

EMPRESAS & NEGOCIOS

ISSN: 1688 - 6224

MACROECONOMÍA
SE PROFUNDIZA
EL DETERIORO
DE LA INDUSTRIA
MANUFACTURERA

CHEVROLET TRACKER
LA NUEVA GENERACIÓN

TECNOLOGÍA 5G
EL CAMINO HACIA
LAS CIUDADES
INTELIGENTES

BENJAMÍN MOUNTFORD
GERENTE GENERAL DE FÁBRICAS
NACIONALES DE CERVEZA (FNC)

ESCUCHAR AL CONSUMIDOR



100 AÑOS

Reserva Familiar



Giménez Méndez promueve el consumo responsable de nuestra Bebida Nacional
Decreto Número 171/014.



Director responsable
Jorge Estellano

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

Gerente general
Carolina Estellano

Gerente Comercial
José Olivencia

Editor
Oscar Cestau
oscar@cronicas.com.uy

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

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

Consultores
Jorge Alfaro (Automovilismo)

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

Colaboradores
Marta Aldunate
Magdalena Raffo
Eduardo Lanza
Ignacio Palumbo

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

Fotografía
María Noel Durán
Jessica Vázquez
Foto de tapa: Santiago Rovella

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

PASANDO RAYA



Tras una extensa carrera en Quilmes, que lo llevó por Argentina, Paraguay y Colombia, Benjamín Mountford arribó a Uruguay para tomar la conducción de Fábricas Nacionales de Cerveza (FNC) dos semanas antes de que el gobierno decretara la emergencia sanitaria ante la aparición de los primeros casos de Covid-19 en el país. Ante ese escenario, todo lo planificado quedó de lado y hubo que cambiar el rumbo de gestión, poniendo la salud de los trabajadores en un primer plano y considerar una nueva estrategia; eso, salvaguardando la fuente laboral de la totalidad de los mismos.

En una extensa charla con **Empresas & Negocios**, dice que en materia de consumo lo peor ya pasó, aunque aún es difícil ver cómo se compensa el volumen que la compañía vende en restaurantes, bares y hoteles, cuya caída, según el ejecutivo, es del 50%.

Otro de los retos de FNC es interpretar los gustos del consumidor, quien hoy se muestra más exigente en sabores y hasta en los empaques.

Tras tomar contacto con la realidad local, da su opinión sobre lo que representa producir en Uruguay en materia de costos y cómo esto quita ventajas competitivas ante nuestros vecinos de la región al momento de intentar colocar algún tipo de producción en el exterior.

En materia económica, el nivel de actividad de la industria manufacturera viene registrando un magro desempeño, y la situación mundial de la pandemia profundizó el deterioro. En 2019, el nivel de actividad del sector disminuyó 2.3%, y el panorama se agudiza, con muchas ramas de actividad que muestran dificultades. Más acá en el tiempo, según los datos disponibles publicados por el Banco Central, la caída fue de 0.1% en el primer trimestre de 2020 respecto al mismo trimestre del año anterior. En Macroeconomía analizamos el tema y el impacto que esto tiene en la economía y en el empleo.

El mundo cambia cada vez con mayor velocidad y Samsung lo sabe, por eso, desde sus raíces trae consigo el poder de adaptación a las necesidades de los usuarios, buscando simplificar la vida de los consumidores. En esa línea recientemente presentó cinco nuevos potentes dispositivos dentro del Ecosistema Galaxy. Estos están caracterizados por el empoderamiento que brindan a los usuarios tanto para el trabajo como para el entretenimiento, adaptándose a la nueva normalidad presente. Emilio de Agostini, Head de IM de Samsung Uruguay, expuso las principales metas e hitos de la firma en un mundo de cambios.

La supremacía tecnológica involucra una quinta generación de tecnologías móviles como la nueva base de las comunicaciones globales, que se enfoca no solo en conectar a las personas sino también a las cosas. Uruguay está dando pasos firmes hacia la incorporación de redes 5G realizando pruebas piloto en diferentes puntos del territorio. El avance de esta nueva conectividad es un hecho, y prevé grandes cambios en lo relativo al Internet de las Cosas, que derivará en la generación de ciudades inteligentes. Mauricio González, de Isbel, habla al respecto y bosqueja el panorama en el que nos encontramos.

Era uno de los lanzamientos más esperados del rubro automotriz. Tras su exitosa presentación en Brasil, donde se convirtió en el vehículo de más rápido crecimiento de comercialización durante dos meses consecutivos desde su salida, finalmente la nueva Tracker llegó a Uruguay. La SUV se reinventa y estrena novedades mecánicas, tecnológicas, eficiencia energética, seguridad y conectividad, que la ponen en un lugar de privilegio en el segmento. En esta edición les contamos detalles.

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



SUMARIO

8

Bandeja de entrada

Las industrias y los pilares clave de la cultura empresarial.

12

Tendencias

Samsung, una firma con ADN futurista.

14

Entre vistas

Benjamín Mountford, gerente general de Fábricas Nacionales de Cerveza (FNC), mano a mano con Empresas & Negocios.

24

Desarrollo

Tecnología 5G, la base de los nuevos modelos de negocio.

28

Lanzamiento

Nueva Chevrolet Tracker: una SUV con potencial para transformar el segmento de compactos urbanos.

32

Macroeconomía

El nivel de actividad de la industria manufacturera registra un magro desempeño y la pandemia profundiza el deterioro.



Dale a tu salud el valor que se merece

Todo el **valor** que le das a elegir el lugar donde vas a formarte profesionalmente, a la búsqueda de tu nueva casa, o a elegir los destinos de tu próximo viaje.

Todo ese valor también aplica cuando se trata de **tu salud**. Por eso contá con los **mejores profesionales** para que estén cerca frente a cualquier duda, necesidad o consulta.

Toda **la practicidad que te gusta** la encontrarás en Hospital Británico.

 **2487 1020**



HOSPITAL BRITANICO

Tu vida nos inspira

 www.hospitalbritanico.org.uy

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

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

Sofía Guigou

Gerente Comercial y de Marketing de Agronegocios del Plata (ADP)



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

Creció en el campo y desde su infancia soñó con ser periodista. Hacía sus recorridos diarios con un grabador y jugaba a entrevistar a las pocas personas con que se cruzaba por allí. Hoy puede combinar sus dos pasiones: la comunicación y el campo. Licenciada en Comunicación Social, desarrolla su profesión alineada a su vocación: la de comunicar.

Desde pequeña se caracterizó por ser una persona emprendedora, y así lo demuestra la historia de su primer proyecto. En edad escolar, junto a su hermano Diego, decidió vender huevos. “Como la producción de nuestras gallinas era mayor a lo que consumíamos en casa, se nos ocurrió sacar ganancias de eso”, cuenta a **Empresas & Negocios**, Sofía Guigou, gerente Comercial y de Marketing de ADP.

La vida de Sofía fue encontrando otros caminos y decidió estudiar comunicación, ya que la entiende como un área dinámica, desafiante, estratégica, y central; no sólo para las empresas, sino también para el posicionamiento de los países si se piensa en algo más macro y de las personas, como indivi-

duos únicos y especializados.

Su camino profesional la llevó a que desde hace cinco años trabaje como responsable del área de comunicación interna y externa de la firma Agronegocios del Plata, puesto en el que aún permanece. Cuando ingresó, su desafío era lograr incorporar la comunicación digital -algo totalmente nuevo en ese momento- como una herramienta estratégica para el posicionamiento y la comunicación de la empresa con su entorno.

Aseguró que lo que más le gusta de la firma es su dinamismo. “ADP es una empresa que tiene en su ADN buscar siempre la innovación. Te mantiene en un desafío constante, no permite que te sientas en tu zona de confort por mucho tiempo, y es algo que yo encuentro fascinante”, relató Sofía.

Entre los desafíos que su área presenta, la entrevistada mencionó que la firma provee el 5% de las semillas de cultivos de verano, el 40% en invierno y origina el 7% del mercado total de los mismos granos del país. “Es una meta muy ambiciosa, pero alcanzar 1/3 de la semilla vendida de maíz y soja, es al desafío que apuntamos”, dijo. Aseguró que para ello se quiere trabajar junto al productor, para potenciar resultados, disponer de la genética

adecuada, aprender de otros manejos agronómicos y tener mejores herramientas, para potenciar al país como agroexportador.

Sofía nació el 30 de diciembre de 1990 en Dolores, Soriano. Es la mayor de cuatro hermanos, y asegura que su abuela fue la persona que le enseñó a ser perseverante y trabajar duro sin rendirse. Según su experiencia, entiende que el trabajo en equipo es clave para tener buenos resultados, ya que esto permite pensar “fuera del cuadrado”.

En su tiempo libre la entrevistada disfruta del aire libre corriendo o en bicicleta. En su oficina no puede faltar el mate. Su libro preferido es *El país de las cercanías*, de Roy Berocay. Le gusta toda la música ya que en tiende que hay melodías para cada momento. Recomienda la película *El código Enigma*.

Su pasión es viajar, conocer nuevos lugares, costumbres e ideas. Su lema es: “Sin esfuerzo no hay recompensa”. En 10 años se imagina haciendo más de lo que la hace feliz, “Con más puentes construidos entre el campo y la ciudad, pero además, entre Uruguay y el mundo. Quiero ver a mi país consolidarse como referente en lo que sabemos hacer: producir alimentos para el mundo”, resalta. 🌱



Nueva GLB 200 Style.

Subite a un mundo de posibilidades.

- Tres filas de asientos
- Frenado autónomo
- Anclaje para sillas infantiles

Desde USD 59.990



En Mercedes-Benz confiamos en



Visite nuestros Showrooms Rambla Baltasar Brum 2986, Montevideo (+598) 2209 4444

Las industrias y la triple cultura

Mediante una serie de encuestas a lo largo de los años que analizaron distintos factores del desempeño de una variedad de industrias, Euromonitor International determinó cuál es la realidad desde dentro de cada sector, y cómo se vio impactado por la pandemia del Covid-19. Asimismo, el análisis brinda también proyecciones sobre qué se puede esperar para adelante sobre las culturas del consumidor, digital y de sustentabilidad, los tres pilares clave del ambiente empresarial.



