

Q EMPRESAS SOCIOS

ISSN: 1688 - 6224

ANÁLISIS
LA IMPORTANCIA
DE CONOCER LAS
HERRAMIENTAS
TRIBUTARIAS
DE INCENTIVOS PARA
LAS INVERSIONES
EN EL AGRO

MACROECONOMÍA
LA ECONOMÍA
CHINA REACTIVA
LOS MOTORES

ESTILO
EL NEGOCIO DEL
VINO LLEGA A FNC

**MERCADOS &
ESTRATEGIAS
FUERTE
POSICIONAMIENTO
DEL ORO COMO
ACTIVO DE REFUGIO**

GERMÁN CARDOSO
MINISTRO DE TURISMO

ENTRE LA INCERTIDUMBRE Y EL OPTIMISMO



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

*Y es así
como hacemos las cosas.*



RUSCONI





Director responsable
Jorge Estellano

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

Gerente general
Carolina Estellano

Gerente Comercial
José Olivencia

Editor
Oscar Cestau
oscar@cronicas.com.uy

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

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

Consultores
Jorge Alfaro (Automovilismo)

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

Colaboradores
Marta Aldunate
Magdalena Raffo
Eduardo Lanza
Ignacio Palumbo

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

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

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

PASANDO RAYA

La aparición del Covid-19 obligó a cambiar la estrategia que Germán Cardoso, designado por el nuevo gobierno para ocupar la cartera de Turismo, tenía en su plan de acción. La pandemia afectó todas las actividades, pero la turística ha sido de las más golpeadas. Ya pasado el peor momento, la “nueva normalidad” obliga a ir paso a paso, planificando en fases, transitando entre la incertidumbre que genera la pandemia y el optimismo que genera el advenimiento de la próxima temporada de sol y playa. La pregunta respecto a qué puede pasar dista de tener una respuesta que permita establecer cualquier tipo de proyecto, porque la tendencia la marca el día a día. Son los nuevos tiempos del mundo y el turismo está en esa dinámica.

En un mano con **Empresas & Negocios**, Cardoso realiza una puesta a punto de su actividad en el Ministerio y esboza qué puede pasar, siempre teniendo en cuenta la realidad con la que transita sanitariamente el Uruguay.

El oro sigue siendo un activo de refugio, y las actuales condiciones económicas a nivel mundial vaticinan un futuro de relativa estabilidad en su cotización. Más allá de las oscilaciones que puedan producirse, en el mediano plazo no se esperan mayores novedades.

En Mercados & Estrategias, el Cr. Carlos Saccone realiza un recorrido sobre la historia del metal más codiciado y lo que se espera pueda pasar en este 2020, y establece las formas de invertir en este activo desde Uruguay.

Las economías del mundo viven los sacudones producidos por la pandemia del Covid-19. Pero en medio de la incertidumbre y los desbalances, China, donde se originó el virus, comienza a mostrar señales de que los motores se están encendiendo. El gigante asiático fue uno de los primeros países en tomar medidas de confinamiento para evitar la propagación del nuevo coronavirus, lo que afectó tanto la oferta como la demanda. Luego de que el PBI chino cayera 6.8% en el primer trimestre respecto de mismo trimestre del año anterior, en el segundo trimestre de este año se incrementó 3.2% en términos interanuales. Esto indica que ni bien comenzaron a reabrirse las actividades, eso se reflejó en los números. En Macroeconomía, la Ec. Sofía Tuyaré analiza el tema.

A la hora de planificar y desarrollar un negocio agropecuario, es recomendable que el empresario del sector conozca las herramientas tributarias de incentivos a las inversiones productivas. En esta edición, la Cra. Natalia Silva, del estudio Carle&Andrioli, establece cuáles son esos beneficios y cómo se accede a los mismos.

Es el primer decano de la Universidad ORT que fue estudiante del instituto. Con más de 22 años en la actividad docente y más de 17 años trabajando en Microsoft, es participante de diferentes proyectos tecnológicos y sociales que conforman su pasado y presente. En diálogo con **Empresas & Negocios**, Eduardo Mangarelli dio su visión del futuro cercano de la ingeniería y tecnología en el mundo. Destacó que la tecnología es producto de la combinación de múltiples campos y no propios de uno solo, siendo esta situación la que nos guiará por el camino del desarrollo en todos los niveles que imaginemos.

Desde la llegada del Covid-19 al país, Coca-Cola Uruguay se ha caracterizado por apoyar a la sociedad en la reactivación de la economía y los cuidados sanitarios. En ese sentido, lanzó un programa para pequeños comercios de cercanía afectados por la pandemia. La iniciativa, denominada “Estemos Abiertos”, es impulsada en alianza con Endeavor, Cambadu y con las organizaciones sociales Ceprodih y Kolping. Silvina Bianco, ejecutiva de Coca-Cola, realizó un repaso de las acciones que su compañía ha llevado adelante para colaborar en estos tiempos de crisis debido a la pandemia de Covid-19.

