis Impetu, así como el trabajo estratégico. Estas dos características han permitido que la agencia haya colaborado con sus clientes en la creación de numerosas marcas insignias del Uruguay.

te especializada y una estructura grande de profesionales de muchas áreas. La agencia ha crecido porque nuestros clientes nos piden un nivel de servicio cada día más exigente, algo que está pasando en todo el mundo. Adaptarse a esa realidad, a esta cantidad de cambios constantes, es lo que nos ha llevado a crecer y a atraer nuevos clientes y nuevos desafíos.

¿Cómo ven hoy el mercado publicitario a nivel nacional? ¿Qué es lo que más buscan las nuevas empresas o cómo se actualizan las más antiguas y tradicionales?

EB: El mercado publicitario está en constante evolución. Eso pasa a nivel mundial y local. Las agencias se están adaptando a cambios inmensos. Las “tradicionales” se han tenido que digitalizar para sobrevivir. Pero también pasa que las agencias “digitales” no sobreviven si no se convierten en agencias integrales.

MT: La realidad está demostrando que no existe más esa división entre agencias tradicionales y digitales. Existió y se está diluyendo. Las agencias que van a sobrevivir son las que pueden trabajar cómodamente en cualquier disciplina publicitaria, no importa si es online u offline. La gente ya no diferencia lo digital de lo no digital. Las agencias tampoco deberíamos trabajar como si fueran mundos aislados.

En un contexto particular como es el de la pandemia a nivel global, ¿han visto modificado el desarrollo de sus productos finales? ¿Las firmas con las que trabajan apuestan a adaptarse, incluso, en el aspecto publicitario?

EB: La pandemia generó un cambio muy fuerte en la realidad del mundo. Cambió la vida cotidiana, aceleró muchos cambios que venían sucediendo lentamente y, obviamente, modificó la forma de hacer publicidad. Los temas de los que hablamos durante la pandemia, los tonos, los mensajes que hicimos... Ahora las empresas se están adaptando nuevamente, enfrentando ya no una cuarentena sino una “nueva normalidad” de consumo.

MT: Todos nos hemos tenido que adaptar a los cambios generados por el coronavirus. Los consumidores, los anunciantes, los medios, las agencias. Hubo tres meses de pu-



blicidad “de cuarentena”, muy enfocada a lo asistencial, a ayudar a la sociedad. Ahora estamos enfrentando una nueva etapa, orientada a potenciar el consumo nuevamente.

Y en lo que respecta a la agencia en sí, ¿cómo han tenido que adaptarse puertas adentro para continuar trabajando?

EB: Desde el 13 de marzo la agencia está teletrabajando en un 100%. Ahora estamos volviendo a trabajar presencialmente, en grupos, con todas las medidas de higiene y distanciamiento. Ha sido un gran esfuerzo, pero hemos podido sobrellevarlo muy bien.

MT: Tanto los clientes como la gente que trabaja en la agencia han puesto lo mejor para sacar esta situación adelante. Estamos muy orgullosos de la forma en que hemos encarado todos juntos esta situación tan particular.

Para Publicis Impetu sus trabajadores son...

La base del éxito.

El hecho de recibir premios constantes puede pensarse como un impulso a continuar creciendo pero, además, puede ser una presión que los obliga

superarse. ¿Cómo procesa este aspecto para que no se torne una “presión negativa” y sí un impulso positivo?

EB: Los premios son un mimo. Son un reconocimiento y una forma de evaluarnos y mantener alta la vara todo el tiempo. Cuando se transforman en una obsesión pasan a ser negativos. Nosotros vemos a los festivales como una consecuencia del buen trabajo que hacemos. Primero está el trabajo, después los premios. No trabajamos para ganar premios. Si hacemos bien nuestro trabajo, los premios llegan solos.

MT: Los festivales generan energía positiva. Cuando ganás, sirven como reconocimiento. Cuando toca perder, sirven para aprender y reflexionar sobre lo que podemos mejorar a futuro. Si los mirás así, nunca son una presión negativa.

¿Qué expectativas tiene Publicis Impetu para los años venideros? ¿Existen pla-

nes u objetivos que se estén trabajando en cuanto a innovaciones?