Producción: Ignacio Palumbo
@ignacio_palumbo

Incluso antes de que el Covid-19 volcara las prioridades de los negocios, las compañías enfrentaban un panorama dificultoso. Nuevas tecnologías, innovación digital y cambio de expectativas y valores del consumidor eran los principales retos; ahora, las empresas se ven forzadas a adaptar sus estrategias para encarar la urgencia a corto plazo que significa sobrevivir a la pandemia, mientras se continúa con

inversiones a largo plazo y estrategias para crear valor en un ambiente en constante evolución.

Entender las tendencias que los profesionales están viendo en el día a día y sus predicciones sobre el futuro de su industria ayuda a determinar con precisión patrones comerciales y de consumo más amplios en múltiples industrias. Con esto en mente, Euromonitor International lanzó su serie La voz de la industria, la cual encuesta a los profesionales sobre qué tendencias e innovaciones están viendo a través de 12 industrias clave.

Al trabajar de manera cercana con expertos y analistas internos de las industrias, estos relevamientos cubren una amplia variedad de tópicos y tendencias fundamentales. Los tamaños de muestra típicos de profesionales en cada industria varían desde 250 a más de 1.000.

En abril de 2020, Euromonitor International envió una encuesta especial de *La voz de la industria* sobre el Covid-19 a 4.81 profesionales que trabajan en empresas que abarcaban diferentes industrias y geografías. Este reporte destaca algunos

de los datos y percepciones encontrados en la serie mencionada en los últimos años, incluyendo resultados de la edición realizada sobre el Covid-19, para resaltar cómo los negocios están desempeñando tres aspectos clave de la cultura empresarial.

Cultura del consumidor

La pandemia aceleró tendencias de compradores que ya estaban en movimiento en torno a un pago y cumplimiento sin interrupciones, sea puramente online, en la tienda o una combinación de ambas. Durante las cuarentenas, internet rápidamente se convirtió en un salvavidas para los consumidores que buscaban vivir, trabajar, comprar y jugar a través de canales digitales.

Los consumidores, incluyendo generaciones más viejas, aprendieron nuevas habilidades

o perfeccionaron hábitos basados en lo digital, tales como el aprendizaje electrónico, telemedicina y compras en línea. Es probable que estas tendencias continúen en niveles altos en la fase de recuperación e incluso más allá.

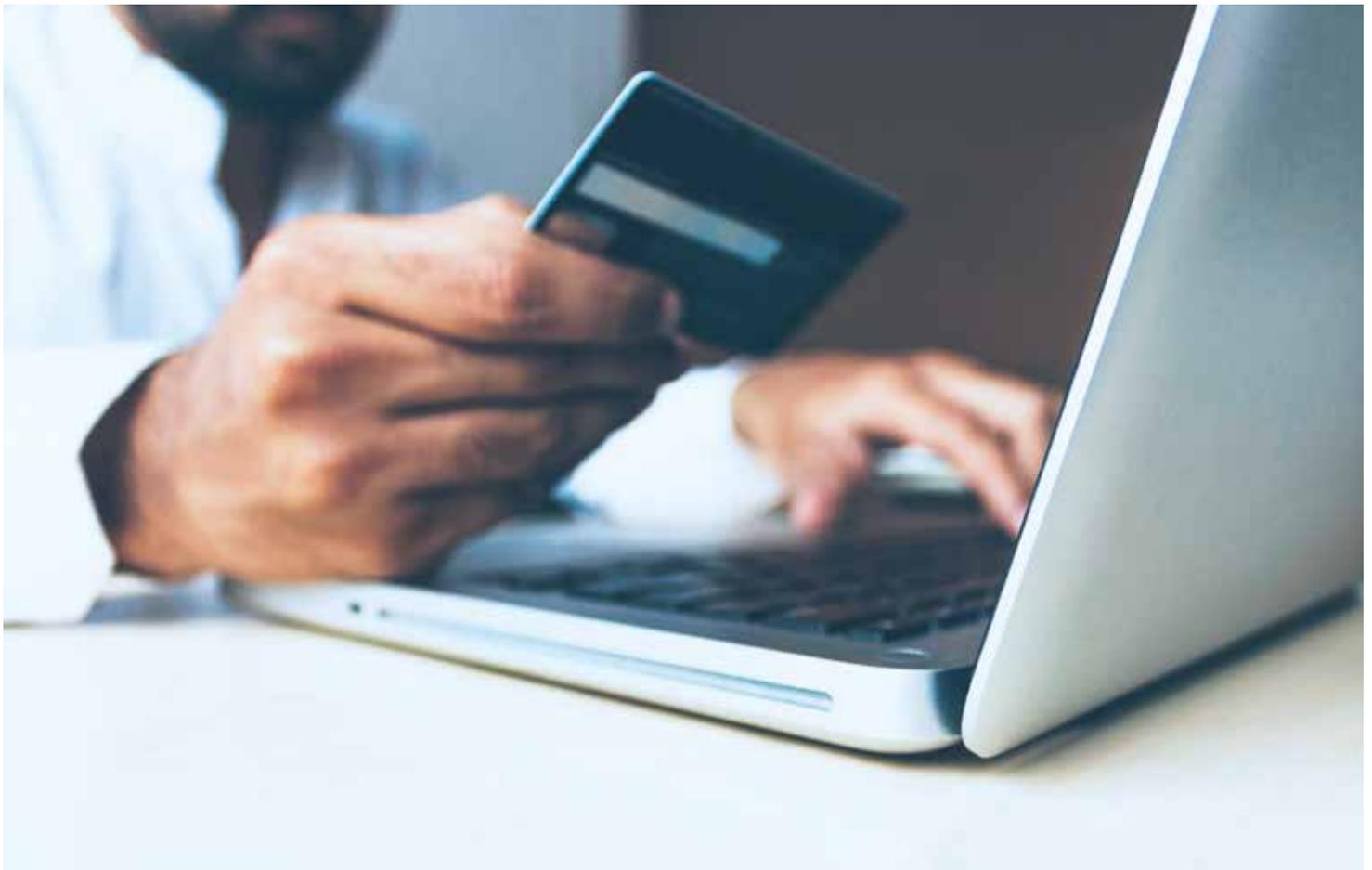
A pesar de que la pandemia aceleró el cambio hacia un viaje de cliente digital, la tecnología siempre jugó un rol importante para las empresas y marcas que desean proveer una experiencia memorable para el consumidor. Las marcas pueden usar la tecnología para entregar una experiencia verdaderamente afinada para el consumidor, atendiendo a preferencias individuales, creencias y estilos de vida para una visión absolutamente centrada.

A su vez, para varias industrias, mejorar el viaje del consumidor significa ofrecerles una experiencia perfecta sin importar el dónde y cómo el cliente está interac-

tuando con la marca o empresa.

Uno de los primeros pasos en este proceso es asegurar una consistencia a través de los canales físicos y digitales. Esto es particularmente importante a medida que más clientes cambian al último factor, debido a una necesidad durante las cuarentenas y por conveniencia (o quizás precaución) a medida que las tiendas físicas reabren.

La cultura del consumidor también cambió para exigir un servicio al cliente de manera digital. Los clientes esperan poder estar en contacto con un retailer a cualquier hora mediante un canal digital, de la misma manera que se comunican en sus vidas personales y profesionales. Como resultado de esto, las tiendas planean invertir en el servicio al cliente disponible a través del chat en línea, dentro de su app e incluso a través de revisiones de productos en el próximo año.





Cultura digital

Para cumplir con estos planes para un mejor viaje del cliente, las empresas necesitan tener una cultura digital fuerte.

Un probable impacto a largo plazo de la pandemia será el creciente rol de la tecnología. Si bien ganará más atención, la caída económica consiguiente -debido a las cuarentenas globales- aplazarían las inversiones en algunas iniciativas que no son vistas como esenciales en el ambiente operativo actual.

A corto plazo, las empresas están focalizadas en las medidas tácticas digitales y tecnológicas que puedan tomar para asegurar la continuidad de su negocio en un futuro desconocido. Dos ejemplos de este enfoque son el teletrabajo, más expandido entre la sociedad, y las mejoras en las comunicaciones.

Cada empresa se encuentra ahora necesitando embarcar en una transformación digital para sobrevivir y mantener su relevancia mientras el mundo mira hacia el futuro dentro de la *nueva normalidad*. Sin embargo, la efectividad digital es más que solo implementar tecnología.

En una encuesta de *La voz de la industria* focalizada en lo digital, Euromonitor les preguntó a profesionales de la industria por qué sus empresas tienen dificultades en volverse relevantes digitalmente. Las principales razones incluyeron desafíos culturales y de comportamiento, así como también una falta de talento y habilidades requeridas para hacer esos cambios.

Ambas respuestas están atadas a la gente y su conocimiento, talento y actitud hacia la transformación digital. Esto indica que el permanecer relevante en la era digital va más allá de implementar las mejores y últimas tecnologías. Mientras la tecnología será un componente, las empresas deberán tener a la

gente correcta, así como también procesos en su lugar.

Cultura de la sustentabilidad

La pandemia ha despertado un interés renovado en los problemas de gobierno social y corporativo, especialmente aquellos relacionados con la salud, bienestar mental, seguridad laboral y dificultades financieras. A medida que la crisis evoluciona, será relativamente fácil para los consumidores discernir qué empresas permanecerán altamente alineadas con sus propósitos y valores más allá del brote del virus. Con riesgos ambientales y sociales intrínsecamente vinculados, los consumidores recordarán a las empresas sus obligaciones más amplias en términos del planeta y la sociedad, y el activismo de la marca será cada vez más importante.

La sustentabilidad ya no es algo “bueno de tener”; ahora más que nunca es sinónimo de empatía empresarial, propósito y resistencia.

De esta manera, hoy se considera a la sustentabilidad como un término paraguas que abarca toda clase de preocupaciones sociales y ambientales a lo largo de la cadena de valor completa, desde el abastecimiento de ingredientes y las operaciones comerciales, hasta la fabricación, transporte, uso y vida útil de los productos.

Al respecto, en la encuesta de sustentabilidad de *La voz de la industria*, Euromonitor les preguntó a profesionales qué significa la sustentabilidad para ellos. Aunque la definición varía y los encuestados tendieron a definirlo en dos o más formas, la mayoría asocia el concepto con “reducir el impacto ambiental”, seguido de “reducir el impacto energético” y “apoyar comunidades locales”.

