

# EMPRESAS & NEGOCIOS

crónicas  
39 AÑOS

## TRANSITANDO LA NUEVA NORMALIDAD

Transformaciones en el ámbito del trabajo, otras formas de convivencia y socialización, así como una mayor conciencia sanitaria y ambiental forman parte de la *nueva normalidad* de empresas y consumidores.

# BÚHO

MICROVINIFICACIONES



El placer de los sentidos en su  
máxima expresión.

CABERNET... TANNAT... MALBEC...

  
GIMENEZ MENDEZ



**Director responsable**  
Jorge Estellano

**Consejo Editorial**  
Ec. María Dolores Benavente  
Cr. Juan Berchesi  
Ing. Agr. Claudio Williman  
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

**E**l pasado 13 de julio, CRÓNICAS cumplió 39 años. En este tiempo transcurrido, este semanario, decano de la prensa nacional, ha recorrido diversas etapas, siempre siendo fieles a principios éticos y profesionales que han marcado su trayectoria desde su gestación.

En cada edición aniversario remarcamos la independencia de este medio, por el que han pasado las más diversas figuras del acontecer nacional, a las que solo se les ha reclamado en sus intervenciones respeto a la pluralidad que el medio pregona.

En esta edición, los 39 años los celebramos en las páginas de **Empresas & Negocios**, publicación que hace 12 años camina, cada mes, junto a CRÓNICAS.

Acorde con estos tiempos, abordamos el tema de los cambios en el consumo y los comportamientos del consumidor tras la aparición del Covid-19, y cómo deben adaptarse las empresas a una nueva dinámica de trabajo, producción y manejo de iniciativas internas. La digitalización de procesos y actividades también tiene su análisis, y en este sentido, es la industria financiera la que tiene más tarea por delante, más allá de los avances que cada institución venía impulsando. Supermercados y centros comerciales también buscan hacer crecer su negocio en esta nueva normalidad. En este escenario, ejecutivos de diversos sectores dan cuenta de su realidad y cómo encaran el futuro, que por estos momentos se torna más impredecible que con certezas, y en ese terreno hay que transitar. También en esta edición, en Mercados & Estrategias, ponemos foco, una vez más, en la importancia de desarrollar un mercado de acciones en nuestro país, y lo que esto implica para los países que lo hacen. Desafortunadamente, son muy pocas las empresas con cotización en nuestra Bolsa de Valores. Al respecto, nuestro columnista y experto en estos temas, Carlos Saccone, expone los motivos por los cuales el mercado de capitales local y doméstico languidece y explica lo importante que sería comenzar a desarrollarlo.

En la sección de Macroeconomía, Sofía Tuyaré, de Carle & Andrioli, pone en el tapete el tema del desempleo en nuestro país, y cómo preocupa a las autoridades, aunque en el quinto mes del año se observa una ligera mejoría en los indicadores respecto a los meses de marzo y abril.

La industria de la vitivinicultura a nivel nacional se ha visto fuertemente afectada con el advenimiento de la pandemia al país. El sector siempre se ha caracterizado por funcionar muy bien con el público extranjero pero, de un momento a otro, las bodegas se encontraron con la situación de no tener a quienes recibir. Este hecho fue el impulso para enfocarse en el turismo interno a través de un programa de acción que lanzaron recientemente en conjunto el Ministerio de Turismo con el Instituto Nacional de Vitivinicultura.

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





# SUMARIO

**8**

## **Mercados & Estrategias**

El mercado de capitales local languidece y se hace necesario comenzar a desarrollarlo.

**10**

## **Informe**

En tiempos de Covid-19, una nueva normalidad rompe paradigmas de consumo y desafía a las empresas.

**50**

## **Desarrollo**

Mintur e Inavi impulsan la reactivación del turismo enológico.

**52**

## **Macroeconomía**

La tasa de empleo preocupa por su compleja situación, aunque en el quinto mes del año se observa una ligera mejoría respecto a marzo y abril.



## 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](http://www.hospitalbritanico.org.uy)

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

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



## Mercedes Ros

## Vicepresidenta de Legales y Asuntos Corporativos de Overactive

Produce: Jessica Vázquez | [Twitter](#) @JessVazquezL

Es de las personas que se “engancha” en las conversaciones, discute y pide argumentos. Ese rasgo de su personalidad la llevó a pensar que quería estudiar Ciencias Políticas, pero imaginó que el campo laboral era muy limitado, así que decidió inclinarse por el Derecho. Una decisión que nació por descartar otra, finalmente la terminó fascinando. Encontró en el Derecho una carrera que le permitía trabajar y, al mismo tiempo, profundizar en las áreas políticas que le interesaban.

Recuerda que de niña soñaba con ser bailarina, camino que se abrió a otros rubros muy diferentes. Su primer trabajo fue a los 18 años recién cumplidos, en el call center de Banco Itaú (ex Bank Boston), sitio que recuerda con mucho cariño y del cual aún no olvida el *speech*.

Mercedes Ros ingresó a Overactive hace tres meses, pero conoce al CEO y fundador, Martín Troisi, hace 20 años. “Vi nacer la empresa en 2008 y siempre admiré su iniciativa, su capacidad de crear una gran firma uruguaya con presencia global”, contó a **Empresas & Negocios**. En un viaje que realizó a Uruguay, desde Estados Unidos,

donde trabajaba, Troisi le ofreció la oportunidad de unirse al equipo, propuesta a la que no se negó.

“Ya tenía ganas de regresar y no podía imaginar una mejor oportunidad para hacerlo: a una marca uruguaya *world class* con operación en toda la región, en plena etapa de crecimiento explosivo. Así que, con enorme alegría y orgullo, me uní a Overactive”, recordó. Lo que más le gusta de la firma es la energía de expansión y crecimiento, aspectos que van acompañados por el desarrollo de talentos.

Entre los desafíos y oportunidades que su área presenta, la entrevistada comentó que Overactive ha crecido exponencialmente y hoy necesita dar apoyo legal y de relacionamiento con los operadores claves. Dijo que es preciso continuar brindando un servicio de excelencia en los mercados más atractivos, y para ello, a la firma le toca dar apoyo en temas legales y de relacionamiento.

Ros indicó que todas sus experiencias laborales fueron ricas en diversos aspectos, pero si tuviera que decir qué de todo le ha servido más en esta etapa actual, es el haber trabajado con muchos países y aprender de las “bondades” de los diferentes estilos de trabajo, culturas y liderazgos.

La entrevistada nació en Montevideo, el 12 de agosto de 1983, de profesión es abogada pero su vocación es la comunicación y la dialéctica. Tiene una hija de un año, un marido y dos hijos postizos. En sus horas libres elige salir a comer, y en su oficina no pueden faltar las fotos. Indica que quien le ha dejado más enseñanzas es su abuela paterna. “Una señora culta, que trabajó en la enseñanza y, aun retirada, nunca dejó de estudiar. Me enseñó a ser muy libre. Era una mujer de avanzada”, relató.

Su libro preferido es *‘Mi historia’*, de Michelle Obama. Prefiere radio AM y periódicos antes que la música. Es amante de las “lindas historias” del cine. Su pasión es correr y andar en bicicleta. Su lema: “Para que el mal triunfe, solo es necesario que los hombres buenos no hagan nada” (Edmund Burke).

En 10 años se imagina cosechando lo que ha sembrado. “Imagino al Uruguay como uno de los territorios más fructíferos en la generación de talento y servicios de calidad. Y veo un Overactive con miles de overactivers, desarrollando software para las mejores empresas del mundo, haciendo honor a nuestra consigna #WeKnowHow”, reflexionó. 🌱



# Lo mejor de dos mundos.

C 300 e: eléctrico en ciudad,  
con autonomía para viajes largos.

---

Desde USD 62.990

---

**Autolider**  
an Inchcape Company

---

Autolider Uruguay. S.A | Inchcape - Distribuidor Exclusivo  
Rambla Baltasar Brum 2986, Montevideo / (+598) 2209 4444 / [www.autolider.com.uy](http://www.autolider.com.uy)



MERCADO DE VALORES

# Uruguay necesita acciones

De acuerdo con el sitio web de la Bolsa de Valores de Montevideo, se operaron desde que escribí la primera versión de esta columna, a fines de 2017, algo menos de US\$ 7 millones en el mercado secundario de unas pocas empresas privadas. Entre ellas, algunas de las más tradicionales del mercado local, como Aluminios del Uruguay y Frigorífico Modelo.



Escribe: Cr. Carlos Saccone  
[@carlossaccone](https://twitter.com/carlossaccone)

**E**l desarrollo de los mercados de acciones ha sido estudiado por académicos desde hace muchos años. Algunos de ellos se preguntaron si “los mercados de acciones y bancos con buen funcionamiento promueven el crecimiento económico de largo plazo” para llegar a descubrir que, efectivamente, “la liquidez de un mercado de acciones y el desarrollo bancario predicen ambos positivamente el crecimiento, la acumulación de capital y las mejoras en la productividad”<sup>1</sup>. Es que no debería ser casualidad que todos los países que

pueden llamarse “desarrollados” al día de hoy cuenten con un profundo y dinámico mercado de acciones donde sus empresas pueden acudir a abrir su capital. Incluso en aquellos países como Islandia -10 veces menor en población que Uruguay-, el mercado de acciones es desarrollado y profundo

### Pensar el cambio

En ciertos países, cuando una empresa llega a la instancia de captar accionistas para obtener recursos, llama a este momento “volverse pública”. Se asocia acudir al mercado con que la compañía se convierta en “pública”. Tiene sentido. Antes la empresa era propiedad exclusiva de una o un grupo reducido de

personas. Ahora, cientos podrán comprar sus acciones libremente. De la misma forma, se verán beneficiados si a la empresa le va bien, o perjudicados si le va mal. Tendrán derecho a voto en las asambleas evaluando la estrategia de la compañía y podrán remover un director si surgen las mayorías necesarias.

Así, la empresa es “pública” porque es propiedad de muchas personas, y muchas otras pueden serlo comprando sus acciones. La empresa pública aquí entonces sabe que estará bajo el escrutinio y la evaluación permanente de sus propietarios, que obviamente defenderán sus intereses económicos. Sus accionistas podrían decidir que debe modificar su estrategia, por ejemplo. Es un sistema en el cual existe un conjunto de beneficios, como ser:

a) Financiamiento no es siempre endeudamiento. La acción no es una obligación, sino que es un derecho. La empresa no se obliga en caso de que le vaya mal, sino que otorga el derecho a participar de sus beneficios cuando le vaya bien. Para la firma es más sano que exista la posibilidad de la combinación entre deuda y capital, en tanto la estructura óptima de financiamiento difícilmente sea una sola. Existe

abundante literatura académica sobre la no exclusividad del financiamiento con capital ni con deuda, sino que el óptimo es, en general, una combinación de ambos<sup>2</sup>.

b) Los accionistas pueden ejercer contralor estratégico sobre la actividad, tanto por lo que hacen como por lo que no.

c) Ofrecen alternativas de inversión de largo plazo. Inversores profesionales como no profesionales se verían con un mayor abanico de alternativas para invertir en el país. Visto desde la perspectiva del inversor, lo que se hace es darle a personas e instituciones una alternativa de inversión de largo plazo para su capital. Si efectivamente baja la inflación en el corto plazo, como prevén las autoridades y las empresas cotizan en pesos uruguayos, funcionará también una lógica de retroalimentación entre estabilidad y cotización en moneda nacional, y viceversa.

d) Se obliga a mayor transparencia. Las exigencias de las bolsas de valores cumplen estándares muy altos en cuanto publicación de resultados, hechos relevantes, operaciones de *insiders*, etc. Esto da garantías al inversor, aquel que financia el crecimiento.

Desafortunadamente, son muy pocas las empresas con cotización en nuestra Bolsa de Valores. Esto, en mi opinión, se debe a dos factores. Uno determinante para el mediano y largo plazo, como lo es la ausencia de educación en “mercados financieros”. No existe en nuestro país cultura de inversiones financieras y sus beneficios asociados, tanto para emisores como inversores, que redundaría en una mayor y mejor dinámica económica general. Afortunadamente, el Banco Central del Uruguay sí ofrece

educación financiera. Sin dudas es el camino, aunque hay que ampliarlo mucho más a liceos, educación terciaria, empresas y proveedores de servicios relacionados deben también comprometerse con la educación financiera de la población, tanto de la perspectiva del inversor como para la del emisor

La segunda, es que ya son escasísimas las empresas referentes de gran porte que coticen en la Bolsa. Salvo las estatales, no existen empresas conocidas y muy grandes en Uruguay. De acuerdo

a un trabajo de la consultora McKinsey<sup>3</sup>, ha sido probado que la cotización en el mercado de las empresas públicas o controladas por el Estado es una de las grandes palancas que existen para impulsar al mercado de acciones. Un tema no exento de polémica pero que es necesario abordar. No quiere decir privatización, sino que sus verdaderos dueños puedan beneficiarse.

El mercado de capitales local y doméstico languidece, es una oportunidad para comenzar a desarrollarlo. 🌱



Carlos Saccone

1 “Stock market development and long time growth” Ross Levine y Sara Zervos (1996).

2 Ver entre otros a Modigliani & Miller “The Cost of Capital, Corporation Finance and the Theory of Investment,” American Economic Review (1958).

3 McKinsey & Company: Deepening capital markets in emerging economies (abril 2017).



FELICITAMOS A EMPRESAS & NEGOCIOS  
POR UN NUEVO ANIVERSARIO.

SALUS

#OrgulloDeNuestraNaturaleza



Implicaciones comerciales, sociales y económicas

# Una nueva normalidad que rompe paradigmas de consumo

A lo largo de su historia, la humanidad ha sufrido múltiples cambios, derivados de diferentes acontecimientos. El último gran impacto se dio con el advenimiento de internet, que revolucionó la forma de trabajar, comunicarse, comercializar y hábitos de consumo.

Pero nunca hubo un cambio tan profundo en tan poco tiempo como con la aparición del Covid-19, que en tan solo semanas ha transformado nuestra vida tal y como la conocíamos.

La particularidad de esta modificación, que se encamina a ser cultural, radicó en el carácter inesperado. Globalmente era sabido que el mundo se dirigía hacia una digitalización total, a que desde los hogares cada persona pudiera ser y hacer lo mismo que fuera de este: trabajar, estudiar, hacer las compras, realizar gestiones bancarias, entre otras actividades. Lo inesperado fue que todo se tuvo que dar de manera apresurada, y los procesos que estaban sucediendo, o estaban previstos que ocurrieran, fueron obviados para lograr la adaptación requerida.