EB: La realidad va a seguir cambiando. Y nosotros tenemos la convicción de que vamos a seguir adaptándonos a los cambios porque de ello depende que sigamos siendo competitivos. Siempre tenemos proyectos nuevos: la agencia acaba de terminar una obra de ampliación muy grande, estamos sumando expertise en data, en performance, mejorando el manejo de canales digitales e influencers; estamos evolucionando a diario.

MT: El principal objetivo de Publicis Impetu es ayudar a nuestros clientes a crecer. Si nuestros clientes crecen, nosotros lo haremos con ellos. Por eso estamos tan orgullosos de los premios Effie, porque premian los resultados de nuestras campañas. Y todos los cambios que hemos hecho y haremos en los próximos años tienen como único objetivo mejorar los resultados de nuestros clientes. ☺

“Los festivales generan energía positiva. Cuando ganás, sirven como reconocimiento. Cuando toca perder, sirven para aprender y reflexionar sobre lo que podemos mejorar”, indicó Taglioretti.

DESDE EL SOFÁ



Desde el Sofá es la primera feria virtual de vinos premium del país. El evento tendrá lugar entre el jueves 2 y domingo 5 de julio, de manera online, en la sección 'tienda' del sitio www.catadores.net.

Esta feria fue diseñada y llevada a cabo por Catadores, organización líder en el mercado local en la realización de eventos eno gastronómicos y la difusión de noticias de dicho sector.

Más de 30 bodegas han confirmado su presencia, las que en conjunto presentan un total de 150 vinos, entre uruguayos, argentinos, chilenos y españoles.

La feria es una oportunidad de compra única, donde las empresas participantes

ofrecen precios especiales, promociones, cosechas que ya no se comercializan en el mercado, además de novedades y lanzamientos. Las ofertas se podrán apreciar en el catálogo digital que Catadores preparó y que publicará en los días previos a la feria. Desde el Sofá pretende convertirse en el motor de venta de vinos premium, uruguayos y extranjeros, facilitando la compra inteligente y eficiente. Desde casa o la oficina, desde el PC o el celular, el comprador podrá elegir y cargar su carrito con los vi-

nos de su preferencia, de manera sencilla, amena y segura. Podrá retirar su compra o pedir que se la envíen. Además de la tienda, es posible comprar vía email y WhatsApp. También, y si es de su interés, podrá contar el asesoramiento de Eduardo Lanza y Omar Ichuste, expertos en vinos y directores de Catadores.

En el futuro, los organizadores prometen ampliar la oferta a productos gourmet complementarios, haciendo especial énfasis en los de producción nacional. 

MONTEVIDEO INVESTMENTS CONFERENCE

Potencias y desafíos de un mundo imparable

Las potencialidades del negocio de la bioinformática, la data science y los desafíos en ciberseguridad son algunos de los temas que se abordarán en la segunda edición del encuentro Montevideo Investments Conference, organizado por MOR Investments, a realizarse el próximo martes 30 de junio de manera online. Tres destacados expertos internacionales participarán de la instancia: Avi Kasztan, Martín Akerman y Sahi Novik. Dos de los especialistas, en diálogo con **Empresas & Negocios**, explicaron de qué tratan sus materias y cómo se aplican a los contextos actuales.

Martín Akerman

De visión futurista a realidad

Actualmente, producir una droga para enfermedades terminales o genéticas cuesta unos US\$ 2.6 billones cada una y, además, de todas las producidas solo el 10% llega a los pacientes. Esto puede denotar que el funcionamiento del sistema tiene aspectos a mejorar. Uno de los problemas, según especialistas como Martín Akerman, es la necesidad de buscar nuevos targets. Estos son, los lugares de las células donde las drogas se pegan para luego funcionar.

Para paliar -en parte- este problema es preciso contar con prácticas y elementos innovadores, entre ellos, una herramienta útil es la bioinformática. Por ejemplo, la firma Envisagenics, cofundada por Akerman, se encarga de identificar a través de algoritmos, mejores targets para enfermedades que hoy no tienen cura.