Así, según Euromonitor, el liderazgo con propósito dentro de una empresa es más esencial que nunca, mientras que se espera que estas lideren con transparencia y empatía, alineando sus acciones con sus promesas. 🌱

Mirando al futuro

Un foco en el cliente, desarrollo digital y sustentabilidad son los tres aspectos clave de la cultura intersectorial que continuarán siendo cruciales mientras las compañías contienden con los desafíos actuales y miran hacia adelante con planes estratégicos a largo plazo más allá del Covid-19. Avances tecnológicos, nuevas marcas digitalmente nativas y las expectativas cambiantes de los consumidores están generando incertidumbre y una mayor competencia, sin importar la industria.

Al entender en qué se centran los pares de la industria para futuras inversiones y estrategias a largo plazo, los negocios pueden permanecer un paso adelante del cambio, adoptar nuevas oportunidades para mejorar la experiencia del cliente y cumplir objetivos de sustentabilidad para mantener su ventaja competitiva.



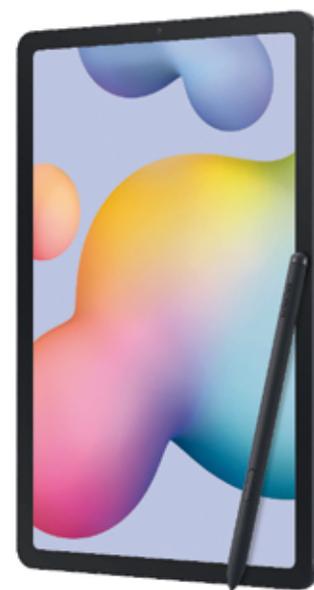
¿Qué es simple?

Tener tu usuario digital.

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

Se puede realizar cualquiera de las siguientes operaciones:

-  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



ECOSISTEMA DE VENTAJAS

Simplificar la vida de los consumidores

Recientemente Samsung presentó cinco potentes dispositivos nuevos dentro del Ecosistema Galaxy. Estos están caracterizados por el empoderamiento que brindan a los usuarios tanto para el trabajo como para el entretenimiento, adaptándose a la nueva normalidad presente.



El mundo cambia cada vez a velocidades más potentes. Samsung lo sabe, por eso, desde sus raíces, trae consigo el poder de adaptación a las necesidades de los usuarios, buscando no únicamente un encanto o fidelidad, sino simplificar la vida de los consumidores. En esa línea viene trabajando la firma, y acorde con esto que lanzó recientemente cinco dispositi-

vos renovados, los que combinan desarrollo, diseño, potencia e innovación.

Los dispositivos lanzados fueron el Galaxy Note20 y Galaxy Note20 Ultra: la línea Note más potente hasta el momento; las Tab S7 y S7+, que son tablets versátiles para productividad y creatividad; el Galaxy Watch3, un reloj inteligente premium junto con funciones de salud avanzadas; los Galaxy Buds

Live, auriculares elegantes y ergonómicos con una calidad de sonido superior; y el Galaxy Z Fold2, el tercer teléfono inteligente plegable de la firma, que se presentó con mejoras enfocadas en las solicitudes de los usuarios.

La presentación tuvo lugar en el primer evento Galaxy Unpacked, que fue 100% virtual y transmitido desde Corea. “En cuanto a la recepción de los consumidores notamos un cambio en la forma en que se utilizan los smartphones y dispositivos en general debido a la nueva normalidad”, dijo a **Empresas & Negocios**, Emilio de Agostini, Head de IM de Samsung Uruguay.

Aseguró que el usuario demanda mantenerse conectado para el trabajo y el entretenimiento, como juegos, consumo de contenidos, streaming y salud, marcando así un nuevo perfil. Como la filosofía de la firma es la de innovar y crear el futuro a través de la ruptura de barreras que hagan la diferencia en un mundo desafiante, se alinean de manera natural con los nuevos perfiles. “Una de las cosas en la que somos muy fuertes es en el desarrollo. Más de 90% de los dispositivos los hacemos en fábricas propias y nos aseguramos la excelencia en la calidad y el rendimiento”, explicó De Agostini.

Para cumplir sus objetivos, Samsung prioriza escuchar a sus usuarios y poner atención en lo que demandan. Un ejemplo de ello son los nuevos Galaxy Buds Life, que para crearlos se realizaron más de 300 maquetas

diferentes del producto hasta llegar al diseño final, probando que sean lo más cómodos posibles a través de un feedback constante con los consumidores.

Adaptado a los usuarios

Desde el punto de vista de los dispositivos, Samsung trata de ser tan flexibles como lo están siendo los usuarios en esta nueva realidad, expresó De Agostini. “Nos adaptamos de esa manera teniendo un amplio espectro de dispositivos en varias gamas para alcanzar a todas las posibilidades de los usuarios”, agregó.

Del punto de vista de los servicios y alianzas con *partners* estratégicos también se trabaja fuertemente, por ejemplo con Google y con Microsoft. “Promovemos una experiencia transparente para que las personas puedan estar lo más cómodas, seguras y actualizadas posible”, aseguró el ejecutivo.

En Uruguay, la firma trabaja en gran me-

didada en servicios de post-venta personalizados para usuarios de Samsung a través de todos los canales disponibles, y posee beneficios por medio de Samsung Member, que en época de pandemia, debido al confinamiento, fue muy utilizado en el área de yoga, gimnasia y fotografía. Además, los canales de e-commerce multiplicaron las ventas por seis. “Ahora es fundamental adaptarse a la nueva normalidad y poder lograr que los usuarios sigan accediendo a nuestros productos y servicios de manera online”, dijo De Agostini.

ADN futurista

En los genes de Samsung está la innovación y el enfoque en desarrollar la tecnología del mañana. “Nos enfocamos en desarro-

llar nuevas cosas para brindar a los clientes experiencias más fáciles y convenientes en

los dispositivos de forma que generemos un ecosistema que les facilite la vida. En definitiva, la tecnología vino a hacer eso”, resumió el entrevistado.

Cada vez se lanzan productos con más prestaciones y potencia. De Agostini subrayó que la visión no está centrada solo en smartphones sino en el resto de los productos, como la interconexión en los electrodomésticos de la casa. “Somos la única marca

que podemos controlar ese ecosistema desde un dispositivo. En la categoría de teléfonos plegables también estamos en la vanguardia del desarrollo, ya que es el tercero que lanzamos. En ese camino seguiremos”, reflexionó. 📱

Para cumplir sus objetivos, Samsung prioriza escuchar a sus usuarios y poner atención en lo que demandan.

En los genes de Samsung está la innovación y el enfoque en desarrollar la tecnología del mañana.



“

**Hoy, más que nunca,
tenemos que escuchar
al consumidor ”**



Benjamín Mountford

Gerente general de Fábricas Nacionales de Cerveza (FNC)

Llegó a Uruguay pocos días antes de que se declarara la emergencia sanitaria en el país, lo que lo obligó a modificar la estrategia y encarar nuevos desafíos dentro de la empresa.

Hoy dice que en materia de consumo lo peor ya pasó, aunque, mirando al futuro, establece que el reto más grande es ver cómo compensar el volumen que FNC comercializa en restaurantes, bares y hoteles, cuya caída es del 50%. Considera que hoy el consumidor está con un paladar más exigente, lo que obliga a desarrollar no solo nuevos líquidos y sabores, sino que incluso el empaque juega su rol.

La nueva forma de trabajo, con dinámicas que llegaron para quedarse, como el teletrabajo, también es analizada por el ejecutivo. Asimismo, los costos de producir en Uruguay y las desventajas que eso genera frente a países de la región, así como el rotulado obligatorio de productos alimenticios y lo que eso representa para las marcas fueron capítulos que tuvieron su lugar en un mano a mano del ejecutivo con **Empresas & Negocios**.

Escribe: Oscar Cestau [@OCestau](#)

Nació en Buenos Aires, Capital Federal, más precisamente en la zona de Barrio Norte. A los cuatro años pasó a residir en Necochea, la ciudad donde -dicen-, nacen los vientos, en la Costa Atlántica. Allí pasó infancia y adolescencia, en medio de una familia conformada, además de sus padres, por dos hermanos -una un año mayor, y otro, dos años

más chico-. “A medida que íbamos terminando el colegio nos volvíamos a Buenos Aires a estudiar, donde estaban abuelos, tíos y primos. Entonces, a los 17 me mudé a Buenos Aires con mi hermana, que ya se encontraba allí estudiando. Ahí empecé a hacer la carrera de Economía. A los dos años le tocó venir a mi hermano, y ya estábamos los tres juntos. Al año mi madre le dijo a mi padre: ‘hasta acá llegué, quiero que volvamos a Buenos Aires’, y así fue. Así que cuando tenía 21, volvimos a vivir todos juntos”, *rememora sobre esa etapa de su vida.*

Su infancia estuvo marcada por el deporte. “Como ciudad chica del Interior, las distancias son cortas, entonces iba del colegio al club, de ahí a la playa, a la cancha.... Jugué al fútbol, al rugby, al tenis, al handball, hice skate, surf, bici. Tuve una linda infancia deportiva y creo que eso me quedó marcado hasta ahora”, *evoca.*

Es Licenciado en Ciencias Económicas, y cuenta que ingresó en el mundo de la economía pensando en desempeñarse en la industria financiera o en la Bolsa, pero a medida que fue creciendo e ingresando al mundo laboral, su carrera se fue inclinando al área comercial.

Su primer trabajo a nivel empresarial fue en Massalin Particulares (Philip Morris International), en una posición que lo llevó a desempeñarse en la calle, dado que era el primer escalón ni bien se ingresaba a la compañía.

“Siempre sentí que mi posición ahí era, en cierta forma,

contradictoria, porque no sabía lo que vendía, ya que en mi vida nunca había probado un cigarrillo”, *dice a modo de anécdota.*

Pero fue en ese momento en que el mundo del marketing y del consumo masivo se le empezó a meter en la piel.

Su pasaje por esa compañía sería corto, dado que, a los nueve meses, en 2006, le llegó una búsqueda para jóvenes profesionales, que le abrió las puertas de la cervecería y maltería Quilmes, donde estuvo un año rotando por diferentes sectores comerciales, hasta desembarcar en el área de marketing con distintas marcas, como Quilmes, Brahma y Stella Artois. Esa dinámica duró hasta 2013 cuando, quien hoy es su actual jefe -que en ese momento estaba viviendo en Paraguay y trabajando para Quilmes desde allí para una región que también abarcaba Chile y Uruguay-, lo invitó a irse con él como soporte de marketing de esa zona.