Muchos de los paradigmas preestablecidos se han roto. No solo ha variado la forma en cómo nos relacionamos sino que también han cambiado los hábitos de compra a lo largo y ancho del orbe. La digitalización se aceleró y se volvió un elemento cotidiano en nuestras vidas, desde la vivienda al trabajo, abarcando, incluso, los momentos de ocio. Los hogares se transformaron en aulas para los integrantes más pequeños de la familia, en oficinas, en salas de reuniones remotas, en gimnasios, y el aroma de la comida casera volvió a inundar cada espacio de la casa.

De la misma forma, la incertidumbre pasó a ser algo cotidiano. Y esa nueva forma de vida no solo abarca a los consumidores, sino también a las marcas. Supermercados, tiendas de ropa, bancos, compañías de seguros, lugares de esparcimiento, oficinas y salones de estudio, entre otros,

han tenido que adaptarse a esta nueva dinámica, con el distanciamiento social como cara más visible.

En este tiempo transcurrido desde la aparición del nuevo coronavirus el consumidor tuvo más tiempo para observar el mundo y repensarse a sí mismo. En ese sentido, muchos de ellos comenzaron a optar por un estilo de vida más sustentable, entendiendo que los productos reutilizables son una opción de ayuda al planeta. La compra de estos elementos se despegó, las búsquedas en internet sobre cómo hacer huertas propias, como crear una compostera, la compra de paneles solares, bicicletas, elementos de tiendas second hand, y lo que gira en torno a la sustentabilidad, está en boga.

Las empresas también forman parte de esto. Algunas ya tenían dentro de sus misiones el hecho de apostar a una economía verde, otras no tanto, pero es el consumidor quien marca la demanda, generando, en este caso, un círculo virtuoso en pos de satisfacer al cliente, cuidar el planeta y seguir haciendo funcionar la economía.

En muchos aspectos, nuestro país no ha permanecido ajeno a estas tendencias y nuevas costumbres en varios ámbitos empresariales. La nueva normalidad no es igual para todos, pero queda claro que algo cambió y que nada volverá a ser como era antes.

¿Cómo será el consumidor post Covid-19? ¿Cuáles serán las tendencias de consumo de ahora en más? ¿Cuál será la apuesta de las empresas en este nuevo escenario? ¿Cómo impacta la digitalización en el trabajo del futuro y en nuestras vidas? En esta edición especial ponemos foco en estos temas con la participación de consultoras y líderes empresariales, que dan su visión sobre este momento en que vive

Escriben: Oscar Cestau [@OCestau](#)  
y Jessica Vázquez [@JessVazquezL](#)



# E-commerce, un claro “ganador”



Consultora Nielsen

Sebastián Calabuig, responsable Comercial, y Gonzalo Ferrés, ejecutivo Comercial

El Covid-19 llegó a golpear a una economía que ya venía débil y a un consumidor que sentía el impacto de esa situación, agravando las tendencias que se venían dando desde finales de 2018. Sin embargo, hay grandes ganadores en este contexto de emergencia sanitaria y económica: estos son los integrantes de la industria del e-commerce, quienes solo hallaron posibilidades de crecer.



**Qué cambios han reconocido en los consumidores que estudiaron en 2020 respecto a 2019?**

Podemos decir que el año 2019 continuó con un panorama de contexto difícil que venía desde finales de 2018, donde se agravaron tendencias de caída de empleo y enlentecimiento del PIB. En este sentido, el consumidor veía su propia economía afectada, y recurría al ahorro en sus distintos gastos del hogar,

como forma de respuesta a esta situación.

Ante un 2020 que comienza en la misma dirección, decimos que el Covid-19 llega a golpear a una economía y a un consumidor que ya venían débiles, agravando aún más las tendencias. En particular, la situación laboral, que ya venía decayendo en la cantidad de empleo y desempleo, se ve muy perjudicada por la pandemia, y se espera que su efecto dure varios meses.

En particular para el caso de la industria FMCG (consumo masivo: alimentos, bebidas, cosmética, tocador y limpieza) en este contexto, esta es de las menos afectadas dado que parte del gasto que los consumidores realizan en otras industrias lo destinan al consumo en el hogar. Para esta industria, de cuyas ventas Nielsen realiza un monitoreo constante, se observa cómo, además del ajuste del gasto, el consumidor, ante la crisis sanitaria, decide ir menos veces por semana a hacer compras, y en consecuencia aumentando el gasto por ticket promedio.

Esta tendencia, en particular, favoreció a un canal, que es el supermercado, ante su ventaja de ofrecer en un solo punto de venta una gran cantidad de productos de diferentes familias y categorías. En contrapartida, canales tradicionales, como los almacenes se vieron notoriamente afectados en sus ventas.

**¿Por cuáles productos o servicios el consumidor paga o ha pagado más en la pandemia?**

Por un lado, es importante aclarar que, si bien en Uruguay hablamos de que estamos transitando la *nueva normalidad* desde mediados de mayo, esta situación no implica estar



libres del virus, sino que indica que hay que convivir con el mismo y con el surgimiento de brotes en distintos puntos. El comportamiento del consumidor irá retornando a la “normalidad” en la medida y dependiendo de cuán “controlada” éste vea la situación del virus en el país.

Por lo que ya venimos viendo de la *nueva normalidad*, los canales tradicionales comienzan lentamente a recuperar sus niveles de ventas, representando una oportunidad para las marcas de acompañar este resurgimiento en las comercializaciones.

Por otro lado, hay tendencias que se vieron en la cuarentena que ya se pueden ver que en la *nueva normalidad* están en niveles superiores a los que mostraban antes del Covid-19, tal como el crecimiento del e-commerce o el crecimiento de las marcas propias de los supermercados, donde el consumidor cambia su forma de valorar la relación precio-calidad.

#### **¿Qué ha sucedido con el sector de ventas online? ¿Y con el uso de la tecnología en general, así como sus avances?**

El caso del canal online, o e-commerce, es un claro “ganador” de la pandemia que estamos atravesando. Para las diferentes categorías de productos, ante la exhortación de las autoridades a guardar cuarentena, el canal fue una alternativa para evitar salir de casa, y muchos consumidores que hasta el momento no elegían esa modalidad, pasaron a incursionar en ella. Además, un punto muy importante es que ya en la *nueva normalidad*, y mirando hacia adelante, el consumidor declara estar más predisposto que antes

a comprar por internet; esto es, el canal estaría logrando mantener parte del incremento que tuvo a partir de la pandemia.

#### **¿Cuáles son los mercados o rubros que se han visto favorecidos por la situación?**

Analizando los datos de ventas semanales en las cadenas de supermercados, se ve cómo el crecimiento del canal está impulsado en particular por dos familias de productos: limpieza del hogar y alimentos básicos. Esto ya nos habla de dos tendencias que surgen a partir de la crisis del Covid-19: nuevas prácticas de salud e higiene, y nuevos hábitos respecto a la alimentación. Respecto a la salud e higiene, es notorio cómo el consumidor hoy destina un mayor porcentaje de su gasto a la prevención e higiene, creciendo las ventas de productos como las lavandinas o desinfectantes. Por el lado de los alimentos, primero ante el abastecimiento y luego ante el mayor tiempo de estar en su casa, el consumidor va a buscar más productos básicos, como harinas o levaduras, mostrando también una mayor predisposición a cocinar.

Además, es importante destacar que se observa en las últimas semanas a medida que transitamos la *nueva normalidad* una mayor predisposición por parte del consumidor a darse gustos o consentimientos en su casa, como es el caso de los vinos o cervezas, y de los pequeños snacks o barras de chocolate.

#### **¿Cómo está posicionada América Latina al respecto? ¿Qué retos debe afrontar?**

Al ser esta una crisis global y regional, muchas de las tendencias que estamos mencionando son compartidas por diferentes países, dependiendo, por supuesto, de sus características particulares. En especial, los países de América Latina se ven enfrentados a la crisis sanitaria en momentos de mucha debilidad económica y coyuntural, debiendo plantearse con extrema dificultad el equilibrio entre controlar el avance del virus y evitar un mayor deterioro económico. Un capítulo importante de este efecto es el del empleo, el cual se ve como un gran problema para los próximos meses a enfrentar por parte de los latinos, particularmente. Aquí se abren dos tipos de consumidores de cara a la situación Post Covid-19: los consumidores restringidos y los consumidores aislados. Por consumidores restringidos entendemos aquellos que van su situación económica perjudicada por el desempleo o por el menor empleo, con el consecuente efecto en su forma de gastar. Por consumidores aislados, por su parte, entendemos aquellos consumidores que tienen mayor capacidad de enfrentar la crisis sin perder ingresos de forma importante. El reto mayor del continente estará en lograr apoyar e impulsar a los restringidos principalmente a poder salir adelante y retomar la senda del crecimiento económico.



**TOYOTA**

**El híbrido perfecto:**  
cuida el planeta,  
cuida tu bolsillo.



Hasta 40%  
menos de CO<sub>2</sub>.

Hasta 50% menos  
de combustible.

Más de 1.500 vehículos híbridos  
vendidos en Uruguay y más de  
15 millones en el mundo.

**RAV4** HYBRID



75 años de **AYAX**  **TOYOTA**

Hacemos la  
Diferencia

Montevideo | Rondeau y Valparaíso | T 2924 0918 - 2682 6161 | info@ayaxonline.com  
Punta del Este | Av. Pedragosa Sierra esq. Julio Herrera y Reissig | T 2929 3221 | infopunta@ayaxonline.com  
toyota.com.uy y red nacional de concesionarios





# La cultura que va cambiando



**Alejandro Weinstein**  
Psicólogo, director de CIM & Asociados

Cambiar el abrazo por un saludo con los codos es más que una modificación de un hábito, es el camino a una mutación cultural; lo mismo sucede con el teletrabajo, la conexión por plataformas digitales en vez de física, con el conservar distancias en espacios públicos y demás cambios que trajo consigo el Covid-19.



## Cómo se ha venido modificando el comportamiento del consumidor en este contexto particular?

Hace 15 años muchas personas no sabían lo que era el colesterol, hoy nos regimos una dieta en función de eso independientemente de si tenemos claro el tema o no. En lo que refiere a la pandemia de Covid-19, no hay un aprendizaje previo, por eso, desde mi punto de vista, habrá

comportamientos que serán temporales y otros atemporales. Lo humano tiende a una forma y por eso algunos comportamientos llegan para quedarse y hay otros que responden a esta dinámica que estamos integrando. En este contexto, se ha observado en investigaciones de comportamientos que ha habido tres momentos en el consumo. El primero es definido como “consumo de pánico”: todos salieron a comprar o abastecerse de cosas más allá del uso que tuviese, ejemplo el papel higiénico.

El segundo momento se llamó “compra por abastecimiento”, es decir, luego de pasar el momento de pánico, se comenzó a reconocer que no se trataba de una situación de dos días, sino que la situación llegó para permanecer en el tiempo. El tercer momento de consumo se llama “compra por compensación”: en muchos lugares, luego de haber pasado por una situación límite, las personas sintieron la necesidad de mimarse, de comprarse elementos ya no tanto por necesidad básica.

Esto es válido si se habla del consumo como expresión de socialización del hombre, ya que hay una falsa dicotomía entre consumo y consumismo. No niego el consumismo, pero es una patología. Hablo del consumo como aspecto de la socialización.

## ¿Qué importancia tiene el cambio cultural de costumbres y hábitos?

La cultura en una sociedad es el conjunto de creencias, valores y costumbres. Una sociedad culturalmente tiene esos tres pilares y justifican que la cultura sea dinámica por definición, que no sea estática. Está claro que en una situación de estas características ha variado creencias y costumbres. No era costumbre saludarnos con el codo o el puño; se trata de la expresión de una emoción planteada de otra forma, entonces, está variando la cultura en ese momento, si por cultura entiendo

forma de comportamiento.

Incluso, está variando un comportamiento que, puede o no, generar una cultura distinta del trabajo. Hoy se habla de teletrabajo ya no como una situación límite sino como una forma de trabajar. En países como España esta nueva manera está generando reglamentaciones para poder definir el teletrabajo ¿Qué significa? ¿Si me quemo mientras cocino es un accidente laboral si estoy dentro del horario de trabajo? A nivel de comportamiento y a nivel cultural esta situación está cambiando.

#### ¿De qué manera considera que ha afectado el aislamiento social benefició algunos mercados?

Hay que distinguir términos que también denuncian emotividad: confinamiento no es aislamiento, son cosas distintas. En Uruguay se nos pide que tengamos cuidado y las prevenciones para no volver al aislamiento del principio. Esta situación en otros mercados ha generado que, por ejemplo, Fortnite -que es un videojuego que revolucionó el universo online- tenga, en el mundo, 200 millones de jugadores o fanáticos y 2.000 millones dicen conocer el juego. Lo que ha generado por consecuencia es que la distancia confirma cercanías en muchos sentidos; cercanías a partir del juego. El año pasado fueron record las compras de elementos para

jugar Fortnite, si bien el juego es gratis, a medida que se tengan más aplicaciones se puede jugar mejor. Ahora, en pandemia, el récord se despegó aún más; eso es un cambio de comportamiento. Terminamos adquiriendo otros modos de comportarnos.

Hay una investigación reciente de Forrester Research que tomó como ejemplo a tres empresas, y estas aseguraron que prevén reducir el espacio de trabajo en un millón de metros cuadrados a fin de año. El trabajo va a existir pero será diferente.

#### ¿El Covid-19 aceleró fuertemente los procesos de innovación?

El Covid-19 aceleró una serie de comportamientos que era para unos pocos distinguidos en la categoría. Otro hecho que la pandemia pone sobre la mesa es el concepto de la innovación, pero la innovación es una enunciación. La innovación genera mucha incertidumbre porque nadie tiene experiencia en el futuro. Incluso las grandes empresas globalizadas enuncian la innovación. Si bien tienen áreas donde el innovar es tangible, en otras áreas es una enunciación, y ahí habrá un cambio radical de comportamiento, pero todos debemos prepararnos para eso. Observo que cuando hacemos una investigación vemos cambios, pero hay situaciones que generan pánico y bloqueos.



# El banco que banca a las PyMes

Un crédito a la altura de tu esfuerzo.

<b>HASTA 60 MESES DE PLAZO EN MONEDA NACIONAL</b>	<b>PRIMER PAGO HASTA EN 80 DÍAS</b>
	<b>TASAS ESPECIALES</b> 

Préstamo para PyMes  
bajo **garantía SiGa Emergencia.**

Por más información:  
**pymes@santander.com.uy**  
o con nuestros **ejecutivos PyMes.**

Consultá por financiación en dólares.



Todos. Juntos. Ahora.

Producto sujeto a aprobación crediticia y condiciones de contratación de Banco Santander S.A.  
Ver cartilla de producto en [www.santander.com.uy](http://www.santander.com.uy)



# La digitalización en la que vivimos



Víctor Kong

CEO de Cisneros Interactive

Sin lugar a dudas no fue lo mismo una pandemia hace 100 años que la llegada del nuevo coronavirus al mundo en pleno 2020. Las herramientas digitales son una pieza clave del consumo, y el crecimiento exponencial de su uso durante el confinamiento fue la oportunidad perfecta para una evolución drástica.