Entonces, la bioinformática es la aplicación de algoritmos y análisis de datos computacionales a la biología, es decir, la unión entre las ciencias de la computación y las biológicas. Es una rama que ha crecido en gran



Martín Akerman

manera, fundamentalmente en los últimos 20 años. Es posible aplicarla a las ciencias básicas como el estudio de la evolución de las especies, la biología molecular, la ecología. Pero también sirve para aplicarlo en el desarrollo de drogas, de métodos de diagnóstico médico, y tiene aplicación, además, en áreas de agricultura.

La compañía Envisagenics, como se dijo, aplica algoritmos de inteligencia artificial

a grandes cantidades de datos biológicos para encontrar y desarrollar nuevas drogas para el tratamiento del cáncer, por ejemplo. “Tomamos datos de pacientes que pueden tener cáncer de mamas y de pulmón, y analizamos estos datos con los algoritmos, buscando oportunidades terapéuticas”, lo describió su cofundador, Akerman.

El entrevistado -empresario y emprendedor argentino-, el próximo 30 de junio disertará sobre las posibilidades de combinar el data science con la bioinformática en una charla titulada “¿Cómo construir una compañía farmacéutica en la nube?”. En ese sentido, Akerman indicó que es necesario imaginar, planear y poner en práctica el futuro de la industria farmacéutica, ya que existen vastos elementos que facilitan esto.

El especialista al ser consultado en cuanto a qué quiere decir “hacer una farmacia en la nube”, explicó que, en el caso de su empresa, el hecho requiere la utilización de algoritmos de inteligencia artificial para analizar grandes cantidades de datos y seleccionar targets. Luego, los datos deben validarse, ya que al final hay que hacer un experimento,



“no solo quedarse en la computadora. Eso también puede hacerse en la nube”, dijo.

“Nosotros somos un tipo de startup que está en Nueva York, hay otros que tienen laboratorios robóticos que también se manejan por la nube; entonces, hacemos el análisis de datos, encontramos los targets y colaboramos con un laboratorio robótico que está en San Diego manejando los robots a distancia”, relató.

Akerman indicó que la nube permite generar redes de colaboraciones de una compañía experta en análisis de datos, otra dedicada a la robótica y otra en experimentos clínicos; todas en distintos puntos del mundo pero trabajando en conjunto.

Nuevos desafíos, nuevas premisas

La premisa de la bioinformática en los últimos años viene siendo la velocidad, ya que se necesita desarrollar y testear drogas muy rápidamente porque cuanto más se tarda se hace más caro y más tardan los pacientes en ser tratados, aseguró Akerman. En esa línea, el Covid-19 presenta una oportunidad única para poner esa velocidad en práctica.

“Antes del Covid-19 ya existían algoritmos para diseñar mejores vacunas o mejores drogas, cifras que miran las estructuras de los anticuerpos, métodos de reutilización de drogas -esto último se está haciendo ahora para tratar el virus-. Existen métodos de seguimiento de la pandemia, de diagnósticos basados en el ADN para predecir enfermedades, métodos para proyectar cuánto se demorará la vacuna; todo eso tiene que ver con la bioinformática”, añadió el especialista.

Subrayó que el Covid-19 también está influenciando en una forma indirecta, ya que el aislamiento físico no les permite ir al laboratorio, a las farmacéuticas se les es complicado trabajar, y en todo este caso las compañías que quedaron más productivas

son las que tienen un gran componente de bioinformática.

“Nuestra productividad no bajó, sino que todo lo contrario. Estamos consiguiendo progresar. A lo mejor, todo lo que se veía como muy futurista, se hizo realidad”, analizó.

Repaso histórico

A medida que la tecnología se fue desarrollando hasta llegar a la era de la informática y procesos de digitalización que abarcan las áreas menos pensadas, era de esperar que en el vínculo computadoras-algoritmos-medicina, la bioinformática fuera a existir. Hace 30 años atrás los datos eran muy pequeños y estaban desperdigados, las computadoras eran muy primitivas y no había posibilidad de resolver problemas importantes con ellas. “pero sí existían grupos de matemáticos, científicos, biólogos, que con una visión futurista entendieron que algo iba a pasar, y esa visión empezó a crecer”, sostuvo Akerman al respecto.