Haciendo base en Paraguay estuvo un año y medio, siempre en la misma posición laboral. Ya casado, con un hijo, y otro en camino, le ofrecieron iniciar un proyecto en Colombia, el que supuestamente le insumiría 45 días, pero que terminó siendo de un año con viajes continuos y desarrollando las áreas de marketing y trade marketing. Tras esa experiencia, retornó a Paraguay por un año más ya como director de Marketing. En 2017 volvió a Argentina a ocupar una posición más comercial dentro de Quilmes, con el objetivo de desarrollar el segmento Premium.

“Estuve un año en esa operación después pasé a ventas, en una primera experiencia más de campo. Estuve dos años manejando lo que sería GBA -Buenos Aires y Gran Buenos Aires-. Eso hasta marzo de este año, cuando llegué a Uruguay”, *relata sobre su pasaje y desarrollo en la empresa.*

A nuestro país llegó para hacerse cargo de la conducción de Fábricas Nacionales de Cerveza (FNC), integrante del gigante cervecero mundial Anheuser-Busch InBev (AB InBev).

Llegó a Uruguay el 1° de marzo y el 13 se declaró la emergencia sanitaria ante la aparición del primer caso positivo de Covid-19 en el país. ¿Cómo influyó esto en la estrategia que tenía en mente? ¿Cuál pasó a ser el desafío en ese momento?

Todo lo que venía charlando con mi antecesor hubo que ponerlo en *stand by* y repensar en cómo seguir. Nos fijamos tres objetivos. Uno era cuidar la salud y el empleo de nuestra gente; ese fue el foco principal, por tanto, había que tomar todas las medidas necesarias en ese sentido. Así fue como casi el 50% de la compañía comenzó a trabajar de manera remota. Aislamos a los grupos de riesgo, incluso la fuerza de venta dejó de visitar los puntos de comercialización y esa tarea se hacía a través de venta telefónica. A su vez, en las plantas, cervecería y demás se tomaron todas

las medidas, tratando de separar al personal a una distancia considerable, realizando pausas cada dos horas para desinfectar, así como estableciendo el uso generalizado de tapabocas y alcohol en gel. Fue una instancia muy intensa, en la que contamos con el acompañamiento de toda la gente. Hubo temas más emocionales y psicológicos que alcanzaron a las personas que debieron trabajar desde sus casas, entonces ahí montamos un pilar de acompañamiento más emocional con psicólogos, con actividades a través de zoom, de yoga, de ejercicios, con charlas... Esa fue una etapa muy importante para pasar este momento de la mejor manera posible.

Otro pilar estaba relacionado con el negocio en sí, porque teníamos que mantenerlo a flote como fuera. Había que subsistir, ajustar el cinturón, de forma de asegurarnos de tener la caja necesaria para pasar este momento y hacer que la cadena de valor siguiera viva. Ahí empezamos a tomar distintas medidas, como por ejemplo ayudar a los minoristas -que era el canal donde más estábamos sufriendo en volumen-, otorgándoles un crédito. Fue decirles 'yo te bajo unos cajones hoy, y vos me pagás en setiembre'.

A un *site*, losdesiempre.uy, que vendían vouchers de refrigerados a futuro para restaurantes o bares, los apoyamos de forma de que con cada *voucher* nosotros donamos una vianda y les dábamos difusión en medios.

Creamos una plataforma que se llama almacenesUy para dar un poco más de apoyo y conocimiento a los consumidores del pequeño comerciante de barrio. Tratamos de seguir, de no parar, de aguantar ese momento.

Tuvimos unos meses de abril y mayo muy duros, con caídas muy fuertes en las ventas y después empezamos a ver que la curva se empezó a desacelerar; obviamente que con canales más resentidos que otros... Bares, discos y boliches hoy en día están en el 50%, y seguramente eso continúe por cómo consumimos actualmente y las medidas y protocolos que hay que tomar.

El tercer pilar era ver cómo nosotros, como FNC, podíamos ponerle un granito de arena a esto, cómo podíamos ayudar, colaborar, transformar recursos en algo que pudiese ser más relevante para la sociedad. Ahí surgieron muchas iniciativas por parte del equipo. Hace poco logramos sacar -trabajando junto con Pagnifique- un pan realizado con harina de cebada para donar. Además, a través del alcohol de nuestra cerveza, lo destilamos para producirlo al 70% para desinfectar, e hicimos donaciones con ese alcohol.

Imagino que hablar de planes de marketing en ese momento era imposible...

Por supuesto, era un contrasentido, entonces había que ver como poníamos a las marcas a favor de la comunidad. Ahí surgieron cosas interesantes, como sabores de olla con Patricia, donde tenemos una plataforma en la cual cocinamos y repartimos viandas por el barrio, e invitamos a los consumidores de que cuando cocinen en sus casas hagan un plato de más para acercar a alguien que en este momento no tenga el recurso para hacerlo.



VUELVE EL FÚTBOL

Cablevisión HD - en 2 TV

\$1050

POR MES
DURANTE **2 meses**

10 MESES SIGUIENTES: \$1.350

FÚTBOL
URUGUAYO HD



flow GRATIS
EN TODOS TUS DISPOSITIVOS



Cablevisionflow.com.uy
2619 7000

Cablevisión

Maestro Tabárez surgió así... Cuando había que concientizar respecto a que había que quedarse adentro, hicimos la campaña de Pilsen con el discurso de Tabárez en el Mundial con la famosa frase 'Vamos que vamos'. Salimos con ese mensaje, además de donaciones, canastas, y otras iniciativas que fueron surgiendo para, de alguna manera, acompañar a la comunidad en este momento.

Si bien es difícil evaluar las características del mercado local, teniendo en cuenta el momento en que le tocó tomar la conducción de la compañía, ¿qué le ha sorprendido hasta ahora?

Primero, el consumo per cápita de Uruguay es bajo con relación a la zona. Acá se consumen 32 litros de cerveza por persona, mientras que en Argentina estás cerca de los 45 litros, entonces ahí hay una oportunidad. Me sorprende el alto consumo de whisky que tiene Uruguay.

A su vez, hay un segmento Premium bastante desarrollado en comparación con otros países de la región. Uno va a cualquier supermercado o almacén de barrio y ve una variedad de marcas importantes, y eso pesa.

Otro aspecto está relacionado con el segmento sin alcohol, lo que también me sorprende desde hace bastante tiempo. En Uruguay es un segmento bastante consolidado, con muchas marcas. En Argentina eso no pasa. De hecho, tuvimos en Argentina una Quilmes, similar a lo que fue Pilsen

Soul en su momento. Recién ahora Quilmes tiene su 0,0, mientras que nosotros lanzamos Pilsen 0,0 hace ya más de un mes. Pero también hay otras opciones... está Beck's, está Hoegaarden, incluso hay saborizadas 0,0. Es un segmento que aquí sí está desarrollado en comparación con el resto de las regiones.

¿Cómo es el consumidor local?

No veo algo particular en comparación con los mercados que conozco. Sí creo que el consumidor per se de cerveza ha venido evolucionando en el último tiempo. El paladar se ha vuelto exigente, entonces la categoría fue desarrollando nuevos líquidos, pero a la vez más ocasiones y diferentes empaques. Partimos del litro retornable a hoy poder consumir empaques individuales, con una cerveza Stout, una Porter, una Dunkel, una Ipa... los consumidores empiezan a distinguir y elegir tipo de cerveza y sabor para cada ocasión y con qué cantidad de alcohol. Hoy tenemos una Patricia Barley Wine con mayor contenido de alcohol; una Pilsen 0,0; una Patricia Weisse con un grado; también la Michelob Ultra, con menos calorías y 3,5 de alcohol, ideal para la gente que le gusta cuidarse o son deportistas. El abanico se va abriendo, la gente empieza a saber y a interesarse más en lo que es el proceso y cuáles son los beneficios de la cerveza. Lo que hizo muy bien el vino hace muchos años lo está haciendo la cerveza ahora, construyendo su camino,



“Hay un plan y se construye sobre esa dirección”

¿Cómo siente que el gobierno manejó la problemática sanitaria y económica luego de la aparición del Covid-19 en el país?

La verdad es que me sacó el sombrero. De hecho, en chats de familia y amigos de mi país solo me hablaban de Lacalle Pou y de Uruguay. Todos me mandaban conferencias de prensa del presidente o algún artículo hablando de Uruguay y resaltando la forma en que iba manejando el tema. La diferencia con Argentina es que acá uno ve que hay un plan, que se toman decisiones y se construye sobre esa dirección. Yo, por lo menos, siempre sentí que había una idea clara de hacia dónde se iba a ir: no apagar los motores de la economía, controlar, aislar, testear. Así que en ese sentido me parece que se actuó muy bien.

con su historia, y su proceso.

Creo que hoy, más que nunca, tenemos que escuchar al consumidor.

En materia de política empresarial, mientras muchas empresas mandaron a gran parte del personal al seguro de paro, FNC tomó la decisión de mantener la totalidad del personal. ¿Qué significó tomar esa medida?

Está alineado con los tres ejes de los que hablábamos antes. Cuidar a nuestra gente implica también velar por su empleo, mantener la cadena de valor funcionando, ser parte de la solución y ayudar a la comunidad. Nos fijamos de entrada que teníamos que aguantar lo máximo posible. Quizá era una jugada que nos pudo haber salido mal y hubiésemos tenido que tomar alguna medida. Pero buscamos otras palancas, eficientizamos inversiones de marketing, salimos a buscar recursos de otras líneas, todo para tratar de preservar el empleo.

¿Cómo imagina la reactivación del consumo? Eso teniendo en cuenta el sobrestock de los comerciantes ante la caída en las ventas y el confinamiento.

En términos de consumo, lo peor para nosotros ya pasó. Tuvimos un abril nefasto, un mayo muy duro, y un junio donde empezamos, de a poquito, a ver brotes verdes, todavía con cifras por debajo del año anterior, pero con una desaceleración de la caída. Para adelante, creo que el desafío más grande que tenemos como empresa es cómo vamos a compensar ese volumen que comercializamos en restaurantes, bares, boliches, hoteles, porque lo que vaya a pasar ahí es de absoluta incertidumbre. Hoy vemos a esos lugares con un funcionamiento al 50%, entonces hay que ver cuántos comerciantes van a soportar trabajar a ese nivel.