El gigante cervecero mundial, AB InBev, a través de su subsidiaria Cervecería y Maltería Quilmes, de Argentina, se hizo con el 100% del paquete accionario de la bodega mendocina Dante Robino, ingresando así en el negocio vitivinícola, de mucho peso en la región. Los vinos ya están en Uruguay, y la gran carta de presentación fue el Salón del Vino Géant. A Uruguay, los vinos llegan de la mano de Fabricas Nacionales de Cerveza.

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





SUMARIO

8

Buenas ideas

Coca-Cola Uruguay comprometida ante las consecuencias de la emergencia sanitaria.

12

Mercados & Estrategias

El oro gana terreno como activo de refugio. Cómo invertir desde Uruguay.

14

Materia gris

Las características más relevantes de las herramientas tributarias de incentivos a las inversiones productivas en el agro.

20

Entre vistas

Germán Cardoso, ministro de Turismo, mano a mano con Empresas & Negocios.

28

Estilo

Los vinos de la bodega mendocina Dante Robino desembarcaron en Uruguay.

30

Tendencias

Eduardo Mangarelli, decano de la Facultad de Ingeniería de la ORT, brinda su visión del futuro entre la ciencia y la tecnología.

34

Macroeconomía

Tras una desaceleración en su crecimiento, la economía china enciende los motores.



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)



Valentina Moré

VP de Cuentas de VMLY&R

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

En la infancia su sueño era ser abogada, pero el hecho de que su padre fuera publicista fue algo que influyó en sus elecciones posteriores. Asegura que la publicidad, un trabajo que le parecía desafiante y divertido, hacía feliz a su padre, y eso hizo su parte en la decisión. También le atraía la psicología y sociología; y en ese sentido, dice que la publicidad tiene mucho de esas disciplinas y trabajo en equipo, aspectos que hacen que su gusto por esta forma de comunicación sea mayor.

Hoy, su profesión -Licenciada en Comunicación- se alinea perfectamente con su vocación: la publicidad.

Su primer trabajo fue como asistente de cuentas, en 2006, cuando tenía 21 años. Actualmente, Valentina lleva 14 años desempeñándose en Young & Rubicam.

La oportunidad de ingresar a la empresa surgió a través de su padre, quien le brindó la posibilidad de dar sus primeros pasos siendo ella estudiante. “Creo que tenía buenas referencias sobre mí”, declaró la entrevistada a

modo de anécdota a **Empresas & Negocios**. Lo que más le gusta de su empresa es el equipo de trabajo y el amor que todos le ponen a lo que realizan.

Los desafíos que presenta el área donde se desempeña la ejecutiva están vinculados al avance continuo de la tecnología. Esto es, a la vez, el principal reto y una gran fuente de oportunidades. Asegura que la meta es mantenerse actualizada y seguir aprendiendo día a día, a la vez que resalta la variedad de herramientas muy relevantes para el negocio que hoy existen y que antes no se tenían. Contar con más información de perfiles de audiencias, modelos predictivos de su comportamiento, ver la interacción y percepción de las marcas en tiempo real, entre otras cosas, son elementos que vienen de la mano de las nuevas tecnologías. “La tecnología fortalece las ideas y las ideas a la tecnología. Nuestro trabajo se vuelve cada día más eficiente; todos los días nos sorprendemos de las nuevas posibilidades que se nos presentan”, asegura. Dentro de sus experiencias laborales en estos años, la entrevistada rescata la importancia de agradecer, escuchar, preguntar, recibir y el feedback para crecer, y ayudar a crecer, así como disfrutar de los procesos de trabajo, asumir la responsabilidad de los fracasos y, sin duda, festejar los logros.

Valentina nació en Montevideo el 7 de noviembre de 1984, está casada y tiene dos hijos: Felipe, de seis años y Julia, de cuatro; y en camino viene Clara. En su tiempo libre disfruta compartir tiempo con ellos.

Al reflexionar sobre la vida, asegura que han sido sus padres quienes más enseñanzas le han dejado, tales como el valor de la familia y el trabajo; y el hecho de que “sin esfuerzos no hay logros”. El respeto por los demás y la incondicionalidad con la gente querida son también valores que le han inculcado.

En su oficina no puede faltar una taza de té, y en ese recinto el silencio es muy valorado por ella. Si bien no tiene un libro favorito, le atrae la lectura sobre sociedad, política e identidad uruguaya. Si se trata de música, elige el rock argentino y la música clásica. En lo que respecta a cine, recomienda la película “El hijo de la novia”. Su lema en la vida es preguntarse qué podría haber hecho mejor para una próxima vez.