Relató que el asunto se aceleró mucho cuando ocurrieron algunos cambios en el mundo. Una de las mayores novedades fue la secuenciación del genoma humano. En el año 2003 se publicó por primera vez la secuencia de ADN y resultó que una persona tiene una cantidad inmensa de material. “Esa información es muy tentadora analizarla y buscar qué se puede aprender sobre ella, cómo estamos hechos, cómo crecemos, cómo nos desarrollamos y qué hay en el ADN. Ese fue el gran salto”, indicó.

Luego, en 2007 -interesante porque además fue cuando surgieron los primeros teléfonos inteligentes- también se inventaron las máquinas llamadas secuenciadores de próxima generación, que permiten hacer muchos genomas en un tiempo muy corto y con un presupuesto menor. El primer genoma humano costó casi US\$ 100 millones y demoró cinco años, pero hoy en día sale US\$ 1.000 y tarda un par de horas.

Por otro lado, las computadoras mejoraron, aparecieron mejores procesadores, el cloud y las posibilidades de crear supercomputadoras. Entonces, con una cantidad de datos y máquinas fuertes, finalmente los algoritmos que estuvieron dando vueltas durante décadas se volvieron muy útiles, llegando hoy a toda una industria.

Avi Kasztan Seguros y educados

La ciberseguridad es la forma de defensa en un mundo donde todo está conectado a través de las redes y los ataques a los sistemas son un objetivo constante. La pregunta es: ¿Cómo hacen las organizaciones y los individuos para defenderse o evitar esos ataques?

“En este tiempo, un antivirus es cerca de nada”, dijo a **Empresas & Negocios**, Avi Kasztan, fundador de Sixgill, empresa tecnológica especializada en ciberseguridad. Es que los ataques son cada vez más complejos, y cuando existe la motivación se encuentra la forma para reforzarlos, creando desafíos para empresas de sistemas anti-ataques. “Los atacantes están a la vanguardia de los desafíos creando oportunidades”, indicó el entrevistado.

“A veces las personas no son conscientes, no entienden que pueden ser atacadas y muchos se preguntan ‘¿quién me va a atacar a mí que soy una persona normal?’. Pero se ataca para conseguir otras cosas, como robo de identidades. Todo eso tiene un precio; si se roba una identidad se puede vender en el mercado negro. El axioma es que la motivación siempre existe así como medios de ataque”, informó el especialista.

Para Kasztan, la ciberseguridad es importante para todo el mundo. Considera que en las personas individuales, gran parte de los ataques se dan por un tema de falta de educación en la materia y el no ser conscientes de las cosas que se pueden hacer. “El dicho dice: ‘cuando algo suena demasiado bueno para ser cierto, probablemente lo es’, no es solo un refrán. Es preciso tener un poco de sentido común y no caer en engaños que se presentan en la red”, reflexionó.

Pero no todo depende del sentido común. “Hay un problema que, si incluso los sistemas de educación fueran efectivos, igualmente existiría el desafío, esto es: estar a ritmo con las nuevas amenazas”, explicó el especialista. Añadió que se trata de un asunto que debe tomarse en serio desde las escuelas. “Los peligros son reales, grandes y directos. Siempre hay señales, a veces uno



Avi Kasztan

elige no verlas, conscientemente o no, pero las señales existen previamente. Considero que es una formación que falta hoy en día”, alertó.

En Sixgill, la firma de ciberseguridad que lidera el entrevistado, se creó un sistema de inteligencia automatizado. Ellos trabajan para dos grupos: uno integrado por gobiernos y agencias de inteligencia, ejércitos y policía internacional; y otro para el campo privado, donde trabajan con bancos, telecomunicaciones y compañías de seguro. En este último grupo han notado un in-

cremento en los ataques, así como los dirigidos a servicios médicos de hospitales con el asunto de la pandemia. “El daño que se puede causar es impresionante, más de lo que las personas promedio estiman”, informó Kasztan.

El problema de la *dark web*

El sistema de Sixgill hace el monitoreo automatizado y análisis de una zona llamada *dark web*. Es una zona oculta dentro de internet en la que toda la información que pasa es anónima o encriptada y representa el 95% de internet. Ocurre que eso crea una plataforma que permite a la gente hablar y experimentar cosas que en la “vida normal” no haría. “Entonces se genera una inteligencia colectiva en un campo donde antes no existía. Eso crea un desafío tecnológico y ataques un tanto inesperados”, explicó el entrevistado.