**C**isneros Interactive realizó una investigación sobre los hábitos del consumo durante la cuarentena. ¿Qué resultados obtuvieron?

Desde hace algunos años, en Cisneros Interactive colaboramos con Brandwatch para desarrollar un estudio anual donde evaluamos el consumo de audio digital en América Latina, para entender mejor los cambios de hábito de los consumidores y cómo las marcas pueden mejor conectar con ellos. Este año vimos cambios importantes en las preferencias de contenido de audio por parte de los usuarios, una tendencia que se ha visto impulsada en gran medida por la cuarentena.

Nuestras investigaciones arrojaron datos importantes. Por ejemplo, que en promedio, el 83% de los consumidores latinoamericanos han mantenido o aumentado su consumo de audio digital durante este tiempo, con Uruguay, Guatemala, El Salvador y Puerto Rico entre los países con mayor consumo de audio reportado.

Además, que un promedio de 61% de encuestados ha cambiado su consumo de marcas habituales durante la cuarentena. Por otra parte, que un promedio de 65% de participantes opina que la radio, los podcasts y la música son algunas de las opciones de contenido más importantes

CHERY



Escaneá este QR y descargá la ficha técnica de la Tiggo 4

NO TE QUEDES  
PARADO



RESERVALA AHORA,  
CONGELÁ EL PRECIO EN **USD 20.990**  
Y DISFRUTALA EN AGOSTO

**NEW**  
**TIGGO 4**

CONOCELA EN CHERY Y SU RED DE CONCESIONARIOS O AGENDANDO UNA VIDEOLLAMADA CON UN ASESOR.

Chery  
fabrica con  
**Mobil**  
Lubricantes

RESPALDA  
**FIDOCAR**

| [CHERY.COM.UY](http://CHERY.COM.UY)

 /CHERY\_URUGUAY/

 /CHERYOFICIALURUGUAY/

durante este tiempo.

A su vez, se reveló que el 78% de encuestados piensa que la publicidad digital es actualmente igual o más importante que antes de la cuarentena.

**El último antecedente que se tiene de una pandemia a niveles similares del Covid-19 fue hace unos 100 años. Ese contexto no era el mismo que el actual, ni mucho menos. ¿Qué rol ha jugado el consumo en este contexto que era imposible hace un siglo atrás?**

La digitalización en la que vivimos hoy claramente supone una ventaja que facilita el consumo online, algo que era imposible un siglo atrás. Cada vez más las personas buscan digitalizar muchos aspectos de sus vidas y los usuarios continúan adoptando prácticas online para su consumo diario, una tendencia que no solo se limita a su consumo de media, sino hasta las tareas cotidianas como las compras del supermercado, farmacéuticos o prácticamente cualquier otro producto o servicio que necesitemos. La era digital de hoy nos permite realizar todas estas compras desde la comodidad de nuestras casas y a solo unos clics desde nuestros smartphones o navegadores.

**¿Cómo se ha visto modificado el consumo de herramientas digitales como ser las redes sociales, tanto para entretenimiento como para trabajar?**

Las herramientas digitales han evolucionado drásticamente y han pasado de ser solo plataformas de entretenimiento a convertirse en una pieza clave del consumo de los latinoamericanos. Los smartphones y las redes sociales ahora son el dispositivo y el medio o canal de preferencia de la gran parte de usuarios. El 61% de participantes de nuestro estudio señaló que utiliza su smartphone como el principal dispositivo para consumo, y entre las opciones de TV, streaming y redes sociales, el 63% de participantes señalaron las redes como el tipo de medio que más consumen.

**¿Qué oportunidades presentó la pandemia para una plataforma tan importante como Facebook? ¿Y en Uruguay específicamente?**

Una de las muchas lecciones que nos ha dejado el Covid-19 es que las marcas y los anunciantes deben estar preparados para adaptarse a las necesidades y preferencias de los consumidores. El audio digital y las herramientas de preferencia hoy en día, como lo son Facebook, LinkedIn y Spotify, por mencionar algunas, se constituyen como indispensables para las

marcas que quieren permanecer actuales y relevantes en el contexto actual.

Por esto, desde Cisneros Interactive nos asociamos con estas plataformas que son cada vez más necesarias para mantener competitividad. Nuestra más reciente colaboración con Spotify, en la que representamos a la plataforma de streaming de audio en 16 países de la región, incluyendo Uruguay, nos permite ofrecer a los anunciantes las mejores estrategias de publicidad en display, vídeo y audio digital de Spotify for Brands, lo que a su vez ofrece una conexión única y personalizada con las audiencias de cada uno de nuestros clientes.

**“Una de las muchas lecciones que nos ha dejado el Covid-19 es que las marcas y los anunciantes deben estar preparados para adaptarse a las necesidades y preferencias de los consumidores”.**

**Es posible pensar que algunos de los cambios que se han dado no son inesperados, ya que el mundo cada vez se sumerge más en la digitalización. Sin embargo, las firmas debieron acelerar estos cambios y dejar de lado el paso lento. Esto posee sus beneficios, pero también sus dificultades. ¿Cuáles considera que son los pros y los contras de esta aceleración obligatoria para las empresas?**

Una de las principales ventajas de sumarse a la transformación digital es que permite a todas las marcas no sólo llegar a su audiencia, sino tener un impacto duradero en un formato innovador que marque la diferencia ante las otras posibilidades que los consumidores tienen a sólo un clic.

Digitalizar estrategias de publicidad, sin embargo, también conlleva sus desafíos. En plataformas que se ven continuamente sobresaturadas con un sinnúmero de anuncios, es importante que las marcas puedan definir bien cuáles son sus objetivos de negocio y que puedan alinear éstos con una estrategia que aplique las soluciones adecuadas para incrementar su alcance. Buscar un socio experto en el sector de publicidad digital, que entienda perfectamente el mercado local y que cuente con el conocimiento y las soluciones líderes, es clave para poder aprovechar todos los beneficios que habilitan las nuevas plataformas preferenciales como Spotify, Facebook y LinkedIn.

**“Las herramientas digitales han evolucionado drásticamente y han pasado de ser solo plataformas de entretenimiento a convertirse en una pieza clave del consumo de los latinoamericanos”.**

**¿Cómo entiende que será el día después?**

La preferencia por formatos innovadores seguramente continuará ganando terreno a medida que más personas y empresas continúen adoptando la digitalización. La adaptación se vuelve clave en este contexto para poder continuar generando valor a los consumidores y usuarios.



# ¿Qué es simple?

Tener tu usuario digital.

## Usá Scotia en Línea y participá del sorteo de una de las Tablets Samsung Galaxy

Podrás realizar estas operaciones y muchas más:



Consultar tus **saldos** y últimos **movimientos**



Descargar tu **Estado de Cuenta**



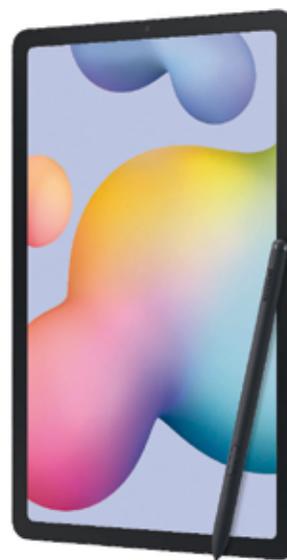
**Pagar tus Tarjetas**, consultar tus saldos y vencimientos



Hacer **transferencias** entre tus cuentas, a otros bancos y al exterior



**Pagar todas tus facturas** y servicios



Samsung Galaxy Tab S6 Lite

### ¡Podés ganar sin moverte de tu casa!



Descargando la app **ScotiaMóvil** e ingresando



O ingresando desde nuestra web a **Scotia en Línea**

## Más digital. Más banco.

Ver bases y condiciones en [scotiabank.com.uy](https://scotiabank.com.uy)

# Scotiabank®



# La transformación digital como factor clave



**Horacio Correge**  
Country Head y CEO de Scotiabank Uruguay

La pandemia aceleró los procesos tecnológicos que ya venía implementando el banco. Pero esta nueva cultura digital, que cambió hábitos, trae aparejado algunos desafíos para el sistema ante la exigencia de los clientes tanto a la hora de interactuar por los canales tecnológicos como en los encuentros cara a cara.



**Qué impacto tendrá esta circunstancia que transita el mundo, que deriva de una crisis sanitaria, en el proceso de transformación del modelo de negocios de los bancos?**

La pandemia aceleró el proceso de transformación que ya estábamos llevando adelante los bancos para atender las necesidades de nuestros clientes. La digitalización es, posiblemente, la cara más visible de este cambio de modelo y la situación que atravesamos ha impulsado a más personas a adoptar los canales digitales y a utilizarlos más intensamente, animándose a probar las distintas funcionalidades que ofrecen. Por nuestra parte, los bancos estamos ayudando a las personas a sumarse y compitiendo por la preferencia de los clientes a través del desarrollo de canales digitales y aplicaciones que le faciliten su vida, que se la hagan más simple. Porque la verdad es que las personas antes de la pandemia ya no querían venir al banco físicamente y ahora mucho menos, salvo para asesorarse en operaciones especiales como puede ser la compra de una casa o un auto, por ejemplo. Pero para las demás transacciones cotidianas, una vez el cliente prueba la opción digital la prefieren porque le evita trasladarse, ahorra tiempo, funciona todos los días todo el día mejorando su experiencia general.

**¿Cuáles son las tecnologías y canales que considera tendrán un rol protagónico para que el sector financiero siga siendo activo y relevante para las personas?**

Todas las que simplifiquen los procesos, faciliten la operativa y mejoren la calidad de vida al cliente. Parece un eslogan, pero no lo es; es lo que esperamos hoy como consumidores. En términos más concretos, hoy lo representaría con una app que asegure una excelente experiencia de usuario siendo simultáneamente muy robusta en términos de seguridad. La tecnología deberá dar sostén a la cultura digital, que cambió hábitos y nos hizo más exigentes a los clientes tanto en nuestras interacciones digitales como en los encuentros cara a cara.

### **¿Cómo mide su banco la aceleración del proceso tecnológico?**

A raíz de la pandemia, desde mediados de marzo el uso de canales digitales se ha incrementado, tanto en cantidad de transacciones, usuarios que los utilizan y volumen transado. Para facilitar el acceso a los servicios financieros de nuestros clientes hemos llevado adelante campañas de digitalización, ya sea por canales digitales -redes sociales-, pauta publicitaria, email marketing, entre otros, como llamando proactivamente a los clientes para asistirlos en el uso de la web y/o las apps. En febrero estábamos con una tasa de digitalización de nuestra cartera de clientes del 39%; actualmente estamos en 44% y prevemos cerrar el año con más de 50% de nuestros clientes usando los canales digitales. De marzo a junio las transacciones en Scotia en Línea treparon 16% y las operaciones a través de nuestras apps 40%.

### **¿Cómo fue el desempeño de Scotiabank en Uruguay en ese sentido en comparación con otros países de la región y del mundo donde el banco tiene presencia?**

La transformación digital como factor clave para seguir sirviendo a nuestros clientes y estar a la altura de sus necesidades es una estrategia que lleva adelante Scotiabank a nivel global con mucha determinación ya desde hace algunos años, así que en todos los países en los cuales estamos presentes venimos recorriendo este camino con mucha solidez. Tal como comentaba, lo que hizo la pandemia fue acelerar el paso.

A nivel global, nuestros productos, servicios de asesoría y soluciones tecnológicas están marcando la diferencia para los clientes y mejorando también nuestro desempeño financiero.

### **¿Cuáles son los desafíos de la banca en este nuevo contexto?**

Antes que nada, tener siempre claro que prestamos un ser-

vicio esencial y que somos un actor relevante para el desarrollo de las personas, las empresas, las comunidades y el país, y, por ende, actuar en consecuencia.

Además, ofrecer un servicio mejor y más rápido tanto para los clientes que han adoptado las soluciones digitales como aquellos que aún prefieren otros canales.

A su vez, ofrecer consejo, conocimientos y asesoría, así como productos y servicios que respondan a las necesidades específicas de cada cliente, porque sabemos que cada uno de ellos está construyendo un futuro único, con sus propias metas.

Es necesario entender a nuestros clientes a partir de datos, analítica e inteligencia artificial para conocer sus preferencias únicas y obtener información sobre sus comportamientos, necesidades y expectativas.

### **El aumento en el uso de canales digitales puede llevar a un aumento del crimen cibernético. ¿Cómo aborda el banco el tema de la ciberseguridad?**

Es cierto que, conforme aumentan las transacciones online, los delincuentes intentan hacer de las suyas en este nuevo escenario y atacan a los clientes, ya sean estos de bancos u otros servicios. Es una realidad planetaria con la cual debemos convivir. Desde el punto de vista del banco, revisamos de forma permanente nuestros sistemas de seguridad para ayudar a los clientes a que no sean engañados. Trabajamos mucho informando y capacitando sobre las modalidades del delito y las mejores formas de prevenirlo.

### **¿Algo más que quiera agregar?**

Situaciones excepcionales como las que vivimos ameritan también respuestas excepcionales, por fuera de los planes preestablecidos. En Scotiabank Uruguay estamos orgullosos de contribuir a la salida de la crisis de Covid-19 con todas las herramientas a nuestro alcance puestas a disposición de las personas, las empresas y la comunidad toda.

# AEROPUERTOSVIPCLUB

Accedé a todos los servicios VIP a través de nuestra web  
[www.aeropuertodecarrasco.com.uy](http://www.aeropuertodecarrasco.com.uy)

 [aeropuertovipclub](https://www.instagram.com/aeropuertovipclub)

 +598 99 673 891



# La confianza de los clientes y la fortaleza de la red global



**Geoffrey Fichte Pena**  
CEO de HSBC Uruguay

Con una rápida adaptación ante el repentino cambio en todos los ámbitos que se generó con la aparición del nuevo coronavirus, el balance del banco, de la mano de la tecnología, es positivo tanto en materia de funcionamiento como de crecimiento del negocio. Sustentado en la fortaleza de la red global que proporciona el grupo HSBC, desde la filial local consideran que es el momento oportuno para conectar a Uruguay con el mundo y canalizar el interés de los inversores.



**Qué impacto tendrá esta circunstancia que transita el mundo, que deriva de una crisis sanitaria, en el proceso de transformación del modelo de negocios de los bancos?**

La pandemia nos ha enfrentado a situaciones hasta ahora impensables. Hemos tenido que adaptar nuestra forma de vida y de trabajo, como todos. Lo mismo ocurre con el modelo de negocio de los bancos. Tuvimos que repensar nuestro funcionamiento, aplicando formas de trabajo remoto, incentivando el uso de los canales digitales para nuestros clientes -incluso desarrollando nuevos-, pero manteniendo abiertas nuestras sucursales durante todo el período siguiendo estrictamente las recomendaciones sanitarias.