Cuando fue consultada acerca de si posee alguna pasión, Valentina indicó: “Generalmente esta pregunta se responde con un deporte o algún hobby. Pero entendiendo la pasión como lo que me hace más feliz y que más disfruto en la vida, la mía es ser madre”. De aquí a 10 años, la entrevistada elige, simplemente, verse y sentirse feliz. 🎧



La nueva GLA llegó para revolucionarte.

- Amplio espacio interior.
- Frenado autónomo de emergencia.
- Sistema multimedia MBUX.

Desde USD 47.490.



Mercedes-Benz confía en  Lubricantes Shell



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

Silvina Bianco, directora de Asuntos Públicos, Comunicaciones y Sustentabilidad de Compañía Coca-Cola

Una firma de compromisos

Coca-Cola Uruguay lanzó un programa de reactivación económica y social para pequeños comercios de cercanía afectados por la pandemia. La iniciativa, denominada “Estemos Abiertos”, es impulsada en alianza con Endeavor, Cambadu y con las organizaciones sociales Ceprodih y Kolping. En diálogo con **Empresas & Negocios**, Silvina Bianco, ejecutiva de Coca-Cola, realizó un repaso de las acciones que su compañía ha llevado adelante para colaborar en estos tiempos de crisis debido a la pandemia de Covid-19.



De qué trata “Estemos Abiertos”?

“Estemos Abiertos” es un programa que lanzó Coca-Cola Uruguay para contribuir a la reactivación económica y social del país, apoyando a 400 pequeños comercios de cercanía afectados por la pandemia del Covid-19. Esta iniciativa es impulsada en alianza con Endeavor, Cambadu y con las organizaciones sociales Ceprodih y Kolping.

A través de esta acción brindamos las herramientas necesarias para que estos comercios, que fueron seriamente perjudicados por la emergencia sanitaria, logren potenciar su operativa. Para ello, el programa consta de tres pilares: la operación segura de los locales, reforzando medidas de higiene; la transformación digital; y la incorporación del servicio de entrega a domicilio.

De esta manera, 300 comercios de Montevideo recibirán un kit que incluirá una bicicleta de reparto, elementos de seguridad vial, mamparas para el mostrador y máscaras protectoras, señalética para asegurar el distanciamiento social dentro y fuera del comercio, y cartelería para facilitar la comunicación de entrega a domicilio.

Además, “Estemos Abiertos” apoyará también a 100 emprendedores que se encuentran en situación vulnerable, tanto de Montevideo como del Interior del país, quienes recibirán \$ 38.000 no reembolsables, que podrán utilizar para capital de trabajo, transformación digital, mejora del servicio de entrega a domicilio y adquisición de materiales de seguridad para protegerse del Covid-19, además de capacitaciones virtuales a cargo de mentores especializados.

¿Cómo promueve Coca-Cola la reactivación económica para los pequeños comercios, tomando en

“Trabajamos junto a los pequeños comercios durante todo el año, estamos comprometidos a ayudarlos y sabemos que su recuperación traerá aparejada una mejor situación para miles de familias, cuyo sustento proviene de estos negocios”.

cuenta que llegan a unos 400 los comerciantes de pequeños almacenes o emprendimientos chicos?

Este programa busca colaborar con la reactivación económica de pequeños comercios y es una de las diferentes acciones de la compañía para ayudar a los negocios de cercanía que, en esta oportunidad se focaliza en 400 en total, incluyendo a 100 emprendedores. A esto debemos sumar Wabi, una aplicación impulsada por Coca-Cola y desarrollada por YOP-Dev, que busca conectar a los comercios de barrio con los ciudadanos, mediante la que se puede realizar los pedidos y coordinar con el local para recibir la compra a domicilio. Durante la emergencia sanitaria esta aplicación se volvió clave para que estos comercios pudieran ingresar en el mundo del e-commerce y continuar con su operativa habitual de forma segura. Los almacenes y kioscos que se han visto perjudicados por la contingencia sanitaria encuentran en Wabi una nueva opción para seguir su ritmo habitual. Esta aplicación les permitirá, a su vez, mantener el nexo con mayoristas y distribuidores, acceder a promociones e introducirse en la economía digital sin ningún costo adicional. Estamos convencidos de que cuando las comunidades crecen, crecemos todos.

¿Por qué se pensó en ellos?

Los pequeños comercios forman parte importante de la economía nacional. Tal y como mencionó el ministro de Industria, Energía y Minería, Omar Pagani, durante el evento de lanzamiento de “Estemos Abiertos”, el 99,5% de las empresas en el Uruguay son pequeñas y medianas, y generan más de 40 mil puestos de trabajo.