En su charla del próximo 30 de junio, Kasztan abordará el asunto de la *dark web*, los desafíos que trajo a las empresas de ciberseguridad y cómo afecta al mundo. También presentará qué es lo que se puede hacer con ella, y hacia dónde dirigirse en ese sentido.

Perfiles

Ackerman es de Cipolletti, Rio Negro, Argentina. Es doctor en Biología Computacional del Instituto Tecnológico Technion de Haifa (Israel) y post doctorado del Laboratorio Cold Spring Harbor (CSHL) de Estados Unidos. Como miembro de CSHL, formó parte del laboratorio del científico uruguayo Adrián Krainer, que desarrolló Spinraza, el fármaco terapéutico para tratar la atrofia muscular espinal. El software desarrollado por Akerman en CSHL constituye el núcleo de la tecnología patentada de Envisagenics.

Kasztan es uruguayo, fundador de la empresa tecnológica especializada en ciberseguridad, Sixgill. Este ejecutivo ahondará en los desafíos que presenta la *dark web*. Kasztan cuenta con más de 20 años de experiencia empresarial y de liderazgo en la industria de tecnología y seguridad de redes. También dirigió proyectos tecnológicos de vanguardia y asesora a varios gobiernos y empresas de Fortune 500, con oficinas en Israel, Estados Unidos y Japón.

flow

#YO ME QUEDO EN CASA

CONVERTITE
EN INFLUENCER
VOS TAMBIÉN

\$ 699

por mes
durante 1 año

incluye: >>



Flow Box en
tu televisor

+



Flow app en tu PC,
Tablet y Celular

Para clientes
de Cablevisión

\$ 249

adicionales
POR MES

Sin costo de instalación

Cablevisionflow.com.uy
2619 7000

Cablevisión

COYUNTURA

Industria bajo la lupa

El nivel de actividad de la industria manufacturera se mantuvo prácticamente estable en el primer trimestre del corriente año respecto al mismo trimestre del año anterior. El índice de volumen físico en abril registró una importante disminución.

● Escribe: Sofía Tuyaré

El dato que todos esperaban con atención se publicó la semana pasada.

Las cuentas nacionales confirmaron lo que se estimaba, y el nivel de actividad disminuyó en el primer tramo del año. No fue sorpresa este comportamiento de la economía, dado el contexto mundial y regional que enfrenta el país.

Según los datos publicados por el Banco Central del Uruguay (BCU), en el primer trimestre del año el Producto Interno Bruto (PIB) disminuyó 1.4% respecto al mismo periodo del año anterior, luego de registrar un magro desempeño en el último tramo de 2019 -recordemos que en el periodo octubre-diciembre el PIB creció levemente un 0.2%-. Si el indicador se compara respecto a trimestre inmediatamente anterior, tomando la serie desestacionalizada, el PIB lleva dos trimestres consecutivos de caídas y varios periodos mostrando un desempeño debilitado. En el periodo enero-marzo de 2020, el nivel de actividad se contrajo 1.6% respecto del trimestre inmediatamente anterior, luego de caer 0.7% en el cuarto trimestre del año pasado para la misma medición.

Estos números se conocen en un contexto adverso para la economía uruguaya. Sin embargo, las dificultades de muchas ramas de actividad se observan previo a la crisis sanitaria. El año pasado el país enfrentó en materia económica un escenario internacional de desaceleración en el crecimiento mundial, y a nivel regional una compleja situación de los vecinos, sobre todo de la crisis económica que enfrenta Argentina desde el año pasado.

La llegada del Covid-19 al Uruguay tuvo efectos que se reflejan parcialmente en los datos presentados por el BCU. Recordemos que el 13 de marzo se decretó la emergencia sanitaria, lo que provocó el freno o la disminución de la actividad en varios sectores, sobre todo las ramas orientadas a servicios. En abril se registró la mayor restricción a nivel sanitario.

Según el informe de cuentas nacionales, en términos interanuales, en el periodo enero-marzo la mayoría de las ramas de actividad registraron caídas, a excepción del Transporte, almacenamiento y comunicaciones que se expandió, producto del aumento en los servicios de comunicaciones.