Nadie puede adelantar qué va a ocurrir el día después, pero sí tenemos claro que la forma en que lleguemos a ese momento está directamente relacionada con las fortalezas que tenía previamente el sistema financiero local, y nuestro banco en particular.

Podemos decir que, a pesar de este contexto, hemos crecido en negocios sobre la base de la confianza de los clientes, la fortaleza de la red global que nos respalda, y las importantes inversiones en tecnología que nos ayudan a estar aún más cerca de los clientes.

**¿Cuáles son las tecnologías y canales que considera tendrán un rol protagónico para que el sector financiero siga siendo activo y relevante para las personas?**

Creo que el desafío hacia el futuro es el de seguir aprovechando las alternativas que nos ofrece la tecnología para ofrecer más y mejores opciones para los clientes. En HSBC trabajamos para ser un banco presente, disponible cuando el cliente lo necesite. Ampliamos el horario de atención en sucursales e incorporamos nuevos canales. Este año lanzamos nuestra nueva aplicación de banca digital, iBanca, en la que estuvimos trabajando por casi dos años, que innova en los ser-

vicios financieros y apuesta a brindar una solución rápida, segura, fácil y moderna. Los clientes acceden a realizar todas las operaciones las 24 horas del día desde cualquier lugar: transacciones, compra y venta de monera con el mejor tipo de cambio, ordenar inversiones, consultar saldos, etc. Además, incorporamos elementos de última generación en materia de seguridad, como reconocimiento facial y de huella digital, lo que nos permitió ofrecer a los clientes un desarrollo que hoy es ejemplo en las filiales de HSBC en otras partes del mundo. En ese sentido, creo que, desde HSBC, estamos tomando el camino correcto.

### ¿Cómo mide su banco la aceleración del proceso tecnológico?

Como dije anteriormente, en marzo lanzamos nuestra nueva app de iBanca -nuestra banca por internet-, y desde entonces hemos logrado una penetración de 50% en banca Empresas y más de un 40% en banca Premier. A través de este lanzamiento nos posicionamos como el banco con mejor tecnología en banca móvil en Uruguay, habiendo alcanzado un excelente ranking en las AppStores. La app se ha convertido en un canal de comunicación nuevo, ampliando los ya existentes y triplicando la comunicación por dicho canal.

Asimismo, WhatsApp ha sido una herramienta fundamental durante la cuarentena, donde fue un canal clave y automatizado para recibir consultas a necesidades puntuales, como por ejemplo créditos.

### ¿Cómo fue el desempeño del HSBC en Uruguay en ese sentido en comparación con otros países de la región y del mundo donde el banco tiene presencia?

Si bien los impactos en cada país son diferentes, existen variables de impacto global, como la caída del crecimiento global, el impacto de la pandemia en el comercio internacional, en los flujos de inversión.

Nuestro buen desempeño se basa en la cercanía con los clientes; también en importantes inversiones en tecnología que hemos realizado desarrollando nuevos canales de atención y ampliando los ya existentes y en las fortalezas de nuestra red internacional.

Es un momento más que oportuno para desarrollar el potencial de la red para conectar a Uruguay con el

mundo y canalizar el interés de los inversores en el país. Entendemos que en este contexto existe una oportunidad para HSBC dado que la crisis, sumado a las fortalezas que el país ya tenía y la disposición de nuevas políticas pro-inversión y pro-crecimiento impulsadas por el gobierno, han generado una gran atención en Uruguay como destino de las inversiones.

**“A pesar de este contexto, hemos crecido en negocios sobre la base de la confianza de los clientes, la fortaleza de la red global que nos respalda, y las importantes inversiones en tecnología que nos ayudan a estar aún más cerca de los clientes”.**

### ¿Cuáles son los desafíos de la banca en este nuevo contexto?

Creo que uno de los mayores desafíos es acompañar y guiar a nuestros clientes a tomar las mejores decisiones en este momento para proyectar y desarrollar sus negocios. Es una situación sin precedentes, pero estamos tranquilos y orgullosos por la confianza que depositan nuestros clientes en nuestro banco y en nuestro trabajo.

El aumento en el uso de canales digitales puede llevar a un aumento del crimen cibernético. ¿Cómo aborda el banco el tema de la ciberseguridad?

En HSBC estamos comprometidos con el cumplimiento de los más exigentes estándares globales en esa materia. Fuimos pioneros en la integración de este tipo de procedimientos a nivel global.

La confianza que depositan los clientes en el banco es uno de nuestros principales activos, y esa confianza debe sustentarse en el esfuerzo del banco por atender a todos los detalles, y este no es menor. Contamos con estrictos protocolos centrados en proteger los datos de nuestros clientes, incorporando herramientas y prácticas que nos permitan ser cada día un mejor banco para los clientes. Continuando con lo comentado sobre nuestra nueva app, la misma cuenta con altos estándares de seguridad. Aprovechamos al máximo la posibilidad de pertenecer a un grupo como HSBC y nos hemos nutrido de su vasta experiencia en la materia.

### ¿Algo más que quiera agregar?

Estamos celebrando los 20 de años de HSBC Uruguay, y a pesar del contexto, lo hacemos con éxito y compromiso con el

país y los uruguayos. Es algo que nos enorgullece y nos potencia a seguir mejorando y trabajando para nuestros clientes. Apostamos a seguir creciendo junto con nuestros clientes, y estamos seguros de que podemos lograrlo.

**“Es un momento más que oportuno para desarrollar el potencial de la red para conectar a Uruguay con el mundo y canalizar el interés de los inversores en el país”.**



# Un rol determinante como banco de desarrollo



**Mariela Espino**

**Gerente general del Banco República (BROU)**

El crecimiento de los negocios digitales fue notorio para el BROU, y desde la organización se reconoce que los cambios que se han dado en ese sentido llegaron para quedarse. Se considera, además, que el papel de banco de desarrollo que tiene el República a lo largo y ancho del país es determinante en estos tiempos.



**Qué impacto tendrá esta circunstancia que transita el mundo, que deriva de una crisis sanitaria, en el proceso de transformación del modelo de negocios de los bancos?**

Más allá del avance sostenido que el Banco República tiene en materia de digitalización, parece claro que la pandemia producirá un particular crecimiento de los negocios digitales, en virtud de que son valorados especialmente en estas circunstancias. Pagos, transferencias, compras y otras operaciones bancarias -como préstamos y apertura de cuentas- son realizadas por un importante porcentaje de los clientes en forma digital. Esto iba a suceder y de hecho ya estábamos en el camino, pero la pandemia está acelerando los tiempos. En nuestro caso, además, esta pandemia nos ayudó a adoptar una actitud más proactiva. En todo el país, el Banco República va a buscar a empresas y personas que necesitan su apoyo en un momento tan particular, donde nuestro rol como banco de desarrollo es determinante.

**¿Cuáles son las tecnologías y canales que considera tendrán un rol protagónico para que el sector financiero siga siendo activo y relevante para las personas?**

El celular forma parte de nuestra vida cotidiana en muchos aspectos y, por supuesto, en la relación con los bancos. Continuar avanzando en poner a disposición de los clientes operaciones cada vez más simples y con excelentes niveles de seguridad es el desafío permanente para el sector financiero. Suena simple, es complejo, y estamos avanzando.

**¿Cómo mide su banco la aceleración del proceso tecnológico y cómo fue el desempeño del BROU en ese sentido?**

Durante la pandemia, el 74% de los préstamos personales se gestionaron integralmente en eBROU con crédito inmediato en cuenta, incrementándose en un 39% respecto de los primeros meses del año.

Las transferencias interbancarias y los pagos electrónicos también crecieron un 20% durante la pandemia.

Estos números no solo se mantienen, sino que continúan creciendo. A esto me refiero con la aceleración de procesos. Estos no son cambios circunstanciales, sino que llegaron para quedarse. Las circunstancias muchas veces nos obligan a adaptarnos y este es un ejemplo claro. De pronto nos tuvimos que adaptar de apuro a un cambio que antes nos parecía lejano y complicado y, ahora, pensamos 'no era tan difícil y qué cómodo es'.

**¿Cuáles son los desafíos de la banca en este nuevo contexto?**

Continuar desarrollando soluciones digitales flexibles y amigables para cubrir necesidades de todos los segmentos de clientes, manteniendo a la vez la atención presencial y de cercanía cuando es necesario. Los bancos tienen la trayectoria, el conocimiento del mercado y la solidez, pero deben actuar con orejas bien abiertas para comprender su tiempo y adaptarse a los cambios que cada vez con mayor vértigo ocurren en la sociedad. No parece una buena estrategia quedar aferrados a una única manera de hacer las cosas. Por el contrario, es una buena práctica aprovechar lo

mejor de la innovación y el avance adaptados a la identidad y misión propias.

**El aumento en el uso de canales digitales puede llevar a un aumento del crimen cibernético. ¿Cómo aborda el banco el tema de la ciberseguridad?**

La banca en general trabaja con protocolos y políticas de seguridad informática que buscan poner barreras a los crímenes cibernéticos. Estamos atentos permanentemente, y se trabaja de forma colaborativa a nivel de la industria financiera para prevenir eventos delictivos. Pretender que no existan intentos de fraude sería una falsa expectativa. Trabajamos con los más altos estándares posibles de seguridad informática. Eso nos da una buena noticia, pero tiene una contracara: el cibercrimen busca oportunidades mediante el engaño de los clientes, ya que le resulta menos dificultoso. Entonces ponemos mucho foco en alertar e instruir a los clientes sobre cómo evitar ser víctimas de esas prácticas. Es una situación permanente, podríamos decir que forma parte de la normalidad. No podemos bajar la guardia y por eso trabajamos todos los días en este tema.

**NUEVA PILSEN 0,0**  
**TIENE TODO,**  
**NO TIENE**  
**ALCOHOL.**



DIVERTITE RESPONSABLEMENTE. PROHIBIDA SU VENTA A MENORES DE 18 AÑOS.



# Anticipados a la digitalización



**Alberto Charro**  
Country Manager de BBVA Uruguay

La transformación digital que impulsa el banco desde hace años permitió adelantarse en la toma de decisiones, y brindar las capacidades para ofrecerles a los clientes todos los servicios. A través de los diferentes canales digitales, el incremento de la actividad por parte del banco ha sido significativo desde la aparición del Covid-19 en el país.



**Qué impacto tendrá esta circunstancia que transita el mundo, que deriva de una crisis sanitaria, en el proceso de transformación del modelo de negocios de los bancos?**

Sin duda mucho, pero en el caso de BBVA, hablaría más de transformación en los hábitos y necesidades de los clientes que en la propia transformación del banco. BBVA lleva ya unos años liderando la transformación digital de la banca a nivel mundial y ésta transformación, colocando al cliente como centro, estaba ya teniendo un impacto positivo en nuestro negocio y está asegurando la sostenibilidad de los resultados en el futuro, como se evidencia en términos de crecimiento, transaccionalidad, productividad y eficiencia. Este proceso se ha acelerado enormemente por el Covid, porque los clientes se han hecho conscientes, de repente, de que tener su vida financiera anclada a una sucursal bancaria física puede ser realmente un problema. BBVA se ha adelantado en la toma de decisiones y hoy contamos con capacidades que nos permiten brindar a nuestros clientes los servicios que requieren, aún en una situación tan inesperada como la que atravesamos actualmente. Así, el año pasado lanzamos BBVA Contigo, un área de atención remota destinada a clientes que, por su actividad o decisión personal, no quieren o no pueden venir al banco. En BBVA Contigo pueden realizar todas las gestiones sin pisar una oficina pero con un modelo de atención personalizado y 100% remoto. Asimismo, y para complementar este modelo, el banco cuenta con GloMo, una aplicación móvil de vanguardia. Somos, además, el primer banco que está integrando en sus sistemas de forma masiva la firma digital de nivel 3, permitiendo a nuestros clientes firmar de forma digital documentos con la misma validez que una firma autógrafa, desde el sofá de su casa, desde su puesto de trabajo, desde un taxi o paseando por la playa. Sin duda que la pandemia nos sorprendió a todos, pero en lo que se refiere a modelo de atención, en BBVA estábamos preparados. Y vamos por más.



Escanea este QR y descarga  
la ficha técnica del HB20

# NUEVO HYUNDAI HB20.

El poder de una nueva generación.

No importa hacia dónde vamos, lo que importa es cómo queremos ir. Inspirado en la nueva generación, Hyundai presenta el nuevo HB20, el auto que llegó para acompañar tus cambios. Conocelo en Hyundai Fidocar y su red de concesionarios en todo el país o agendando una videollamada con un asesor.

[hyundai.uy](http://hyundai.uy)



**¿Cuáles son las tecnologías y canales que considera tendrán un rol protagónico para que el sector financiero siga siendo activo y relevante para las personas?**

El sector financiero es y será relevante y activo. La banca es un medio de apoyo a la sociedad y ese rol ha quedado demostrado en la situación coyuntural por la que estamos atravesando.

Las iniciativas de apoyo del gobierno fueron inmediatamente incorporadas por los bancos, quienes cumplimos nuestro rol de ser dinamizadores de la actividad económica.

Desde el momento cero hemos trabajado junto a nuestros clientes y al regulador para encontrar los alivios y apoyos financieros acordes a las necesidades de nuestros clientes, para que las familias y empresas continúen activas y que la economía continúe funcionando, lo cual redundará en un beneficio para la sociedad y el país todo.

Pero más allá de apoyarles financieramente, los bancos debemos ser capaces de brindar a nuestros clientes confianza, ayudarles a tomar mejores decisiones financieras, y comodidad en el acceso a los productos y servicios que realmente necesiten, minimizando el impacto ambiental de su actividad. Este es el camino de BBVA, para ayudar a todos a aprovechar las oportunidades de esta nueva era.

**¿Cómo mide su banco la aceleración del proceso tecnológico?**

En BBVA contamos con diferentes canales que permiten la interacción remota del cliente con el banco y, en todos los casos, el incremento de la actividad ha sido significativo.

Por dar un ejemplo, la transaccionalidad de nuestra app de pagos registró un incremento cercano al 60% respecto de febrero y la app tuvo un comportamiento similar, con una suba del 50% en accesos a la misma. También ha aumentado muy significativamente el porcentaje de negocio de comercio exterior que nuestros clientes han gestionado con nosotros de forma digital.

**¿Cómo fue el desempeño de BBVA en Uruguay en ese sentido en comparación con otros países de la región y del mundo donde el banco tiene presencia?**

En el grupo BBVA priorizamos la salud de nuestros clientes y empleados por encima de todo. El gobierno uruguayo ha tratado a sus ciudadanos, nos ha tratado a todos, como adultos, dándonos información y una enorme libertad de acción, que desde BBVA utilizamos de forma muy responsable, al igual que el resto de la sociedad uruguayo.