Además, la gente modificó su comportamiento, porque si bien no está consumiendo en esos lugares, lo está haciendo más en su casa, entonces tenemos que empezar a estar atentos a otras cosas, por ejemplo, a los empaques. Ante ese cambio, los empaques son más grandes, o los *multipacks* empiezan a tomar un rol protagónico. Eso nos obliga a escuchar y estar atentos a los cambios en el comportamiento

del consumidor, y readaptar nuestra estrategia de innovación de lanzamiento para asegurarnos estar cubriendo esas necesidades.

Estamos viendo mucho el tema de *multipacks*, entender que ahí tenemos el *assortment* ideal para cada ocasión. De hecho, también seguimos potenciando calibres retornables individuales.

Pero tenemos también por delante el desafío de saber qué va a pasar en el verano. Dependemos mucho de la temporada, y hoy, sinceramente vemos un panorama gris con lo que puede llegar a pasar. Ahí la apuesta tiene que ser cómo desarrollamos un verano nacional, porque la gente va a viajar más internamente. Probablemente no compense el flujo de visitantes de Argentina o Brasil... Generalmente estamos más concentrados en la costa, en Punta del Este y Rocha, pero de ahora en más habrá que ver cómo vamos a capitalizar cada uno de los centros o lugares turísticos de todo el país, que van a tener una oferta un poco más fuerte este año.

En esta nueva dinámica, creo que el cuidado de la salud, si bien ya era una tendencia, ahora la gente lo tiene más arraigado; empezó a ser más consciente de lo que consume, de cómo lo hace, y eso nos obliga a pensar opciones para ver cómo podemos ir entrando en ese mundo. Es decir, ser más incisivos y captar bien los *insight* y necesidades del consumidor para acercarle una propuesta.

La compañía tiene hoy un programa muy fuerte de teletrabajo. ¿Cuáles son los aspectos básicos de esa dinámica y cuánto de eso llegó para quedarse?

Estamos organizados de tal forma que a la oficina venimos el 50% de la dotación y así nos vamos turnando. Obviamente que aquella persona que no se sienta cómoda en venir no está obligada, y personas que estén en situación de riesgo por tener alguna patología o ser mayores de 65 años está exentos de concurrir. En síntesis, hoy seguimos de un esquema *part time*; unos días se hace oficina y otros teletrabajo. Probablemente, esto de los famosos *home office*, que eran temas de los que culturalmente casi no se hablaba en la compañía y ni siquiera sentíamos que estaba en su

ADN, hoy lo vemos diferente porque nos dimos cuenta de que funciona y que la gente está igual de comprometida. Aprendimos muchas cosas de esta nueva dinámica, y algunas iniciativas van a quedar. No habrá un teletrabajo ciento por ciento, en parte porque creemos en esas charlas de café donde en un minuto resolviste un tema, o lo mismo porque te cruzaste en la empresa con alguien de otro sector. Eso nos gusta que pase, pero sí creo que vamos a evolucionar e incorporar algo de lo que hicimos en este tiempo.

Hay un acuerdo de estabilidad con el sindicato. ¿Cuáles son los puntos más importantes del mismo? Pienso que en la propuesta de mantener los puestos de trabajo debe de haber habido coincidencia.

La realidad ahí es una parte de un contrato más grande. Lo que tenemos es la implementación de muchos programas de excelencia, tanto logísticos como productivos, que durante años no logramos implementar, pero que, básicamente, su realización hace que ganemos en eficiencia, en productividad. Así que es más que un acuerdo de estabilidad que entiendo que puede servir salir a comunicar. Detrás de eso hay un esquema de trabajo que en el mediano y largo plazo nos suma.

En Uruguay existe una importante regulación del tema del alcohol para los conductores. ¿Cómo ven este tema como compañía, y cómo es la situación en otros países dónde están?

En Argentina no está el famoso BAC 0 (Blood alcohol content), pero la compañía siempre trabajó y estuvo incluso codo a codo con el gobierno de turno, instituciones u organismos no gubernamentales trabajando en pos de un consumo responsable. Hoy todo lo que hacemos es sustentabilidad, compromiso con la comunidad y consumo responsable. Eso va desde la no venta a menores de edad hasta la concientización de que si tomaste no manejes; en eso venimos trabajando hace mucho. Acá es BAC 0 y en Argentina no, y podemos discutir si alguien con un vaso

de cerveza está en condiciones o no de manejar. No me voy a poner a juzgar eso, pero sí te puedo decir que nosotros como compañía tenemos entre ceja y ceja trabajar, promulgar y profundizar el consumo responsable.

¿Cuál es la postura de FNC en el tema del etiquetado de alimentos respecto la legislación de Uruguay y el Mercosur?

Ahí el tema que tenemos es más que nada de comercio y alineación con países limítrofes. Me parece bien el propósito final de esto. Lo que sí necesitamos nosotros como empresa de consumo masivo es una alineación más regional porque hay productos que nosotros importamos, y otros que comercializamos para afuera, y el hecho de que debamos tener nosotros cierta legislación y no los otros países lo primero que te genera son sobrecostos. Creo que tendría que haber una alineación en ese sentido, pero el propósito es válido.

¿Qué opinión tiene de la tasa de envases que, se menciona, está en estudio del futuro Ministerio de Medio Ambiente?

También es otro de los temas que tenemos en agenda. Al igual que con el etiquetado, creo que el objetivo final está bueno, pero nos gustaría ser parte de esa mesa para poder opinar, proponer cómo creemos que se podría implementar y qué podríamos hacer nosotros por eso.

¿Cuántos puestos de trabajo, directos e indirectos, genera FNC no solo en el sector de cerveza, sino maltería, cebada, administración, entre otras áreas?

Trabajamos con 700 productores agropecuarios para el cultivo de cebada. Entre maltería, cervecera y nosotros -la parte más administrativa- somos un poco más de 1.000 empleados; y generamos 7.500 empleos indirectos. Tenemos 1.000 proveedores, 18 distribuidores y llegamos a casi 30.000 puntos de venta. Es una empresa que realmente genera empleo.

“Tenemos costos de producción que no nos dejan ser competitivos”

Imagino que uno de los aspectos que nos diferencia de otros países tiene que ver con los costos de producir localmente. ¿Cómo observa ese tema? ¿Qué conclusiones ha sacado después de conocer de primera mano esta realidad?

Es un tema que claramente nos preocupa y que está en nuestra agenda con el gobierno. Hoy, producir un litro acá es infinitamente más caro de lo que cuesta hacerlo en Argentina, en Brasil, y eso, en este momento con los países limítrofes en etapa de evaluación, nos pone una advertencia fuerte hacia adelante. Cualquiera que pueda importar una lata entra con un precio competitivo al mercado, y nosotros, que somos los que bancamos dos cerveceras, dos malterías, tenemos costos de producción que no nos dejan ser competitivos. Si bien exportamos cebada a Brasil, hacerlo con un producto terminado nos cuesta muchísimo porque en precio no podemos competir.

ATEGO



Imagen referencial.

La durabilidad y economía de siempre a un precio inigualable.

Atego 1725

Desde USD **55.200** Precio CIF Montevideo

Cabina	Tracción	Potencia	Capacidad	Pbtc	Frenos	Caja M.
Doble	4x2	245 CV	11.000 Kg	45t	ABS	6 Vel

Mercedes-Benz
Trucks you can trust

En Mercedes-Benz confiamos en  





Señas de identidad

Benjamín Mountford tiene 38 años, está casado y tiene dos hijas -una de seis años y otra de cuatro- Sus hobbies están vinculados al deporte. “Corro, entreno, hago bici, surf, juego al fútbol”, responde. Es hincha de Boca Juniors, y a la hora de elegir un jugador xeneise no duda: Juan Román Riquelme

¿A qué imagen familiar le sacaría una foto para encuadrar en su casa?

La imagen de la playa... Tengo el recuerdo de ir a las 10 de la mañana, con heladerita, y te traían de vuelta a tu casa a las 19:00, liquidado. Tengo lindos recuerdos de largos veranos familiares.

¿Cuál es la prenda más repetida de su guardarropa?

Las camisas blancas. Mi uniforme son las camisas o remeras blancas.

¿Un perfume?

Davidoff.

¿Una cerveza nacional?

Pilsen

¿Una cerveza importada?

Goose Island.

¿Cuál es su precepto empresarial?

Creo que estar cerca de la gente y ser auténtico, ser cercano a los equipos. Me encantaría que el equipo funcione con esa dinámica.

¿A qué personaje histórico le hubiera gustado conocer y tener la posibilidad de un mano a mano cerveza de por medio?

Steve Jobs debería ser un personaje interesante. Un loco lindo para conocer y charlar.

¿Su lugar en el mundo?

Tengo dos... Santa Teresa, en Costa Rica, es un lugar increíble, donde lograrás una desconexión total. Y después Punta del Este. De grande me veo viviendo ahí, me encanta. Punta del Este es increíble.

¿Qué tres características lo definen?

Soy cercano, humilde y me considero un buen tipo. 🍷

OPORTUNIDADES INNOVADAS

Alianza tecnológica

Mercedes-Benz y Samsung combinan sus tecnologías mediante el nuevo Galaxy Z Flip para continuar brindando los mejores beneficios a sus clientes.

Mercedes-Benz se alió con la marca de celulares Samsung para combinar los avances tecnológicos que caracterizan a los productos de ambas compañías y potenciar la experiencia de conducción de sus modelos C 300 e y GLC 300 e 4MATIC híbridos enchufables, a través del nuevo smartphone plegable Galaxy Z Flip.

De esta manera, hasta el miércoles 30 de setiembre, quienes adquieran cualquiera de esos dos vehículos Mercedes-Benz recibirán de obsequio un Galaxy Z Flip, mientras que quienes ya poseen un automóvil de la marca, tendrán un 30% de descuento en la compra de este celular, a través de la tienda virtual oficial de Samsung.

El disruptivo Smartphone Galaxy Z Flip es compatible con una amplia variedad de aplicaciones, como Spotify, Netflix y Waze, entre otras, que pueden conectarse con el equipo multimedia de última generación de ambos vehículos Mercedes-Benz, mediante la aplicación Android Auto, para hacer más



fáciles, divertidos y placenteros los trayectos recorridos.

De esta forma, en conjunto de ambas marcas, se podrán fusionar las innovadoras funciones de las consolas de estos automóviles,

con el revolucionario smartphone que cuenta con la Infinity Flex, la primera pantalla de vidrio plegable del mundo, con el ultradelgado cristal flexible (UTG) de 6,7 pulgadas de alta definición.