Los demás sectores productivos registraron caídas en su actividad respecto al mismo trimestre del

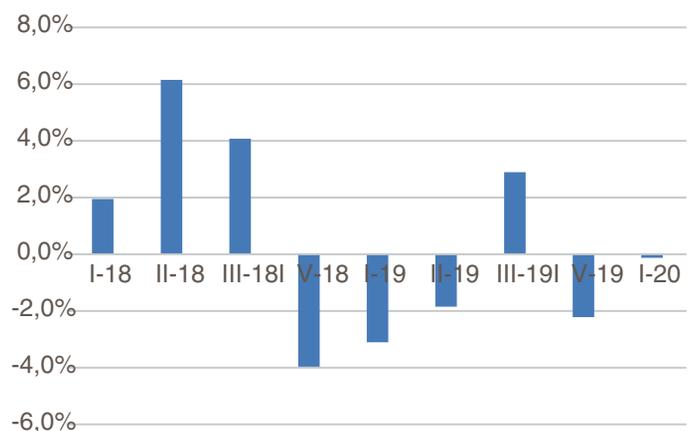
año anterior: el agro, el suministro de electricidad, gas y agua, la construcción, el sector comercio, reparaciones, restaurantes y hoteles, y otras actividades. Por su parte, la industria registró niveles similares a los del año pasado.

Industria

Según el BCU, la industria manufacturera disminuyó ligeramente un 0.1% en el primer trimestre de 2020 respecto al mismo trimestre del año ante-

rior, luego de caer 2.2% en el cuarto trimestre de 2019, para la medición interanual. Si se toma la variación del índice desestacionalizado, el PIB en el periodo enero-marzo de este año aumentó 2.9% respecto al trimestre inmediatamente anterior, es decir, el periodo entre octubre y diciembre de 2019. Este crecimiento se registra luego de caer en el último tramo del año pasado -el PIB en el cuarto trimestre de 2019 disminuyó 5.4% res-

Variación interanual trimestral del nivel de actividad industrial



Fuente: Elaboración propia en base a datos del BCU.

pecto al tercero.

El comportamiento del indicador en términos interanuales en el periodo enero-marzo de 2020 explica que, por un lado, se registró incremento en la actividad de rubros como la elaboración de jarabes y concentrados, pulpa de celulosa y la refinería de petróleo. Pero, por otro lado, disminuyó la producción en el resto de las industrias, y se destaca el desempeño contractivo principalmente de la industria frigorífica, seguido con menos incidencia por la fabricación de productos textiles.

La información que nos muestra las cuentas nacionales es del primer trimestre del corriente año, pero contamos con algunas variables del sector que nos brinda información adicional un poco más actualizada. En este caso, el Instituto Nacional de Estadística (INE) elabora el índice de volumen físico de la industria manufacturera. Según este indicador, en abril de 2020, último dato disponible, cayó 19.3% respecto a abril de 2019. Si se excluye la refinería del indicador, el índice disminuyó 22.2% para mismo periodo.

Otros datos interesantes que elabora el INE, dentro de este indicador, es el Índice de Horas Trabajadas (IHT) y el Índice de

Personal Ocupado (IPO). Según el organismo, en abril ambos indicadores se mostraron a la baja, algo que no sorprendió debido a la conocida compleja situación del mercado laboral. El IHT en el cuarto mes del corriente año disminuyó 24.6% respecto al mismo mes del año anterior, y el IPO cayó 14.9% para el mismo periodo de medición.