Concretamente, con base en lo anterior pero respondiendo a la consulta, creo el desempeño de BBVA en Uruguay ha sido ejemplar. Esto, sin falsas modestias, y gracias al gran equipo que formamos BBVA.

Durante la primera semana, desde que se detectaran los primeros casos positivos de Covid-19, el 96% de los servi-

cios centrales ya se encontraban teletrabajando.

Esto supuso una inversión extraordinaria, de cuyo monto no quiero acordarme, en equipamiento (laptops, licencias Citrix, VPN, etc.) pero, sobre todo, en esfuerzo y dedicación de nuestro gran equipo de trabajo, del cual estoy muy orgulloso y nunca me cansaré de decirlo: es el mejor equipo de la banca uruguayo.

**¿Cuáles son los desafíos de la banca en este nuevo contexto?**

Nuestros desafíos ya están planteados. En BBVA trabajamos duro para mejorar la calidad de vida de las personas, ayudando a nuestros clientes a alcanzar sus objetivos de vida y negocio, promoviendo una sociedad más sostenible e inclusiva, involucrando a nuestros empleados en este proceso y creando valor para nuestros accionistas. La mayor demanda de digitalización de nuestros clientes, más que un desafío, es colocar las demandas del mercado en nuestra zona de confort.

**El aumento en el uso de canales digitales puede llevar a un aumento del crimen cibernético. ¿Cómo aborda el banco el tema de la ciberseguridad?**

La estrategia de seguridad se ha abordado con un enfoque global: ciberseguridad, seguridad física y estrategia antifraude.

Para preservar la salud de empleados y clientes, en muy pocos días, el 96% de los servicios centrales del banco comenzó a trabajar desde sus casas y la tecnología se convirtió en un aspecto crítico para poder asegurar la calidad de servicio a nuestros clientes.

La seguridad es también un tema de extrema sensibilidad para nosotros y, lejos de flexibilizar los controles por la urgencia impuesta, reforzamos las medidas ya instauradas, los controles y la monitorización.

Como aspecto accesorio, pero fundamental a la vez, quisiera destacar los procesos de formación a empleados, clientes y proveedores en relación a eventuales ataques, seguridad en comercio electrónico, protección de dispositivos personales y otros temas inherentes a la seguridad digital.

**¿Algo más que quiera agregar?**

Me gustaría aprovechar la oportunidad que me brindan para agradecer a la sociedad uruguayo el comportamiento responsable que está teniendo en esta crisis sanitaria. Protegernos y reducir la expansión del virus ayuda a minimizar la crisis económica que el virus va a producir, por el parón interno y externo que provoca. Por favor, sigamos extremando las precauciones y los uruguayos saldremos reforzados. Desde BBVA vamos a apoyar esta retoma con todos nuestros recursos, con todas nuestras fuerzas y con una enorme ilusión por aportar nuestra parte en la construcción del futuro del Uruguay.

**SAMSUNG**

# Llegó el nuevo Galaxy Z Flip



También Incluye:



**Personal Assistant**



**SAMSUNG Care+**  
Protección por 1 año



# Del miedo a la calma



**Daniel Menéndez**

**Gerente general de la Asociación de Supermercados del Uruguay**

Los primeros días de Covid-19 en tierras uruguayas desencadenaron una desesperación inusitada en los consumidores y usuarios de supermercados. Góndolas vacías, cajas que no daban abasto, trabajadores sin respiro. La calma llegó y los comercios están igualados en ventas con el año pasado, sin embargo la concurrencia semanal de público descendió.



**Considera que se ha modificado el comportamiento de los consumidores con la llegada del nuevo coronavirus al país?**

Sí, hubo cambios producto de la pandemia. Y básicamente en dos sentidos. Por un lado, en el aumento en la compra de alimentos y productos de limpieza. Al haber más gente en sus hogares y, por supuesto, menos salidas a comer fuera de la casa, motivó el incremento de los primeros. Evidentemente que también el estar más tiempo en casa, sumado a las precauciones en materia de salubridad, motivó el aumento en el segundo, fundamentalmente en lo que hace a alcohol en gel y desinfectantes. Por otra parte, notamos que los consumidores visitan menos los locales. Si antes acudían dos o tres veces por semana

a hacer las compras, ahora van sólo una vez y hacen un surtido semanal.

**¿Cómo se comportaron los primeros días de pandemia? ¿Qué sucedió durante la cuarentena?**

Cuando se realizó el anuncio de los primeros casos en Uruguay, el 13 de marzo, y por un par de días más, aproximadamente hasta el 16 de marzo, los consumidores se volcaron masivamente a nuestros comercios y se abastecieron como si Uruguay entraba en una guerra. Realmente vaciaban las góndolas, fundamentalmente las de alimentos secos y productos de limpieza.

Luego, y a raíz también de nuestro comunicado solicitando evitar el exceso de compras asegurando que había capacidad de abastecimiento y suficiente stock para cubrir las necesidades, se volvió casi que a la normalidad.

**¿Qué pasó luego de que comenzó a reactivarse la economía y las personas salieron nuevamente de sus hogares -aunque aún continuamos con medidas al respecto-?**

En realidad no varió mucho la situación en la medida que, no sólo en Uruguay, sino en el mundo, no se cerraron algunos sectores como por ejemplo supermercados y farmacias. El comportamiento es básicamente similar.

**En algunos países del mundo se dio la situación de un aumento del consumo debido a que, al estar más tiempo en sus casas, las personas consumen más. ¿Se dio así en nuestro país?**

Sí. Las ventas venían en baja pero ahora estamos quizás a la par o un punto por encima del año pasado. Si no aumentó más es debido a que otras categorías del negocio se cayeron, como ser rotisería, panadería y confitería. También afecta y matiza el aumento el tema de que el ingreso en los hogares disminuyó, ya sea debido al desempleo, los seguros de paro y de los propietarios de comercios que debieron cerrar sus puertas y por lo tanto vieron resentido notoriamente sus ingresos.

**¿Las personas se han adaptado a las nuevas medidas como el distanciamiento?**

Hemos hecho hincapié y aún seguimos exhortando al distanciamiento físico, al uso de tapabocas y a evitar las aglomeraciones en los locales. Es prioridad prevenir el contagio para cuidar a los clientes y, fundamentalmente, a nuestros colaboradores.

# Mejor conducción para ti, mayor comodidad para ellos.

La Vito Tourer es calidad y rentabilidad, está equipada para ofrecer a los pasajeros un máximo de confort y seguridad

Attention Assit  
(Control de fatiga)

Retrovisores  
Eléctricos plegables

Espacio  
9 pasajeros + conductor

Hill Holder  
(Ayuda de arranque  
en pendientes)

Frenos  
ABS con ESP.

**VITO** Tourer



Confiamos en  **MICHELIN**

Recomendamos:  **TEXACO**  
LUBRICANTES





# Estar un paso adelante



**José Amorín Batlle**

**Presidente del Banco de Seguros del Estado (BSE)**

La pandemia le demostró al BSE que está preparado para sortear imprevistos. La inversión en tecnología dio sus frutos y el banco pudo continuar con su operativa sin problemas. En este marco, Amorín Batlle afirma que los desafíos del sector se enfocan en la aparición de nuevos competidores, el cambio cultural y en la reducción de costos.



**Qué impacto tendrá esta circunstancia que transita el mundo, que deriva de una crisis sanitaria, en el proceso de transformación del modelo de negocios de las empresas aseguradoras?**

La irrupción de la pandemia Covid-19 en todo el mundo generó que muchas aseguradoras modificaran sus procesos operativos. Las empresas se están viendo obligadas a cambiar sus estrategias, replantearse sus modelos y, posiblemente,

también sus objetivos con mayor rapidez de lo que pensaban.

Los cambios de distintos comportamientos, valores y prioridades están afectando en distinta medida a todas las empresas. Hay una importante oportunidad para modificar e innovar en modelos de negocio, servicios y productos a partir de estas nuevas prioridades y definiciones de valor.

El aumento en el uso de soluciones digitales para dar soporte a los clientes que tienen que quedarse en casa debido a la pandemia puede preparar el terreno para la adopción de tecnologías aún más innovadoras.

Sin dudas, las organizaciones que estén más preparadas, avanzadas tecnológicamente y con mayor grado de automatización, podrán sortear esta crisis con mejores resultados.

Esta etapa nos demanda escuchar al consumidor y ayudarlo a regresar paulatinamente a la vida cotidiana brindándole herramientas y soluciones a sus necesidades.

**¿La vulnerabilidad del presente puede ser una oportunidad para que los uruguayos decidan a apostar más a los seguros de cara al futuro?**

Esta nueva realidad modificó nuestra forma de vivir al cambiar la manera de comunicarnos, de realizar transacciones, como comprar, pagar, transferir, de estudiar a distancia y mucho más la forma de relacionarnos.

Se ha modificado profundamente la forma en que la sociedad interactúa y se comporta, y ha alterado la manera en que se adquieren productos y se obtiene información.

El seguro es necesario porque forma parte de la permanente búsqueda de seguridad que persigue siempre el ser humano, que procura prevenir los efectos no deseados de lo que le pueda pasar en el futuro. Al igual que sucede en toda Latinoamérica, en Uruguay no existe una gran cultura de

# BBVA

Creando Oportunidades

# Tu banco está donde vos estás

Usá **BBVA net** y la **App BBVA** para conectarte con tu Banco. Podés revisar tus cuentas, hacer transferencias, pagar tus facturas y tarjetas siempre que precisés.

Si aún no tenés BBVA net hacete usuario ingresando a [bbva.com.uy](http://bbva.com.uy). Con esa misma clave podrás ingresar a la App BBVA.

**En BBVA, hoy más que nunca  
estamos donde estás.**



Descargala  
ahora.



prevención del riesgo. Las compañías tendremos que explorar nuevos canales y pensar en ofrecer nuevas coberturas y tipos de seguros, y en brindar una mayor protección para esta realidad.

### **¿Cuáles son las tecnologías y canales que considera tendrán un rol protagónico para que el sector sea cada vez más activo y relevante para las personas?**

Las cambiantes tendencias de consumo y la dependencia tecnológica son los factores que están produciendo cambios importantes en la industria del seguro.

Las aseguradoras están obligadas hoy en día a diseñar una experiencia de consumo centrada en el consumidor; en el mercado siguen surgiendo nuevos competidores, los cuales no son tradicionales sino que son impulsados por empresas disruptivas dedicadas a actividades que cada día tienen una mayor demanda y aceptación

La información como base de la transformación a través de Analytics está permitiendo el uso intensivo de grandes volúmenes de datos para analizar comportamientos, realidades, hechos, etc. y generar conocimiento predictivo. Big Data, el Cross-selling, las Insurtech, son algunas de las prácticas con mayor impacto en los seguros.

### **¿Se ha acelerado el proceso tecnológico a raíz de la digitalización que se desprende de la pandemia?**

El consumidor y el mercado demandan que las empresas aseguradoras modernicen sus sistemas y sus modelos de negocio. La aparición en el sector de los nuevos desarrollos digitales son los factores que han llevado a la tecnología a ocupar una posición importante dentro de las empresas de seguros.

La digitalización obligatoria que provocó la emergencia sanitaria de la Covid-19 está modificando profundamente la forma en que la sociedad interactúa y se comporta, sin perder de vista que también ha alterado la manera en que se adquieren productos y se obtiene información.

El BSE venía realizando una fuerte inversión en tecnología y en procesos de automatización, que le permitieron adaptar su operativa rápidamente y enfrentar de mejor manera situaciones como las que estamos viviendo.

### **¿Cómo fue el desempeño del BSE durante la pandemia?**

Por varias razones he visualizado que el BSE está fuertemente preparado. Cuando asumí el cargo, después de la fecha en que fue declarada la emergencia sanitaria, se contabilizaban más de 1.000 personas haciendo teletrabajo para el banco. Esto ocurrió porque la institución había tomado provisiones para enfrentar cualquier contingencia. El organismo está preparado y se continuará preparando para mantener sus eficientes niveles de funcionamiento frente a hechos no previstos, como el actual.

La informática es muy importante para ello y está claro que

hay que seguir invirtiendo allí. Instituciones de grandes dimensiones como el BSE requieren una constante actualización de esos instrumentos para avanzar y ser cada vez más eficientes y ágiles en un mercado muy competitivo. Asimismo, es fundamental el rol que tienen los funcionarios, que son la columna vertebral de la institución.

En el hospital nunca dejamos de brindar atención, y en lo que son las demás áreas del BSE, durante los primeros días de pandemia se migró el 85% de las actividades a teletrabajo. Poco a poco se fue transitando a una *nueva normalidad*, rotando el personal entre el 50% presencial y 50% teletrabajo.

### **¿Cuáles son los desafíos del sector en este nuevo contexto?**

La constante evolución tecnológica e innovación digital que se traduce en la mejora y automatización de procesos, así como en la innovación en productos y servicios son una prioridad de las aseguradoras tradicionales.

Estos desafíos van a afectar la manera de relacionarse con sus clientes y colaboradores, al conocimiento en profundidad de estos, a la tipología de productos, a la forma de suscribir el riesgo entre otras cosas. Sin dudas, la agenda digital, la aparición de nuevos competidores, el cambio cultural y la reducción de costos están dentro de los principales desafíos del BSE.

### **La relación entre asesor y asegurado siempre ha sido un valor a destacar por parte de las aseguradoras, sobre todo frente a otras instituciones que ofrecen productos de seguros sin dedicarse exclusivamente al rubro. ¿El incremento de los medios digitales puede llevar a una despersonalización de los seguros?**

En 2019 el BSE encargó una investigación de mercado para analizar y entender la percepción de los públicos objetivo, respecto de la posibilidad de contratar distintos tipos de pólizas en forma autogestiva online. De acuerdo a la información analizada, existe una disposición creciente a realizar transacciones online, dado los beneficios percibidos.

La digitalización no es un fin en sí misma, sino un medio para responder mejor a las demandas de los clientes, utilizar nuevas tecnologías para la conectividad, automatización y optimización operacional de procesos.

Los asesores cumplen un rol muy importante en la entrega de valor al consumidor. Hay muchos productos en el mercado que siempre van a requerir una asesoría especializada, especialmente en las empresas, como productos patrimoniales, de responsabilidad civil, de ramos técnicos, y ahí es donde los asesores profesionales desempeñan ese importante cometido. Los medios digitales estarán cada vez más presentes en las transacciones, y las empresas y asesores deben ir preparándose para lo que viene, invirtiendo en personas con talento, organizando mejor sus procesos y su tecnología para ver en estos cambios una oportunidad.