El mejor entre los grandes

Por otra parte, el nuevo Mercedes-Benz Actros fue elegido como el mejor camión del 2020. El vehículo se caracteriza por incorporar innovadores sistemas de seguridad y la más alta tecnología para ofrecer el mejor rendimiento y confort.

Destacado por sus estándares de seguridad, eficiencia y conectividad, el nuevo Mercedes-Benz Actros ha sido reconocido por periodistas, ingenieros y camioneros a través de diversas distinciones internacionales, lo que lo ha transformado en el mejor camión del 2020.

Conjugando rendimiento, confort y seguridad, el vehículo estrella de la categoría,

Mercedes-Benz Trucks incorpora todas las características necesarias para garantizar un gran desempeño en el mercado de unidades de transporte de carga, con el uso de la más reciente tecnología.

El multipremiado Mercedes-Benz Actros también fue votado como “Camión del Año en España 2019” y recibió la distinción de la Federación Catalana de la Industria Transcalit con el premio “Innovación en el Transporte 2019”. Por su parte, la revista especializada FleetTransport de Irlanda distinguió al nuevo Actros con el “TruckInnovationAward 2020” y la revista italiana de vehículos comerciales Vado e Torno lo declaró como “Camión sostenible del año 2020”.

QUINTA GENERACIÓN DE CONECTIVIDAD

La base de los nuevos modelos de negocio

Algunas zonas del mundo ya han incorporado la tecnología 5G a su diario vivir. Los países latinoamericanos, incluyendo Uruguay, se encuentran en fases de prueba, aunque algunos aún siquiera poseen antenas instaladas. El avance de esta nueva conectividad es un hecho, y se prevén grandes cambios en lo relativo al Internet de las Cosas que llevarán la generación de ciudades inteligentes.

La supremacía tecnológica involucra una quinta generación de tecnologías móviles como la nueva base de las comunicaciones globales, que se enfoca no solo en conectar a las personas sino también a las cosas. Uruguay se mantiene dando pasos firmes hacia la incorporación de tecnología 5G, madurando los nuevos modelos de negocio, allanando el camino y a la espera de ciertas pautas internacionales que guiarán la instalación y regulaciones de este tipo de redes. Asimismo, el país está realizando pruebas piloto en diferentes puntos del territorio.

Es sabido que se necesitará de inversiones importantes para llegar a la etapa en la que los usuarios puedan tener la oportunidad de conectarse a través de esta red. Uruguay hoy está en la primera etapa en ese sentido, ya que se cuenta con pocos teléfonos móviles adaptados para incorporarla. Esa tarea será abordada por las compañías telefónicas, especialmente por Antel, que es quien ha avanzado en ese sentido, con el apoyo de la firma Isbel. Ante ese escenario, en diálogo con **Empresas & Negocios**, Mauricio González, Product Line Specialist Telcos en la firma Isbel, repasó en qué etapa está nuestro país para

recibir esta nueva tecnología y cuáles son los aportes de la compañía que representa al respecto. González es docente Grado 2 en la Facultad de Ingeniería de la Universidad de la República de los cursos de Antenas y Programación y de Multimedia sobre IP.

de despliegue, pero sí están estudiando la tecnología.

La tecnología 5G es bastante disruptiva en comparación con las conexiones anteriores, ya que evoluciona no solo en cuanto a brindar mayor ancho de banda y velocidad de conexión, sino que busca llegar a nuevos casos de uso. Según explicó González, esta conectividad podrá crear nuevos escenarios de comercialización, como puede ser el Internet de las Cosas (IoT por su sigla en inglés) y la comunicación de muchos dispositivos al mismo tiempo. “Es realmente diferente a lo que plantean las tecnologías anteriores. Si bien las que le preceden también se usaron para eso, la tecnología 5G fue diseñada para soportar eso de manera eficiente”, describió.



Antel viene haciendo algunas pruebas piloto de la tecnología, en Maldonado, Nueva Palmira y Montevideo, pero aún no se avizoran grandes despliegues; al menos nada se ha indicado de manera pública. Del otro lado del mostrador, es decir, por parte de los operadores privados Movistar y Claro por el momento no han realizado avisos públicos

Relató que un diferenciador es que posee mucho más ancho de banda y da la posibilidad de conectar más dispositivos al mismo tiempo. Un tercer pilar, que también es una novedad, es que brinda la posibilidad de tener comunicaciones de muy baja latencia, esto quiere decir con menor tiempo de respuesta. “Cuando se quiere acceder a una

información es importante la velocidad a la que responde la aplicación. Si pensamos en autos conectados, son poquitos datos que se transmiten pero que tienen que hacerlo muy rápido para que los automóviles se comuniquen entre sí”, ejemplificó.

El rol de Isbel

Isbel es una empresa que busca acompañar el avance tecnológico en las telecomunicaciones en general, al tiempo de asistir y cotejar la transformación digital. La firma trabaja como proveedor de productos y servicios de los operadores de telefonía. “Nuestro rol, en parte, es entender esas tecnologías; en algunos casos ponernos en contacto con los fabricantes y poder hacer un suministro local de ellas, pudiendo instalarla, configurarla y entenderla”, especificó González.

En cuanto a las empresas desarrolladoras, el entrevistado aseguró que en 5G hay grandes jugadores que son los ya conocidos por todo el mundo que, muchas veces, tienen oficinas

Antel viene haciendo algunas pruebas piloto de la tecnología, en Maldonado, Nueva Palmira y Montevideo, pero aún no se avizoran grandes despliegues.

locales -como Huawei, Nokia, Ericsson-, que suministran los equipos y van directo a trabajar con los operadores. “Nuestro rol está más vinculado al asesoramiento y a brindar servicios, es decir, servir más de nexos”, añadió.

Desde Isbel se está realizando una investigación de la tecnología, y en ese contexto

ya se poseen algunas líneas de trabajo que implican algunos proyectos de este tipo, que aún no se expondrán públicamente.

Hacia una ciudad inteligente

En el tema IoT, un elemento de suma relevancia para la firma es que está siendo la integradora de tecnología del principal proyecto en Uruguay hoy. Este es el de los medidores inteligentes que está integrando UTE. Actualmente, los contadores de luz funcionan con tecnología 2G, 3G y se está en fase de probar las tecnologías que siguen. En ese sentido, Isbel fue el que entendió la innovación, por un lado de la medición de energía y, por otro, el módulo de comunicaciones.

“Esto es parte de las tecnologías anteriores a 5G que incorporaron el concepto de IoT, que es tener dispositivos que comuniquen datos que puedan ser útiles a alguien que está centralizado y pueda aprovecharlo, analizarlo y sacar conclusiones para tomar decisiones. Para esto es que fue diseñada la tec-

ENVÍO FARMA



www.correo.com.uy

comercial@correo.com.uy

Tel. 29160200 / Int. 120

Conocé Envío Farma

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



nología 5G”, fundamentó el entrevistado. Las tecnologías anteriores fueron diseñadas para comunicar datos pero más específicamente entre las personas, no entre las cosas, y a la hora de conectar muchos dispositivos en una red se pueden llegar a presentar cambios en el diseño que pueden afectar lo que se quiera hacer.

La 5G, sin embargo, abre un montón de puertas a nuevos casos de uso, negocios, que si bien hoy se están empezando a ver, González considera que en el futuro se verán de manera mucho más notoria. Hoy en Uruguay tenemos cajeros automáticos que funcionan con tecnologías anteriores, pero se prevé que evolucionarán. Lo mismo sucederá con las luminarias de la calle que ya son inteligentes, pero se les podrá agregar una funcionalidad que permita saber si están prendidas, apagadas, que puedan ser telecomandadas e incluso hacer una regulación de la luz.

“Con 5G se puede pensar en estacionamientos que tengan un sensor en el asfalto que comunique si está ocupado el lugar o no, tener una app que recolecte esta información y que el usuario lo vea en tiempo real. Hay infinitos ejemplos. La tecnología, lo que permite, es tener muchos dispositivos conectados a una misma antena y luego estará en la creatividad de las personas de crear aplicaciones que tomen todos esos datos para la elaboración de cosas que puedan ser útiles”, puntualizó González.

Panorama latinoamericano

En los últimos meses del año 2019 y principios de 2020, varios países de Latinoamérica anunciaron que comenzarían a adaptar la red telefónica 5G.

Hoy, llegando a finales de agosto, aún se encuentran en proceso las pruebas pilotos, y se proyecta el funcionamiento de la red adelantado el 2021 e, incluso, 2022. Esto se ha

Con 5G se puede pensar en estacionamientos que tengan un sensor en el asfalto que comunique si está ocupado el lugar o no y que el usuario lo vea en tiempo real.

dado no solo por el enlentecimiento general que ocasionó el Covid-19 mundialmente, sino porque además es preciso adaptar los dispositivos disponibles y realizar acuerdos con los proveedores de la tecnología.

La Comisión Económica para América Latina y el Caribe (Cepal), indicó hace algunos meses que el progreso tecnológico de la región está vinculado a la demanda, situación que incrementa el atraso. Desde 2016 varios países vienen haciendo pruebas de la tecnología, y la Cepal recomienda a la región que apueste por, en primer lugar, fortalecer políticas de uso de tecnologías avanzadas y, a partir de allí, mejorar las condiciones sociales para el ingreso genera-

lizado de la 5G.

Chile, por ejemplo, se encuentra dando pasos acelerados, ya que hace pocos días lanzó la licitación de espectro para el ingreso de la

A la velocidad de la luz

Mientras que en Uruguay, la región y otros países del mundo se debaten sobre la llegada del 5G y la posterior expansión, Corea del Sur ha anunciado recientemente que se tienen planes en cuanto a una tecnología 6G, la que incluye planes pilotos para el año 2026.

Si bien aún 5G está en fases de adopción iniciales en la mayoría de los países que la aplicarán, la innovación tecnológica y de conectividad no se detiene. En ese sentido, se estima que entre los años 2028 y 2030 se comience a comercializar la generación 6G. Para el desarrollo de esta tecnología, Corea de Sur invertirá unos US\$ 143 millones durante cinco años a partir de 2021. Su proyecto piloto, en 2026, estará enfocado en tecnología sanitaria, contenido inmersivo, conducción autónoma, ciudades inteligentes y fabricación inteligente.

Estas nuevas redes de datos implicarían una velocidad 50 veces mayor que 5G, llegando a transmitir 1TB por segundo, reduciendo la latencia hasta los 0.1 milisegundos, es decir, 10 veces menos que la 5G.

nueva red. El presidente del país, Sebastián Piñera, indicó que fueron dos años de trabajo, y ahora se busca evaluar la capacidad técnica de los interesados para determinar la mejor oferta.