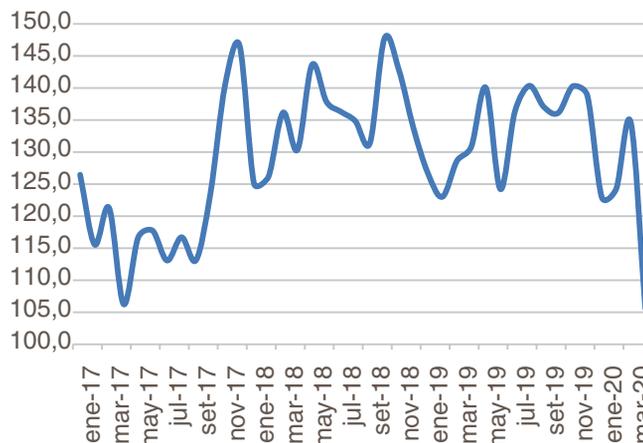
Los datos de contracción se esperaban dado que en este primer semestre del año el mundo, la región y Uruguay enfrentan circunstancias poco conocidas y difíciles de pronosticar. Las noticias que vienen de China y Europa son de mayor optimismo dado que se empezaron a prender los motores y a abrir sectores. Si bien la pandemia no se extinguió, se espera que para el segundo trimestre del año la situación esté más controlada, según las proyecciones de los expertos.

Los organismos internacionales pronostican bajas en el nivel de actividad este año y recuperación en el próximo. En este sentido también van los analistas locales. Según la Encuesta de

Expectativas

Los datos de contracción se es-

Índice de Volumen Físico de la Industria Manufacturera, base 2006=100



Fuente: Elaboración propia en base a datos del INE.

peraban dado que en este primer semestre del año el mundo, la región y Uruguay enfrentan circunstancias poco conocidas y difíciles de pronosticar. Las noticias que vienen de China y Europa son de mayor optimismo dado que se empezaron a prender los motores y a abrir sectores. Si bien la pandemia no se extinguió, se espera que para el segundo trimestre del año la situación esté más controlada, según las proyecciones de los expertos.

Los organismos internacionales pronostican bajas en el nivel de actividad este año y recuperación en el próximo. En este sentido también van los analistas locales. Según la Encuesta de Expectativas Económicas que elabora el BCU, en mayo de 2020, último informe disponible, la mediana de los analistas proyecta una caída del PIB de 3.5% en 2020, que crezca 4% en 2021 y 2.5% en 2022. 📊

AEROPUERTOSVIPCLUB

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

 aeropuertovipclub

 +598 99 673 891

PRIMERA EXPERIENCIA COMERCIAL

Grandes oportunidades

Tres Cruces Shopping convoca a emprendedores a vivir su primera experiencia “shopping” en Espacio MOOS.

Tres Cruces Shopping anuncia la apertura de inscripciones para participar en Espacio MOOS, un proyecto para emprendedores en moda, diseño, productos gourmet y tendencias que deseen tener su primera experiencia comercial en un Shopping, donde podrán vender sus productos ante más de 50.000 clientes diarios presenciales.

El shopping apuesta al futuro de los emprendedores uruguayos al brindarles un espacio en el segundo nivel del centro comercial.

Además de poder exhibir sus productos ante un público que busca propuestas, los emprendedores contarán con un servicio de coaching sobre las implicancias de tener un local en un shopping, para que puedan vivir su primera experiencia en ese formato. También se los apoyará a dar visibilidad a su marca, a través de la difusión en redes sociales, cobertura especial en medios de comunicación, presencia en principales revistas y medios especializados en moda, pantallas internas del complejo entre otros.

Todos los meses habrá una votación a través de las redes sociales en la que el público podrá elegir su local de marca favorito. El local ganador recibirá ese mes difusión adicional en las redes sociales.

Para formar parte de Espacio MOOS, los interesados deberán completar el formulario de inscripción online con sus datos personales y de la empresa, disponible en trescruces.com.uy/moos. Luego se les solicitará que envíen por mail su presentación de la marca con logo, descripción de su empresa, y el material que consideren que aporte información al respecto en formato PDF o PPT. La presentación deberá contener los productos que formarían parte del stand junto a su lista de precios. Espacio MOOS es organizado por Tres Cruces Shopping y con el apoyo de Scotiabank. 





EN CARRASCO, UN LUGAR PARA TU ESTILO



MOSS.

HAIR STYLING

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

info@peluqueriamoss.uy

 @mospeluqueria



**Para vos, tranquilidad es
que tus colaboradores
estén cuidados dentro y
fuera de la oficina.**



**Para nosotros, es poder
brindarte un servicio
médico de vanguardia, con
la última tecnología y
excelentes profesionales.**

**SUMMUM**

#QuedateEnCasa



summum.com.uy