# CX-30

Potencia, elegancia y seguridad.



mazda

## ¿QUE ESTAS ESPERANDO?



TOP THREE IN THE WORLD  
2020 WORLD CAR AWARDS  
WORLD CAR OF THE YEAR



(APLICA PARA LAS VERSIONES 4X2 Y 4X4 HIGH)

2020  
IIHS  
TOP SAFETY  
PICK

DESDE  
**USD 18.000** ENTREGA  
Y 36 CUOTAS SIN INTERES DE USD 500

ZENEX

www.zenex.com.uy  
Av. Italia 3982 / Tel: 2613 0000\*

Mazda Uruguay



MAZDA LUBRICA CON **REPSOL**



# Más digitalización, pero sin perder las relaciones cara a cara



**Guillermo Heyer**

Gerente general de MetLife Uruguay

Entre los aspectos positivos que tuvo la pandemia para la compañía, está el proceso de 'crowd innovation', que en Uruguay obtuvo alrededor de 80 nuevas ideas para seguir mejorando tanto las experiencias de los clientes como la eficiencia de los colaboradores. Además, se concluye que, a pesar del aumento de digitalización en los procesos, en esta industria las relaciones personales, cara a cara, seguirán siendo esenciales.



**Qué impacto tendrá esta circunstancia que transita el mundo, que deriva de una crisis sanitaria, en el proceso de transformación del modelo de negocios de las empresas del segmento en que se encuentra MetLife?**

Sin dudas, habrá más trabajo remoto, mayor digitalización de procesos y puntos de contacto con clientes, especialmente como complemento -y no sustitución- de las relaciones cara a cara, que seguirán siendo claves en las industrias de intangibles como la nuestra.

**¿La vulnerabilidad del presente puede ser una oportunidad para que los uruguayos decidan a apostar más a los seguros de vida y ahorro de cara al futuro?**

Debe ser una oportunidad, sin dudas. MetLife realizó un estudio de marcado durante la pandemia y se detectaron tendencias muy interesantes en los hábitos de los consumidores. La más saliente, a pesar de ser una crisis epidemiológica, es acerca de cómo quedarán en cuanto a la salud financiera.

**¿Cuáles son las tecnologías y canales que considera tendrán un rol protagónico para que el sector sea cada vez más activo y relevante para las personas?**

La comunicación y las transacciones digitales, nuevamente. Aunque el mismo estudio que mencioné antes revela que una enorme mayoría del público no generaría vínculos con una compañía que no brinde instancias de atención personalizada.

**¿Se ha acelerado el proceso tecnológico en el sector a raíz de la digitalización que se desprende de la pandemia?**

Hay una aceleración en la digitalización de nuestras operaciones, en especial la tramitación de beneficios, así como también la simplificación de las prácticas de suscripción.

**¿Cómo fue el desempeño de MetLife durante la pandemia?**

Estamos muy satisfechos y espero que nuestros clientes también. Estábamos preparados y no lo sabíamos de antemano, pero lo comprobamos: en menos de una semana pudimos tener conectados a todos nuestros colaboradores en forma remota desde sus hogares, brindando servicio en todos los procesos críticos y comerciales.

**¿Cuáles son los desafíos que tiene MetLife en este nuevo contexto?**

Comenzar el regreso paulatino y gradual a nuestras oficinas, siguiendo todos los protocolos de sanidad y organización de nuestras actividades en este nuevo contexto.

De manera adicional, afianzar las nuevas formas de comercialización, la reinención de entrevistas comerciales y la difusión de características, cualidades y beneficios de nuestros productos, cada vez más orientados a las necesidades emergentes de los consumidores.

**¿Algo más que quiera agregar?**

Por último, quisiera destacar que globalmente, toda la compañía inició un desafío de experimentación e innovación a través de una red social e interactiva -llamada Sprout-, donde más de 40 mil colaboradores en todo el mundo presentaron más de 10 mil ideas y fueron votadas y comentadas entre todos. Un proceso de 'crowd innovation' que también corrimos en Uruguay y que nos trajo más de 80 nuevas ideas para seguir mejorando las experiencias de nuestros clientes y la eficiencia de nuestros colaboradores. Estamos confiados en que una gran mayoría de estas configurarán a nuestros procesos de trabajo en una *nueva normalidad*.

ACOMPAAÑAMOS  
A MÁS DE  
**23.000**

PEQUEÑOS COMERCIOS EN TODO EL PAÍS

Hoy, más que nunca, todos podemos  
hacer la diferencia

#JuntosSalimosAdelante





# El seguro como aliado



**Sebastián Trivero**  
Gerente general de Sancor Seguros

La comercialización de seguros en Uruguay es relativamente baja a pesar de que el país tiene uno de los mayores niveles de PIB per cápita de la región. Desde Sancor Seguros se trabaja activamente para revertir esta realidad y fomentar la cultura del seguro. A su vez, la compañía redobló esfuerzos en materia de RSE y digitalización en el marco de la emergencia sanitaria.



**La vulnerabilidad del presente puede ser una oportunidad para que los uruguayos decidan a apostar más a los seguros de cara al futuro?**

Me parece apresurado pensar en oportunidades de negocio que podemos generar a partir de una situación en la cual hay gente que la está pasando mal. Entiendo que tenemos la oportunidad de ser más eficientes y de dar un mejor servicio; siempre pensando de cuidar

mucho el negocio, de mantener a nuestros clientes.

Si surgen oportunidades de generar nuevos negocios porque hay una necesidad clara y concreta de la gente, bienvenido sea, pero creo que hoy no es el momento de pensar en oportunidades de negocio, sino de cuidar lo que tenemos. Sin lugar a dudas, uno de los principales desafíos que el sector tiene por delante es el crecimiento. A pesar de que Uruguay tiene uno de los mayores niveles de PIB per cápita de Latinoamérica (3.4%), las ventas de seguros en el país son relativamente bajas. En nuestra región, la participación del seguro en el PBI apenas alcanza el 2.5% en el mejor de los casos y es menor incluso en la mayoría de los países de América Latina. En países desarrollados (sobre todo los de Norteamérica y de algunas regiones de Europa) esa participación en el PBI supera el 6.5% y llega hasta el 7.5% en algunos de ellos (Estados Unidos); el motivo sobre esa mayor participación está en la cultura aseguradora orientada fundamentalmente a la contratación de seguros de personas (vida y salud). Si bien sabemos que hay culturas con una mayor propensión a la previsión que las latinas, debemos trabajar con una mirada integral entre los gobiernos y el sector privado -aseguradoras principalmente- para fomentar una mayor cultura del seguro, con un enfoque que incluya la educación desde la temprana edad, el correcto control del desempeño de las aseguradoras -castigando a aquellas que no cumplen con su función y generan una mala imagen de la industria frente a la sociedad-, y también trabajando en programas e incentivos fiscales que aumenten el atractivo de distintos tipos de seguros.



**¿Qué es celebrar?**  
**Tú decidís.**

**Scotiabank** saluda a **Semanario Crónicas**  
en su **39° aniversario.**

**Scotiabank.**

### **¿Cómo fue el desempeño de Sancor Seguros durante la pandemia?**

Desde el comienzo de la pandemia nos centramos en tres grandes ejes. El primero fue el de cuidar a la gente, a nuestros colaboradores y a nuestros corredores que trabajan con nosotros codo a codo. En el lapso de una semana teníamos al 100% de nuestros colaboradores trabajando remotamente desde sus hogares. Gracias al esfuerzo de este gran grupo de profesionales y grandes personas, logramos lo que parecía imposible con un resultado inmejorable.

El segundo eje fue el de proteger el negocio, haciendo nuestro mayor esfuerzo en consideración de nuestros clientes. La premisa fue lograr que nuestros clientes pudieran continuar con sus pólizas y eso implicó ser más flexibles y evaluar situaciones de excepción que se fueron dando, que, si bien no fue la regla, hubo muchos casos que tuvimos que contemplar.

Y el tercer eje fue el de nuestra política de Responsabilidad Social Empresaria (RSE) que es algo que venimos trabajando desde nuestros orígenes porque es parte de nuestro ADN. Aquí redoblamos nuestro esfuerzo en el entendido de que mucha gente desde que comenzó la pandemia está teniendo mayores necesidades que antes, tratando de cubrir, en la medida de lo posible, la mayor cantidad de áreas para colaborar y volcar a la sociedad todo lo que podemos más allá del negocio.

A nivel de comunicación, estamos llevando a cabo diversas campañas para concientizar y ayudar a la población en general a enfrentar esta pandemia.

### **¿Cuáles son los desafíos de Sancor Seguros en este nuevo contexto?**

Nuestro objetivo para los próximos años es continuar creciendo firmemente, con rentabilidad, con responsabilidad y sensibilidad social. En otras palabras, continuar construyendo el camino que nos conduzca a nuestra misión: lograr liderar en todos los aspectos el mercado asegurador del país.

### **¿Se ha acelerado el proceso tecnológico a raíz de la digitalización que se desprende de la pandemia?**

Estamos convencidos de que los avances tecnológicos están transformando los procesos de negocios de las compañías. En este tema, nuestra estrategia se divide en dos: innovación cerrada e innovación abierta. La innovación cerrada es trabajar sobre los propios procesos del core de nuestro negocio, para generar herramientas y metodologías

disruptivas que contribuyan a agregar valor a la organización. Ahora bien, eso no es suficiente en el entorno actual, y por ello también tenemos una estrategia de innovación abierta, donde utilizamos parte de los excedentes de nuestra actividad principal para apalancar y generar proyectos en áreas que no necesariamente estén vinculados al negocio tradicional. Por ello creamos el Cites hace ya varios años,

nuestro “Centro de Innovación Tecnológica, Empresarial y Social”, nuestro propio “Silicon Valley”, desde el lugar que nos vio nacer –Sunchales, en la provincia de Santa Fe, Argentina-, hacia toda la región. A través del Cites buscamos generar cambios profundos en nuestra sociedad, de manera de crear un conglomerado de empresas de base tecnológica, trabajando en conjunto con socios estratégicos y ejerciendo un rol vinculador entre los sectores científico-tecnológico, productivo, académico y empresarial, trabajando en áreas como biotecnología, nanotecnología e ingeniería, entre otras.

En este contexto que nos toca vivir, continuamos pensando en nuestros clientes, en su seguridad. Hemos realizado un gran esfuerzo

para colaborar y dar lo mejor de nosotros ante una situación inesperada y única, buscando aportarles soluciones a medida.

**La relación entre asesor y asegurado siempre ha sido un valor a destacar por parte de las aseguradoras, sobre todo frente a otras instituciones que ofrecen productos de seguros sin dedicarse exclusivamente al rubro. ¿El incremento de los medios digitales puede llevar a una despersonalización de los seguros?**

No creo que cambie el rol de los corredores de seguros. Nosotros, desde nuestros inicios, siempre hemos privilegiado y empoderado al corredor de seguros, nuestro aliado estratégico en este negocio, no solo con palabras sino con hechos claros. Frente a la pandemia continuamos estrechando nuestros lazos con ellos a través de herramientas virtuales. Si bien no se han podido realizar diversas instancias que se caracterizaban por la cercanía y la presencialidad, hemos optado por la utilización de

las herramientas digitales para mantener la cercanía.

Todos los corredores con los que trabajamos han destacado nuestro esfuerzo en el contexto en el que estamos atravesando, celebrando que el servicio se mantiene de forma inalterada y las acciones solidarias que llevamos a cabo más allá del negocio; enmarcadas en nuestro proceso de RSE.

**“Nuestro objetivo para los próximos años es continuar creciendo firmemente, con rentabilidad, con responsabilidad y sensibilidad social”.**

**“Frente a la pandemia continuamos estrechando nuestros lazos con los corredores de seguros a través de herramientas virtuales”.**



Vení a Movistar y llevate el nuevo

# Galaxy Z Flip

con más beneficios para vos.

*¡te conviene!*



Compralo en:



Nuestros locales  
en todo el país



Tienda Online  
[www.movistar.com.uy](http://www.movistar.com.uy)



# Pensar en los dos lados del mostrador



**Ximena Lema**  
Gerente de Marketing de Tres Cruces Shopping

Tres Cruces Shopping tiene la particularidad de que no solo es un centro comercial, sino además ofrece el servicio de terminal de transporte interdepartamental. El Covid-19 afectó los dos rubros, sin embargo, el más perjudicado hoy es el del transporte, ya que el mall logró salir a flote en esta nueva etapa.



**Considera que se ha modificado el comportamiento de los consumidores cuando llegó el nuevo coronavirus al país?**

El consumidor pasó por varias etapas desde la llegada del Covid-19 a Uruguay. La primera fue un miedo natural ante lo desconocido, donde muchos, por decisión propia, eligieron quedarse en sus casas por precaución. Luego tuvo la necesidad de volver a conectar con las cosas cotidianas de su vida: familia, amigos, lugares de concurrencia social, anhelo de libertad y de volver a salir. Y la tercera etapa fue reencontrarse con la nueva normalidad. Ser precavido, visitando nuevamente lugares donde hubiera otras personas. Creemos que las personas han sido conscientes en su gran mayoría, respetuosas de las normas en general y que lentamente los hábitos pre-pandemia se están retomando.

**¿Cuál fue la modalidad que adoptó el centro comercial y que sucedió durante la cuarentena con los canales de ventas online?**

Tres Cruces, al igual que todos los shoppings, cerraron sus puertas a pocos días de la llegada del Covid-19 a raíz de la exhortación del gobierno a que las personas se quedaran en sus casas. Nosotros acompañamos la medida para prevenir el contagio. De todas formas, siempre estuvimos presentes en redes sociales para continuar cerca de nuestros clientes. Bajo el lema “Más juntos que nunca” lanzamos una campaña audiovisual y una serie de actividades donde invitamos a pequeños y medianos emprendedores a hacer vivos de diversos temas en nuestra cuenta de Instagram, con más de 100.000 seguidores, para que pudieran generar contenido de entretenimiento para nuestra comunidad y, a su vez, potenciar sus productos.

En lo que respecta a la terminal, seguimos funcionando bajo las medidas de precaución e higiene necesarias, pero hubo una merma del tráfico de ómnibus, resultado directo de que muchas personas, por prevenir, decidieron no viajar, o no iban a estudiar, o dejaron de circular como lo hacían en otro contexto.

**¿Qué pasó luego de que comenzó a reactivarse la economía y las personas salieron nuevamente de sus hogares -aunque aún continuamos con medidas al respecto-? ¿Se dirigieron al centro comercial o las ventas online continuaron liderando?**

Los shopping -como industria- realizamos un riguroso protocolo realizado por el doctor Jorge Facal -especialista en enfermedades infecciosas y especialista en medicina interna- y por el doctor Julio Medina -director de la cátedra de enfermedades infecciosas- para una reapertura adecuada del centro comercial, con todas las medidas necesarias para una experiencia segura para todos los empleados y visitantes.