En Brasil, por su parte, hace cerca de dos meses que se comenzaron pruebas de operadoras móviles. Las empresas telefónicas comenzaron a operar de manera experimental con la señal de quinta generación, y se espera que la subasta para comenzar la nueva frecuencia esté para principios de 2021.

El mes pasado, Argentina inició conversaciones con Huawei para comenzar a estudiar el ingreso de la tecnología. El país tiene en planes adoptar la red en 2022 o 2023.

Perú se encuentra rezagado al respecto, ya que la escasez de antenas retrasaría la llegada de la tecnología algunos años más. El país necesitaría más de 200.000 antenas para que la 5G funcione, y hoy cuenta con unas 20.700.

Otro país que se coloca al final de la fila es Paraguay, ya que, se asegura, a corto plazo no hay posibilidades que la tecnología sea licitada. Se estima que esto no sucederá antes del año 2024. Venezuela, por su parte, va detrás de Paraguay. 🌐



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

*Y es así
como hacemos las cosas.*



RUSCONI





La nueva generación de la Chevrolet Tracker

La nueva Tracker ya llegó a Uruguay. Esta esperada SUV se reinventa y estrena varias novedades mecánicas y tecnológicas, que la ponen en un lugar de privilegio en el segmento. En esta edición les contamos detalles.

El de la nueva Chevrolet Tracker era uno de los lanzamientos más esperados en Uruguay. Sobre todo, teniendo en cuenta su exitoso desempeño en ventas que la precedía en Brasil, país de armado, donde, se convirtió en el vehículo de más rápido crecimiento de comercialización durante dos meses consecutivos desde su presentación.

Hoy, ya con algunas unidades circulando por la ciudad, se puede afirmar que se trata de una SUV con potencial para transformar el segmento de compactos urbanos.

Mecánica y eficiencia energética

El desarrollo mecánico de la nueva Tracker

tuvo en cuenta tres pilares esenciales: placer de conducción, eficiencia energética y bajo costo de mantenimiento. En ese sentido, a través de tecnologías innovadoras se ideó una arquitectura modular completamente nueva y optimizada. Es por eso por lo que, aunque la carrocería es más grande y con mayor rigidez, el auto pesa 123 kilos menos que la generación anterior.

La nueva Tracker estrena un nuevo motor 1.2 Turbo de 132 CV que entrega un torque de 190NM desde las 2.000 RPM, el que estará acoplado a una transmisión manual de cinco velocidades (en el modelo Tracker LS MT) o en su defecto, a una caja automática de seis velocidades (en los modelos Tracker

LTZ AT y Tracker Premier AT).

Según establece la compañía, el nuevo motor 1.2T, que forma parte de la nueva familia de motores ciento por ciento turbo, permite que el vehículo alcance hasta 16.1 Km/L, una performance que la coloca como una de las de menor consumo en el segmento. Otro aspecto para destacar es que el nuevo motor que impulsa a esta SUV funciona a un rango de rotación más bajo, lo que contribuye a disminuir el ruido.

Nuevo diseño

A primera vista, la primera impresión es que hay un cambio radical con el antiguo modelo en aspectos relevantes como diseño, segu-

ESPECIFICACIONES GENERALES	NEW TRACKER LS MT	NEW TRACKER LTZ AT	NEW TRACKER PREMIER AT
Tipo de motor	1.2L Turbo DOH 3CYL	1.2L Turbo DOH 3CYL	1.2L Turbo DOH 3CYL
Potencia	130 @5.500	130 @5.500	130 @5.500
Dirección	Asistida eléctricamente (EPS)	Asistida eléctricamente (EPS)	Asistida eléctricamente (EPS)
Transmisión	Manual 5 velocidades	Automático 6 velocidades	Automático 6 velocidades
Suspensión delantera	McPherson / Eje de torsión	McPherson / Eje de torsión	McPherson / Eje de torsión
Frenos (delanteros/traseros)	Discos ventilados / Tambor	Discos ventilados / Tambor	Discos ventilados / Tambor
Airbags	6	6	6
Llanta aleación	16"	17"	17" Bitono
INTERIOR			
Conexión wifi 4G	X	X	X
MyChevrolet App	X	X	X
Pantalla MyLink 8"	X	X	X
Apple CarPlay & Android Auto	X	X	X
Pantalla cluster monocromática de 3.5"	X	X	-
Pantalla cluster avanzada a color de 3.5"	-	-	X
Control crucero	-	X	X
Volante ajustable en altura y profundidad	X	X	X
Alza vidrios eléctricos con Express Up/Down	X	X	X
Smart key	-	X	X
Botón de encendido	-	X	X
Encendido remoto con My Chevrolet App	-	X	X
Cargador inalámbrico para celular	-	-	X
Toma corriente 12V	X	X	X
EXTERIOR			
Luz de posicionamiento LED	X	X	X
Focos delanteros de proyección LED	-	-	X
Foco delantero con control automático	-	X	X
Espejos exteriores con ajuste eléctrico	X	X	X
Desempañador de luneta trasera	X	X	X
SEGURIDAD			
Airbag frontal	X	X	X
Airbag lateral	X	X	X
Airbag cortina	X	X	X
Frenos de disco con ABS + EBD	X	X	X
Control de estabilidad (ESC)	X	X	X
Control de tracción (TCS)	X	X	X
Asistente de arranque en pendiente (HSA)	X	X	X
Cámara de retroceso	X	X	X
Sensor de estacionamiento trasero	X	X	X
Sensor de estacionamiento delantero	-	-	X
Detector de punto ciego	-	X	X
Alerta de colisión frontal	-	-	X
Alerta de seguimiento de distancia	-	-	X
Frenado automático a baja velocidad	-	-	X
Asistente estacionamiento semiautomático	-	-	X
Sistema de monitoreo de presión de neumáticos (TPMS)	-	-	X
Limitador de velocidad	X	X	X
Zona de deformación programada	X	X	X

ridad, confort, conectividad y performance. Desarrollado sobre la plataforma GEM, su transformación estuvo basada en investigaciones de ingeniería, estudios de inteligencia de mercado y clínicas con clientes. La conclusión es que la nueva Tracker demostró, en su categoría, que ofrece un equipamiento realmente equilibrado, sin resignar nada, con una tecnología que facilita el manejo seguro y la vida diaria.

A primera vista, destaca por su tamaño, ya que el modelo creció 12mm en el largo y 15mm

en el ancho, mientras que redujo su altura para proporcionar un diseño más moderno.

El modelo es un fiel representante de lo nuevo en materia de lenguaje de diseño de las

La nueva Chevrolet Tracker llega a Uruguay con tres niveles de equipamiento y tres versiones: Tracker MT, Tracker LTZ AT y Tracker Premier AT y en cinco colores para escoger: negro, gris satin steel, plata switchblade, rojo chili y blanco summit.

Los precios de las unidades, según versión, son de US\$ 26.490, US\$ 28.990 y US\$ 32.990.

La garantía que ofrece es de tres años o 100.000 km.

SUV globales de Chevrolet donde, en materia tecnológica destaca, en la parte frontal, los faros tipo proyector Full LED. Incluyen, además, luces de conducción diurna (DRL) y un sistema de luz auxiliar para incrementar la luz al maniobrar y en las curvas.

En lo que respecta a su interior, las partes del vehículo con las que el conductor mantiene un mayor contacto recibieron especial atención de los diseñadores, como pudo comprobar **Empresas & Negocios** a la hora de testear el nuevo modelo. Por ejemplo, el volante presenta un buen agarre y permite ajustes de altura y profundidad, mientras que los asientos, además de ser confortables, son del tipo envolventes con apoyos en los laterales y revestidos en materiales que destacan a la vista por su calidad y costura, dejando la sensación de un trabajo más artesanal que de diseño en masa.

Otro cambio importante de esta nueva SUV de Chevrolet es el compartimiento de equipaje, que creció un 30% y ahora se acerca a los 400 litros de capacidad. Un detalle para destacar es que ahora la base del baúl se puede ajustar en dos niveles de altura. En el nivel más bajo, el usuario amplía el área de

transporte en unos 36 litros, mientras que con la bandeja en el nivel más alto se crea una especie de superficie plana al rebatir el respaldo de los asientos, lo que permite un espacio ideal para la colocación y traslado de objetos largos.

Apuesta a la seguridad

La seguridad es un pilar fundamental de la nueva Tracker, por lo que incluye recursos altamente tecnológicos que optimizan el rendimiento y la performance del vehículo. Cuenta con seis airbags, control de tracción y de estabilidad y Onstar; todo esto de serie. Dependiendo de la versión, suma indicador de distancia, alerta de colisión frontal, alerta en punto ciego, sensores de estacionamiento delanteros y traseros con indicación gráfica en la computadora de a bordo y cámara de retroceso con líneas guías que proyectan el movimiento del vehículo de acuerdo con el ángulo de giro del volante. El frenado automático de emergencia es otro punto alto del modelo. Según establece la compañía, estudios recientes indican que este tipo de tecnología es capaz de evitar hasta el 50% de las colisiones frontales de tránsito, entre los 8 y 80 km/h.

Tecnología y conectividad

El asistente de estacionamiento automático tanto para espacios paralelos y perpendiculares es un aspecto destacado de la nueva Tracker. El sistema es capaz de girar el volante solo y ayudar a encajar el vehículo incluso en espacios estrechos. Las instrucciones se transmiten al conductor en la pantalla del vehículo.

Otro punto de destaque es la posibilidad que brinda de tener internet a bordo con wifi nativo, lo que brinda un nuevo nivel de conectividad al usuario y al vehículo. En este sentido, la nueva Tracker permite actualizaciones remotas y la posibilidad de que el usuario controle el vehículo desde su celular, lo que la diferencia con otros vehículos de la categoría. La antena amplificadora que posee proporciona una intensidad de señal de internet hasta doce veces más estable y permite conectar hasta siete dispositivos al mismo tiempo.

El cargador inalámbrico para smartphones y dos salidas USB traseras completan el paquete de conectividad. 📶





EN CARRASCO, UN LUGAR PARA TU ESTILO



MOSS.

HAIR STYLING

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

info@peluqueriamoss.uy

 @mosspeluqueria

LA ECONOMÍA DE LA NUEVA NORMALIDAD

Épocas desafiantes

El nivel de actividad de la industria manufacturera viene registrando un magro desempeño, y la situación mundial de la pandemia profundizó el deterioro. El índice de volumen físico en junio registró una disminución en términos interanuales.