Este protocolo entró en vigor el día que reabrieron los shoppings y tuvo la participación y revisión del Ministerio de Salud Pública y del Ministerio de Trabajo y Seguridad Social, generándose un equipo de trabajo que evaluó hasta el último detalle del protocolo previo a su puesta en marcha. Cuando abrimos las puertas, el tráfico a los shoppings se vio disminuido en comparación con meses anteriores, pero de igual forma ha ido en aumento con el pasar de las semanas.

**¿Qué balance se podría hacer en cuanto a las compras a partir de la reapertura?**

Los comerciantes han acercado a los clientes una propuesta de precios convenientes, con diversas promociones y bastante stock, producto del cierre por dos meses. Las fechas del Día de la Madre y del Día del Padre han colaborado a que se mueva un poco más que lo normal, y como shopping seguimos acercando propuestas de descuentos para facilitar la compra. Creemos que los niveles tradicionales de ventas se irán reacomodando con el paso de los meses.

**¿Qué sucedió con la terminal de ómnibus en estos meses?**

En la terminal estamos operando al 40 - 45% del tráfico del mismo mes del año anterior. No se ha reactivado el transporte de la forma que esperábamos.

**¿Las personas se han adaptado a las nuevas medidas como el distanciamiento dentro de los locales, al uso de tapabocas y el descenso del contacto con productos o personal?**

Dentro del protocolo se establece que toda persona, ya sea cliente o funcionario que ingrese al mall, debe tomarse la temperatura antes de entrar, usar tapabocas en todo momento, higienizarse con alcohol en gel, y pasar por una alfombra desinfectante que tenemos en los accesos. Por ahora venimos con un muy buen cumplimiento de las normas por parte de todos.

También se mantiene una continua limpieza por parte

del personal contratado, con la utilización de productos recomendados. Se realiza una limpieza de todas las superficies al menos cuatro veces al día con soluciones desinfectantes recomendadas. Se tiene especial cuidado en la desinfección en barandas, botones de ascensores, bandas de goma de escaleras mecánicas, mesas de la plaza de comidas.

En lo referente a los pisos, se utilizan productos y maquinarias especiales para tal fin y se procede con este procedimiento a realizar esta limpieza luego del cierre del mall. Durante las noches se realiza una desinfección total en todos los espacios, incluyendo todos aquellos lugares que los visitantes tocan, además de realizar el mantenimiento de los equipos de aire acondicionado. Cada uno de los locales gastronómicos cumple con el protocolo de su industria en la preparación y manipulación de alimentos, así como también de limpieza en cada uno de sus locales.

Luego de la apertura de las plazas de comida, se cumple con la distancia de dos metros entre mesas y el uso de alcohol en gel para la desinfección de manos, además se realiza una constante limpieza del sector.

**“La colaboración y la sinergia son los grandes pilares que capitalizamos de esta pandemia”.**

**Dentro de un contexto crítico como este, ¿qué oportunidades encontró el centro comercial?**

Para nosotros la oportunidad fue poder hacer sinergia vinculado con la colaboración entre las partes. En plena pandemia comenzamos en una charla un proyecto que parecía una locura junto con Juan Balsa, de Canastas UY, y Nueva Comunicación. Quisimos acercar canastas a todo el país en una jornada de arma-

do desde Tres Cruces. Luego se sumó al sueño Emigrante, y otro montón de marcas amigas que se comprometieron con el proyecto en lo que resultó siendo la mayor acción donación de alimentos en época de pandemia.

En un solo día logramos acercar 230.400 platos de comida a todo el país, 9.000 canastas a 18 departamentos -500 canastas por capital departamental-. Las mismas fueron repartidas a instituciones administradas por INAU por compañías de ómnibus de pasajeros que operan en Tres Cruces y empresas privadas de transporte que colaboraron. También se hicieron 14.400 platos de guiso de lentejas cocinados por cocineros de la Asociación Gastronómica del Uruguay, junto con el equipo de Alicia Magariños, que fueron repartidos a más de 41 ollas populares de Montevideo. Para el guiso se utilizaron 5.040 kilos de alimentos, en una actividad que en total congregó a más de 400 voluntarios unidos por una misma causa. Para Tres Cruces fue realmente un orgullo haber sido parte, junto a CanastasUY, de este hito para el Uruguay.



# El impacto positivo del consumo consciente

## Más sustentables Mercado Libre Uruguay

Según un estudio de Mercado Libre, el consumo sustentable se duplicó en Uruguay durante la pandemia. Más de 30 mil usuarios compraron este tipo de productos en el país en los últimos 12 meses.

**C**ontinuando con un crecimiento exponencial en los últimos tres años, el consumo sustentable se consolidó en Uruguay y Latinoamérica durante el contexto Covid-19. A través de su sección de Productos Sustentables, que existe desde 2019, Mercado Libre duplicó las transacciones en el ecosistema que dinamiza a emprendedores, pymes y empresas de triple impacto.

Los celulares remanufacturados, las huertas, las bicicletas y los pañales reutilizables son las categorías más demandadas de la sección en el último año. Si nos enfocamos solamente en el contexto de la pandemia, los paneles solares (+600%), las mermeladas, dulces y mieles (+500%), las macetas y maceteros (+467%) y las copas menstruales (+167%) fueron los productos que más crecieron en el período.

Los productos sustentables son aquellos que tienen un impacto positivo ya sea ambiental o social. Actualmente, hay más de 20 tipos entre los que se incluyen productos reutilizables y de “basura cero”, termotanques y paneles solares, electrodomésticos con alta eficiencia energética, productos hechos con material reciclado, productos de belleza y cuidado personal, bicicletas y productos orgánicos.

De acuerdo al estudio, durante la pandemia se duplicaron

las búsquedas de productos sustentables. Además, en Uruguay, los compradores totales de la sección crecieron un 30% y los nuevos compradores un 20%, demostrando que el contexto Covid-19 ha impulsado un aumento del consumo consciente.

Para la firma, estos avances estimulan a seguir poniendo en valor el compromiso real y tangible de Mercado Libre con la sustentabilidad, como dinamizador del ecosistema emprendedor y a través de la articulación de programas con socios estratégicos para colaborar con el planeta y las comunidades.

Desde Mercado Libre se dijo a **Empresas & Negocios** que el informe demuestra que hay una conciencia cada vez más importante en los consumidores de saber qué están comprando y el impacto que el producto tiene. “Por eso estamos potenciando iniciativas como el EcoFriday, que empezó como una acción puntual en el sitio y se consolidó como una sección permanente y exclusiva que atrae cada vez más tráfico”, aseguraron.

Otro de los datos que evidenció el informe es que los compradores de productos sustentables tienen un alto componente de lealtad hacia la plataforma: 62% de los consumidores de productos sustentables están dentro de la categoría llamada “leales” dentro del sitio y que son aquellos que compran con más frecuencia. “Nuestra conclusión al respecto es que los consumidores de productos sustentables encuentran en Mercado Libre lo que necesitan y tienen una buena experiencia”, subrayaron.

En el último año, más de 33.000 uruguayos compraron productos sustentables en Mercado Libre, y para 2.000 de esos usuarios fue su primera compra en la plataforma. Durante la pandemia, la demanda de productos sustentables se duplicó (si comparamos marzo de este año con mayo).

Desde la compañía añadieron que confían en que esta sea una tendencia que se consolide. “Vemos que los vendedores de Mercado Libre están aumentando la cantidad de estos productos, y eso ayudará a generar un círculo virtuoso de oferta y demanda alrededor de la sustentabilidad. Por nuestra parte, profundizaremos nuestro compromiso de visibilizar este tipo de productos, para apoyar a emprendedores y contribuir a un impacto positivo en el medio ambiente”. 



Chevrolet Tracker LS 1.2 Turbo M/T	US\$ 26.490
Chevrolet Tracker LTZ 1.2 Turbo A/T	US\$ 28.990
Chevrolet Tracker Premier 1.2 Turbo A/T	US\$ 32.990



## NUEVA CHEVROLET TRACKER

# Un SUV agotado antes de llegar

Chevrolet Uruguay presentó la nueva Tracker, el SUV compacto que promete transformar el segmento luego de su llegada al país en agosto. Las unidades que arribarán se agotaron en el período de preventa.

**R**ecientemente Chevrolet anunció la llegada de la nueva Tracker al Uruguay en los primeros días de agosto. Se lanzó la preventa del vehículo y en dos semanas ya se vendieron todas las unidades que llegarán. Se trata de un SUV con el potencial de liderar una transformación en el segmento de compactos urbanos. El modelo fue actualizado, transformándose en el SUV que anticipa tendencias en el equipamiento más valorado por los consumidores en los aspectos como diseño, seguridad, confort, conectividad y performance.

Claudio D'Agostini, gerente general de General Motors Uruguay, dialogó al respecto con **Empresas & Negocios**. Aseguró que este modelo llegó para revolucionar el mercado y cambiar el segmento.

“La preventa es un éxito. La primera partida que llega en el mes de agosto lo hace totalmente prevendida. Es un éxito considerando la situación del mercado. La idea es tener un volumen por año de 600 a 700 unidades, entonces será una parte muy importante de nuestro portafolio en Uruguay”, aseguró. Una de las novedades de este SUV es que se trata del vehículo más vendido del segmento en Brasil. En ese sentido, D'Agostini indicó que la expectativa que se tiene en Uruguay es muy alta, ya que el segmento ha crecido mucho también en nuestro país. “Se nota en buena parte de los clientes, tienen el deseo de tener un vehículo como la Tracker, y considero que el precio al que llegamos es altamente competitivo considerando sus cualidades”, agregó.

El ejecutivo entiende que el mercado uruguayo está en recuperación por la pandemia que aún está latente, pero ve al país manejando muy bien el tema. “El gobierno toma acciones coherentes y la población es muy precavida. En general, la situación está bajo control y hay un reflejo de eso en la economía”, opinó. Aseguró que si se compara a Uruguay con el mercado latinoamericano, el país está mejor posicionado. “En junio, en Sudamérica, la industria cayó un 42%, mientras que en Uruguay la caída fue de alrededor del 15%. Estamos mucho mejor, considerando la expectativa que había cuando comenzó la pandemia. Nosotros estamos haciendo ajustes al alza, considerando que la situación viene bien manejada, confiando en que todo va a pasar”, finalizó. &

MODELO RENOVADO

# Modelo renovado

**A** comienzos del 2020, Hyundai Fidocar lanzó el nuevo Hyundai HB20, un modelo renovado, moderno, ágil y versátil que llegó para superar su versión anterior que arribó a Uruguay en 2016. Esta es una generación distinta; y no solo por ser una versión mejorada del modelo anterior, sino porque llegó para ser parte de algo más grande.

Comprometido con lo esencial, el nuevo HB20 se presenta en el mercado uruguayo buscando atraer a los adultos jóvenes que conforman esta nueva generación que se embandera con grandes causas y que tiene el poder de llevarlas adelante y levantar la voz por ellas.

Y así como las generaciones cambian, el Nuevo Hyundai HB20 se transformó para adaptarse a esos cambios. Tras estudiar en redes sociales el comportamiento de la audiencia e identificar cuáles son los temas que más le preocupan a este segmento de personas, Hyundai se dirigió a los jóvenes desde un lugar que entienden como propio y con los códigos de su generación.

Si bien hasta hace algunos años el motor principal a la hora de tomar la decisión de compra de cada consumidor se definía según parámetros de calidad y precio, cada vez los valores de las marcas juegan un papel fundamental durante el proceso de compra. Es así que el nuevo HB20, bajo el lema “El poder de una nueva generación”, le permitió a la marca hablar dando su punto de vista acerca de temas relevantes y que están alineados a la visión de la empresa.

Así Hyundai comienza una etapa en la que busca dar voz a grandes causas, haciendo hincapié en la conciencia social y en tener una perspectiva positiva para cambiar el mundo en el que vivimos. 🌐

Llegó a Uruguay el nuevo Hyundai HB20, un vehículo con el poder de una nueva generación.



**39 años llegando**  
**CADA VEZ MÁS ALTO**



**Saludamos**  
**al Semanario Crónicas**  
**en sus 39 años.**

DISEÑO Y TECNOLOGÍA

# New Tiggo 4 una SUV con personalidad

La New Tiggo 4 llegó para revolucionar el mercado de las SUV tal y como se lo conoce. Este modelo, que cuenta con un diseño ondulado único en su segmento, encuentra su inspiración en el movimiento del agua.

La emulación del movimiento del agua puede percibirse en la presencia de líneas curvas con relieve tanto sobre las ruedas, como sobre las puertas del vehículo. A su vez, la protección cromada que se encuentra en varios lugares del automóvil -entre ellas en su parrilla hexagonal- ayuda a terminar de dar ese toque único de frescura y equilibrio al diseño de este modelo. Todo este cuidado estético se amalgama a la perfección con la robustez que necesita una SUV y la practicidad que se encuentra -por ejemplo- en sus barras en el techo.

Al ingresar al vehículo lo primero que impacta es la importancia que se le da a la tecnología. Desde un aire acondicionado digital para una regulación superior de la temperatura, la llave inteligente, el botón de encendido-apagado y los vidrios eléctricos. En el centro del tablero, este modelo cuenta con una pantalla táctil de gran tamaño (9.5 pulgadas) que controla no solo el sistema de audio, sino también otras funciones con los sensores de estaciona-

miento y la cámara de reversa para poder estacionar con mayor facilidad.

La presencia de la tecnología también está en la conectividad con la que fue concebido este modelo. La New Tiggo 4 cuenta con conexión Bluetooth, Apple Car Play o Baidu Carlife. El conductor conecta su celular en cualquiera de los cuatro puertos

volante. Los conductores podrán escuchar y responder mensajes de voz, reproducir música y mucho más, todo sin tener que tocar su celular y desde la pantalla central del vehículo.

Una vez sobre el vehículo, pueden verse los toques en cromado y el tapizado de cuero en asientos y volante para elevar la experiencia de comodidad. Esta SUV está pensada para las familias no solo por sus múltiples compartimentos, sino también por lo espacioso de su interior. Este nuevo modelo cuenta, además, con un volante multifunción para controlar los mandos desde un solo lugar. Entre ellos destaca la velocidad crucero: una herramienta de suma utilidad para la ruta, que permite mantener la velocidad sin necesidad de apretar el acelerador.

Por último, esta SUV posee aceros de alta resistencia, cinco cinturones de tres puntas, airbags delanteros, anclajes Isofix para sillas infantiles, control de control de tracción y estabilidad, frenos ABS +EBD y monitoreo de presión de neumáticos. 🚗



USB de la SUV. Esta no solo es una solución en cuanto a conectividad, sino también para la seguridad de quienes están al



# FRESH MARKET

VENI A VIVIR  
LA REVOLUCIÓN  
NATURAL

---

## DISCO

• 8 DE OCTUBRE ESQ. GARIBALDI • AGRACIADA • PUNTA CARRETAS (VICTOR SOLIÑO) • CHUCARRO  
• AV. ITALIA • SOCA • PARADA 5 (PUNTA DEL ESTE) • AV. ROOSEVELT (MALDONADO) • DE LA PUNTA (PUNTA DEL ESTE)

---

## DEVOTO

• MALVÍN • PORTAL AMÉRICAS • PORTONES • CNEL. MORA • SUÁREZ  
• PUNTA GORDA • CARRASCO • PUNTA DE LESTE

RICARDO CABRERA PRESIDENTE DE INAVI

# Los renovados caminos del vino

La industria de la vitivinicultura a nivel nacional se vio fuertemente afectada con el advenimiento de la pandemia al país. Un sector caracterizado por las visitas por parte de extranjeros, de un día a otro ya no tuvo a quién recibir. Este hecho fue el impulso para enfocarse en el turismo interno a través de un programa de acción.



Martín Pérez Banchemo, Ricardo Cabrera, Germán Cardoso e Ignacio Curbelo.

**R**ecientemente se realizó el lanzamiento de un plan para reactivar el enoturismo en el país. ¿Cómo será esa reactivación?

El enoturismo en Uruguay se reactiva con los protocolos que rigen para los establecimientos gastronómicos y hoteleros, e incluyen medidas sanitarias tanto para el personal de las bodegas como para los visitantes.

**¿Cuántas bodegas son las que reabren y qué expectativas se tienen en cuanto a la presencia visitantes?**

Están reabriendo unas 30 bodegas. Esperamos que la presencia sea sostenida en todos los establecimientos, apostando al turista

uruguayo que viaja y que busca experiencias nuevas. La propuesta enoturística tiene muy buena gastronomía, paisajes, recorridos por las viñas, degustación de vinos increíbles, y

la experiencia única de estar al tanto de su elaboración, de conocer a la familia que está detrás de esos vinos y toda la historia que lleva cada botella.



**El lanzamiento**

El Ministerio de Turismo y el Instituto Nacional de Vitivinicultura (Inavi) presentaron, días atrás, su estrategia reactivación de enoturismo Uruguay, así como el programa de acción 2020 de la Asociación de Turismo Enológico del Uruguay (ATEU). El evento contó con la participación del ministro de Turismo, Germán Cardoso; el director general de Secretaría, Ignacio Curbelo; el director nacional de Turismo, Martín Pérez Banchemo; y el presidente de Inavi, Ricardo Cabrera. Ambas organizaciones renovaron su compromiso en la tarea de posicionamiento del turismo en bodega como producto turístico, buscando consolidar al enoturismo como una unidad de negocio complementaria a la productiva que beneficie a empresarios y destinos. De esta manera, además, se tiende a uno de los cometidos esenciales del Ministerio de Turismo, que es diversificar y descentralizar la oferta turística del país.

La presentación giró en torno a dos ejes temáticos. Por un lado, lo relativo al retorno responsable a la actividad, que exige la adopción de medidas tendientes a establecer condiciones de seguridad sanitaria. Por otro, se dio a conocer una propuesta interinstitucional para la reactivación del "Enoturismo Uruguay", estableciendo líneas de acción para el fortalecimiento y la promoción de esta modalidad de turismo.

**¿Considera que es un buen momento para fortalecer este tipo de turismo?**

Siempre es un buen momento para fortalecer el enoturismo y hoy más que nunca, ya que el cierre temporal de las bodegas ha perjudicado a un sector importante de la vitivinicultura. Para muchas bodegas es el principal canal de conocimiento y distribución de sus vinos al público.

**¿Qué nuevas precauciones se tomarán a la hora de las catas?**

Las degustaciones en las bodegas siempre se han hecho cuidando todas las medidas sanitarias, no compartiendo copas y siendo muy cuidadosos con esto. A partir de ahora se han intensificado algunas medidas de higiene y establecido la obligatoriedad del uso de tapabocas y alcohol en gel para los visitantes y el personal. 🍷



**Siempre contigo,  
construyendo un futuro más seguro.**

DESAFÍO DE CARA AL FUTURO

# Empleo con signos de alerta

La tasa de desempleo en mayo fue de 9.70%, un registro similar al del mes anterior. La tasa de empleo preocupa por su compleja situación. En el quinto mes del año se observa una ligera mejoría en los indicadores respecto a los meses de marzo y abril.

● Escribe: Sofía Tuyaré

**E**l nivel de empleo en el país es una variable que preocupa en los últimos tiempos, aunque el mercado laboral ya mostraba una compleja situación previa a la crisis sanitaria que se instaló

en nuestro país a mediados de marzo. Desde 2015 se observa el deterioro en los indicadores de ocupación, y está en nivel de 2007.

Si bien la pandemia profundizó las dificultades que el mercado laboral venía registrando, los problemas se arrastran de antes.

Ciertamente la crisis que provocó la expansión del virus en nuestro país y en el mundo tuvo efectos negativos, pero se espera que sean transitorios, y la reactivación empiece a dar señales una vez que comiencen a prenderse nuevamente los motores de la economía mundial. Sin embar-

go, la generación de empleos y la demanda del mercado laboral se vieron afectados por muchos factores en los últimos años.

El mercado laboral enfrenta importantes desafíos y continuará afrontando retos en los próximos años. Por destacar algunos, el primero que siempre centra

## ENVÍO FARMA



[www.correo.com.uy](http://www.correo.com.uy)

[comercial@correo.com.uy](mailto: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.



EL CORREO  
URUGUAYO  
**LLEGA HASTA  
DONDE QUIERAS.**

# Flow

#YOMEQUEDOENCASA

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

\$ **170**

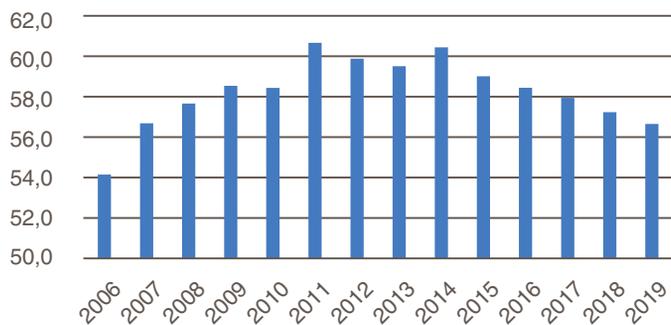
adicionales  
POR MES

Sin costo de instalación

Cablevisionflow.com.uy  
2619 7000

Cablevisión

Tasa de empleo (%)



Fuente: Elaboración propia en base a datos del INE.

los debates respecto a esta temática es el avance tecnológico, que generará nuevos empleos pero sustituirá muchos de los existentes. También está el alto costo laboral que muchas veces genera incentivos a algunas empresas a invertir en tecnología y no a generar nuevos puestos de trabajo, entre otros factores.

**Datos**

Según los datos publicados hace algunos días por el Instituto Nacional de Estadística, en mayo de 2020 la tasa de desocupados en nuestro país se ubicó en 9.7%. Esto representó aproximadamente unas 165 mil personas sin trabajo y que busca activamente. El registro es similar al de abril; en el cuarto mes del año se alcanzó el mismo guarismo. Recordemos

que desde comienzo del año la tasa rozaba los dos dígitos y en marzo se situó en 10.1%. En el informe, el INE muestra el motivo de no buscar empleo por parte de los inactivos que declararon estar disponibles para trabajar; en mayo, el 36.2% expresa que es por la coyuntura de la pandemia. La estimación del organismo para el quinto mes del año es elevada, pero se observa un descenso respecto de abril. En el mes anterior, el porcentaje ascendía a 49.9%. Este dato es interesante y brinda mayor información de la situación actual, algo que no sorprende debido a que en abril fue el periodo que se profundizó la emergencia sanitaria, por lo que algunas ramas de actividad cerraron o disminuyeron su dinamismo.

El instituto desagrega la tasa según área geográfica y sexo. Si se desagrega el indicador por sexo, según el INE, las mujeres registraron en mayo nuevamente una tasa de desempleo mayor que la de los hombres. La tasa para las mujeres fue de 10.8% y la de los hombre de 8.8% para el cuarto mes del corriente año.

Si se analiza lo sucedido en la capital y en el resto del país, en Montevideo la tasa de desocupados fue de 9.4% y en el Interior de 10%.

En lo que respecta al empleo, según el INE, la tasa en mayo fue de 52.9%; esto se traduce en un 1.528.000 personas ocupadas. Si se desagrega según área geográfica, el instituto estima que en Montevideo la tasa de ocupados sea de 55.2% y en el Interior de 51.3%. En el caso del empleo también se observan diferencias entre hombres y mujeres: la tasa de ocupación para los hombres fue de 60.4% y para las mujeres de 46%.

Otras variables interesantes de analizar que presenta el INE en su informe son el subempleo -que en mayo representó el 8.7% y la informalidad-, que según el organismo alcanzó el 21.7%. Para ambos casos se observa registros similares al mes anterior. La tasa de actividad se ubicó en el quinto mes del año en 58.6%, un 0.9 puntos porcentuales superior

a la de abril, cuando había alcanzado el 57.7%.

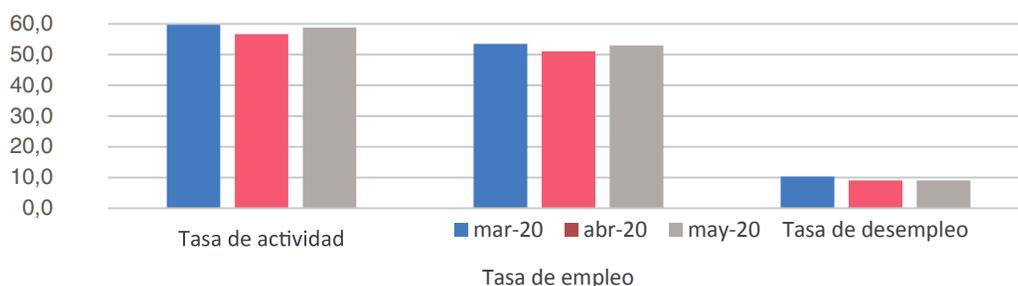
Una medida que tomó el gobierno al principio de la crisis sanitaria en Uruguay fue flexibilizar transitoriamente el seguro de desempleo, admitiendo la posibilidad que se realice por reducción horaria o jornales. Esta medida vino como respuesta a la situación que generó el confinamiento, que en nuestro país para las mayorías de los sectores no fue obligatorio sino voluntario, pero implicó que muchos comercios y actividades cerraran, lo que afectó la actividad de muchas empresas. Desde mayo empezó a reactivarse la economía, y se realizaron reaperturas con protocolos de higiene, algo que se refleja en los indicadores del quinto mes del año -una ligera mejoría-, luego del deterioro en abril.

Según los datos del Instituto de Seguridad Social BPS, en abril de este año, último dato oficial disponible, las solicitudes de subsidio de desempleo se incrementaron significativamente. La cantidad de solicitudes que ingresaron por segundo mes consecutivo superaron las 80 mil. Si bien los datos de mayo aún no están disponibles, trascendió que se registraron en el entorno de 46 mil altas en el quinto mes. Esto representó un fuerte incremento si se compara con el mismo mes del año anterior, pero una baja respecto al mes de abril.

**Expectativas**

Según la Encuesta de Expectativas Económicas, que elabora el BCU, en junio de 2020, la mediana de los analistas proyectaban que la tasa de desempleo en 2020, promedio anual, sea de 12.6% y que baje en 2021 a 10.30%. Para la cantidad de ocupados, los que responden la encuesta estimaban una tasa de empleo de 54% este año -también tasa promedio anual-, y que se incremente levemente el próximo año a 55.5%. 📊

Comparativo indicadores marzo-abril-mayo (%)



Fuente: Elaboración propia en base a datos del INE.



# LA NUEVA NORMALIDAD DE LAS SUV



## NUEVA TRACKER TURBO

PRECIO PREVENTA DESDE:

# USD 26.490



CONECTIVIDAD  
WIFI



MOTOR 1,2 L  
TURBO



ALERTA DE  
COLISIÓN FRONTAL



6 AIRBAGS

WIFI 4G Hasta 7 dispositivos

Conocé la nueva Chevrolet Tracker Turbo con 6 airbags, conexión wifi 4G y mucho más. La evolución de las SUV ya está aquí.

FIND NEW ROADS™



CHEVROLET



[www.chevrolet.com.uy](http://www.chevrolet.com.uy) / [Facebook](https://www.facebook.com/ChevroletUruguay) ChevroletUruguay / [Instagram](https://www.instagram.com/Chevroletuy) @Chevroletuy / [Twitter](https://www.twitter.com/Chevrolet_UY) @Chevrolet\_UY / [Apple CarPlay](https://www.apple.com/ios/carsplay/) / [androidauto](https://www.androidauto.com/) / [ACDelco](https://www.acdelco.com/).

MONTEVIDEO: CARPER, 2208 2055 - MONTEVIDEO, 2604 1632 - POCITOS, 2628 3525 - R. CRISTÓFANO, 2304 1634 - SILCA, 2400 4078 - CANELONES: LAS PIEDRAS, SILCA, 2361 8551 - PANDO, CANEPA'S, 2292 3344 - SANTA LUCIA, RCRISTOFANO, 4334 5496 - CERRO LARGO: MIELO, DEL ESTE, 4642 3607 - COLONIA: COLONIA DEL SACRAMENTO, SILCA, 4522 5597 - DURAZNO: DURAZNO, LAMONT, 4362 2802 - SARANDI DEL YÍ, LACAVA, 4367 9054 - FLORES: TRINIDAD, AUTONORTE, 4364 3135 - FLORIDA: FLORIDA, 4352 4417 - MALDONADO: MALDONADO, FONTES, 4222 3321 - PAN DE AZÚCAR, FONTES, 4434 9012 - SAN CARLOS, FONTES, 4268 9017 - MERCEDES: MERCEDES, 4533 3966 - PAYSANDÚ: PAYSANDÚ 4723 5598 - RIVERA: RIVERA, 4624 6428 - SALTO: SALTO, 4733 5597 - SAN JOSÉ: SILCA, 4342 2149 - TACUAREMBO: AUTOS LAMONT, 4633 2850 - TREINTA Y TRES: DEL ESTE, 4452 4266. DISTRIBUIDORES OFICIALES DE REPUESTOS: FEYVI S.A., 2924 1100 - MIRVIC LTDA., 2900 1465 - YAGUARÓN IMPORTACIÓN S.R.L., 2908 1136.



## COBERTURA **MÉDICA INTEGRAL DE VANGUARDIA**

Para que tus colaboradores estén cuidados tanto dentro como fuera de la empresa, contás con **SUMMUM**.

Un servicio médico de vanguardia, con la última tecnología y los mejores profesionales, para que la tranquilidad te acompañe siempre.

Consultá por nuestros Planes Corporativos diseñados a medida.

**SUMMUM**  
Excelencia para tu vida