● Escribe: Sofía Tuyaré

El escenario de la industria manufacturera se observa desafiante desde hace un par de años. En 2019, el nivel de actividad del sector disminuyó 2.3%, y con la llegada de la pandemia la situación se agudizó. Los datos que se van conociendo de la primera parte del corriente año confirman lo que se esperaba: muchas ramas de actividad muestran dificultades.

El contexto regional y mundial, dado los acontecimientos

recientes de la crisis sanitaria que enfrentan nuestros vecinos y las principales economías del mundo, generó un importante impacto en el primer tramo del año. Aún no se tiene certeza del alcance ni la duración de la pandemia, pero será un reto para muchos sectores de la economía, para los orientados al mercado doméstico y, sobre todo, los que miran al exterior.

Las exportaciones en lo que va del año muestran una importante caída respecto al mismo período del año anterior y esto es muestra del deterioro que se

observa en el comercio internacional.

Actividad

Según los últimos datos disponibles publicados por el Banco Central del Uruguay (BCU), la industria manufacturera disminuyó ligeramente un 0.1% en el primer trimestre de 2020 respecto al mismo trimestre del año anterior, luego de caer 2.2% en el cuarto trimestre de 2019. Si se toma la variación del índice desestacionalizado, el PIB en el periodo enero-marzo de este año aumentó 2.9% respecto al trimestre inmediatamente anterior. Este crecimiento se observa luego de caer en el último tramo del año pasado; recordemos que el PIB en el cuarto trimestre de 2019 disminuyó 5.4% respecto al tercero. Recién a mediados de setiembre conoceremos los datos del segundo trimestre del año.

Se debe destacar que el periodo analizado aún no contempla lo más profundo de la emergencia sanitaria del país, que se decretó a mediados de marzo.

Según el informe de cuentas nacionales del BCU, el incremento en la actividad de los rubros como la elaboración de jarabes y concentrados, pulpa de celulosa y la refinación de petróleo evitaron que disminuyera más

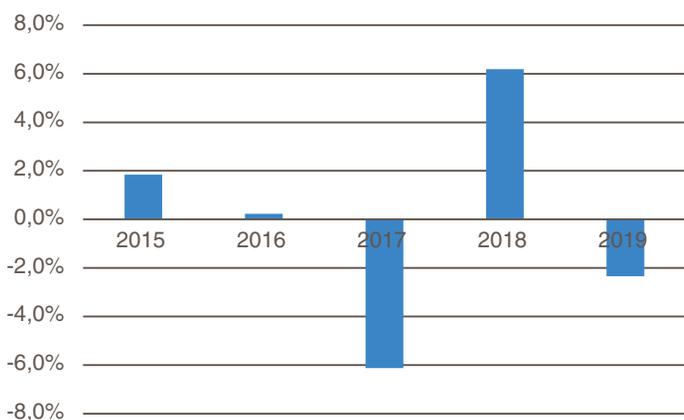
el nivel de producción. El conjunto del resto de las industrias se mostraron contractivas en el primer trimestre del año respecto del mismo periodo del año anterior.

El Instituto Nacional de Estadística (INE) elabora el Índice de volumen físico de la industria manufacturera, un dato que brinda información sobre la evolución de la producción del sector, más actualizada. Según este indicador, en junio de 2020, último dato disponible, cayó 0.8% respecto a junio de 2019, y acumula una caída de 6.5% en el primer semestre del corriente año. Si se excluye la refinación del indicador, el índice disminuyó 3.4% para la medición interanual y acumula una baja de 8.4% entre los meses enero-junio respecto del mismo periodo del año anterior.

Si se compara junio de este año contra el mismo mes del año anterior, el comportamiento se explica por la incidencia principalmente de los rubros “Curtiembres y Talleres de Acabado”, “Actividades de Encuadernación, Edición e Impresión”, y en tercer lugar, “Industrias de Metálica Básica”.

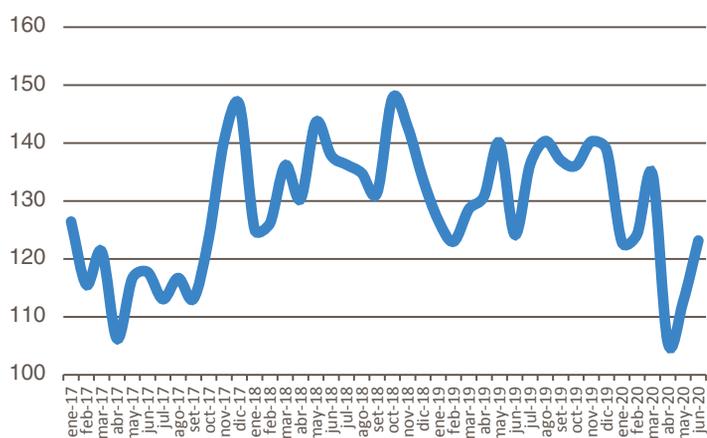
La Cámara de Industrias del Uruguay (CIU) publicó su informe sobre “Indicadores de difusión de la industria”, donde

Variación anual del nivel de actividad industrial



Fuente: Elaboración propia en base a datos del BCU.

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



Fuente: Elaboración propia en base a datos del INE.

muestra un importante deterioro en la producción del sector. El Índice de Volumen Físico de la industria manufacturera elaborado por la CIU, sin incluir la refinería de Ancap, disminuyó en el segundo trimestre de 2020 un 16.2% respecto de mismo periodo del año anterior. Según el organismo, si se excluye las empresas Pepsi Zona Franca, UPM y Montes del Plata, el indicador se contrajo 18.3% para el periodo abril-junio.

Empleo

El empleo es un indicador que

preocupa, dado que a nivel general se observa un deterioro en los últimos años. La industria no escapa a esta realidad y los datos muestran bajas en el nivel de empleo del sector. Según el INE, 10% de las personas ocupadas en el total del país pertenecen a la industria manufacturera.

El INE elabora, en el marco de su informe del sector, el Índice de Horas Trabajadas (IHT) y el Índice de Personal Ocupado (IPO). Según el organismo, en el sexto mes del año ambos indicadores registraron un comportamiento contractivo. El IHT

en junio de 2020 disminuyó 13% respecto al mismo mes del año anterior, y el IPO cayó 12.2% para el mismo periodo de medición.

Expectativas

Este comportamiento debilitado del sector no sorprendió. Antes de instalada la emergencia sanitaria ya se evidenciaban dificultades en algunas ramas del sector. El actual contexto, naturalmente, profundizó la situación, y el hecho de no tener claro la fecha de salida de la pandemia genera desafíos para la economía. Se espera que en el tramo final del año la situación de la pandemia esté controlada, pero no hay certezas. Los países empiezan a retomar las actividades y prender los motores bajo lo que se denomina como “la nueva normalidad”.

La economía, en su conjunto, enfrenta un año muy complejo. Las proyecciones para el mundo y las principales naciones del globo son de recesión para 2020. En Uruguay también se estiman caídas en el nivel de actividad. Según la Encuesta de Expectativas Económicas que elabora el BCU, en agosto de 2020 la mediana de los analistas proyecta una caída del PIB de 3.7% en 2020, y que crezca 3.9% en 2021 y 2.5% en 2022. 📊



Sofía Tuyaré
Economista,
integrante del
departamento de
Consultoría de
CARLE & ANDRIOLI,
firma miembro
independiente de
Geneva Group
International.

AEROPUERTOSVIPCLUB

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

aeropuertosvipclub

+598 99 673 891

PROCURANDO CALIDAD

Más allá de los motores

Fiat Uruguay avanza con el programa de calidad WCD en atención al cliente. El proceso llevó siete etapas de postventa y nueve etapas en venta, de manera de promover una mayor satisfacción del cliente.



sionario. Se trata de una etapa previa a la Certificación final de la empresa auditora, que consiste en una inspección bajo la modalidad Mystery Shopper, en todas las etapas de venta y postventa. Sevel Uruguay seguirá trabajando en este proyecto, en camino a la mejora continua, profesionalización y excelencia en atención a sus clientes Fiat y de sus otras marcas de FCA.

¿Qué es el WCD?

World Class Dealer (Concesionario de Clase Mundial) es un programa de sustentabilidad comercial, creado exclusivamente por el equipo de FCA que toma las mejores prácticas del sector, formando estándares únicos de atención y gestión del negocio para toda la región Latam. Se comenzó a forjar durante el 2016 en Brasil.

En Uruguay se inició a fines del 2018. Los objetivos a los que apunta es ser una marca referente en calidad en la región; poseer transparencia en los negocios y estar comprometidos con los procesos. De manera tal de mejorar la cuota de mercado y performance, asegurar rentabilidad en el negocio (fábrica, importadores y concesionarios) y hacer foco en la satisfacción de los clientes, para transformarlos en promotores de las marcas de FCA.

Se evalúa la experiencia del cliente, percepción de servicios de calidad, mejora continua a través un análisis detallado y consciente de los kpi's, aplicando estándares de vanguardia, apoyados en la tecnología y flexibilidad. Asimismo, contando con infraestructura (instalaciones, recursos y sistemas) alineada a la imagen de las marcas. 🌐

A partir del 2019, Sevel Uruguay se embarcó un proyecto promovido por FCA (Fiat Chrysler Automobile) con el fin de implementar estándares de calidad y profesionalizar todos los procesos relacionados a la atención al cliente.

El programa llamado World Class Dealer (WCD) se inició en Uruguay con el concesionario de Fiat Vipercar, en conjunto con el equipo de Calidad y Desarrollo de Red de Sevel, y con el objetivo de extenderlo a toda la Red Oficial de Concesionarios y Servicios de Postventa Fiat.

En febrero de este año se logró el primer hito en el camino hacia la certificación de Vipercar, accediendo a la "validación", luego de la auditoría realizada por Bureau Veritas. En esta oportunidad, se hizo entrega del Certificado de Validación Oficial al conce-





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 / ChevroletUruguay / @Chevroletuy / @Chevrolet_UY / androidauto /

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 5486 - CERRO LARGO: MELD, DEL ESTE, 4642 3607 - COLONIA: COLONIA DEL SACRAMENTO, SILCA, 4522 5597 - DURAZNO: DURAZNO, LAMONT, 4362 2802 - SARANDÍ 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, 4266 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



summum.com.uy