En tanto, para Coca-Cola representan más del 70% de los clientes en el país. Por lo tanto, trabajamos jun-



to a ellos durante todo el año, por lo que estamos comprometidos a ayudarlos y sabemos que su recuperación traerá aparejada una mejor situación para miles de familias, cuyo sustento proviene de estos pequeños comercios.

A su vez, para seleccionar a los beneficiarios de “Estemos Abiertos”, se tuvo en cuenta que el negocio fuera el principal ingreso familiar, que tuvieran menos de tres empleados, que posean RUT, una antigüedad mayor a seis meses desde que comenzaron con el emprendimiento pero especialmente que la emergencia sanitaria los haya impactado de manera muy directa.

¿Cómo vienen recibiendo la colaboración los comerciantes?

Los beneficiarios han recibido los kits con gran alegría y cada uno de ellos nos ha transmitido su agradecimiento, lo que nos llena de orgullo. Siempre buscamos estar cerca de los pequeños comercios, pero ahora, más que nunca, reafirmamos nuestro compromiso con ellos para ayudarlos a que vuelvan a ser grandes en su vecindario y en su comunidad. El programa entrega insumos y capacitaciones. Muchos nos han confesado que deseaban implementar el servicio de delivery, pero no sabían exactamente cómo hacerlo o tampoco contaban con los recursos. Ahora, gracias a este programa, reciben una bicicleta equipada con todo lo necesario para ello, así que este es uno de los aspectos que sin lugar a dudas los ayudará a recuperarse y a seguir creciendo.

Por otra parte, a través de los talleres de capacitación a cargo de mentores especializados, adquirirán los conocimientos necesarios en marketing digital para difundir y hacer crecer su negocio, gracias a las ventajas que brindan los canales online.

Además, en el caso de los emprendedores, el monto de dinero que reciben les permite, entre otras cosas, reabastecerse para continuar con su iniciativa, algo que ha representado una dificultad para muchos, por lo que este programa significa para ellos la posibilidad de seguir adelante.

¿Qué otras acciones realiza la compañía para ayudar a las personas o instituciones afectadas por la pandemia?

Desde que se inició la emergencia sanitaria comenzamos la campaña “Juntos salimos adelante”. A través de ella llevamos diferentes iniciativas de apoyo a los sectores más vulnerables, y refleja nuestra convicción de que entre todos podemos superar los desafíos que se nos presentan.

Recientemente, con apoyo del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), se contribuyó al fortalecimiento del sistema de salud y prevención en la lucha contra el Covid-19, con la donación

de tres ambulancias a la Administración de los Servicios de Salud del Estado (ASSE).

Por otra parte, participamos de la campaña de recaudación de fondos “Nos cuidamos entre todos”, mediante la que se adquirieron ambulancias con equipos para centros de tratamiento intensivo, entre otros implementos médicos. Además, se destinaron 3.000 litros de bebida para la hidratación del personal médico y pacientes del Hospital Español, declarado como centro de referencia de la enfermedad por ASSE; más 500 canastas de alimentos y productos de higiene que se entregaron a varias iniciativas coordinadas por el Ministerio de Desarrollo Social (Mides) y para los miles de voluntarios que armaron más de 60.000 canastas de alimentos dentro de la campaña “Unidos para Ayudar”.

De esta manera, Coca-Cola Uruguay se sumó a la labor colectiva de miles de personas, voluntarios y organizaciones creadas para ayudar a afrontar y superarlas adversidades ocasionadas por la emergencia sanitaria, porque estamos convencidos de que juntos salimos adelante. 🌐



Flavio Caiafa, presidente de la Agencia Nacional de Investigación e Innovación (ANII)

Nuevas formas de gestionar

A principios de 2020, la Agencia Nacional de Investigación e Innovación (ANII) comenzó a ser presidida por el ingeniero civil Flavio Caiafa. De los primeros retos que se planteó el equipo de nuevas autoridades fue modificar aspectos en la forma de gestión, y es por ese camino que transita la agencia en este momento. Además, recientemente, alineados a sus proyectos para estos años, lanzaron un beneficio fiscal para empresas privadas que realicen actividades de I+D.

El objetivo de Agencia Nacional de Investigación e Innovación (ANII) sigue siendo el mismo de siempre: hacer que la ciencia y la innovación sean factores claves para un cambio de magnitud en el crecimiento económico y en el desarrollo social del país. En abril, fue designado como presidente de la organización Flavio Caiafa, quien es ingeniero civil y fue el coordinador de proyectos de ThalesLab durante dos años.

“Por ciencia e innovación nos referimos a dos áreas claves que promueve la ANII”, aseguró su presidente a **Empresas & Negocios**. Indicó que el organismo, como agencia de promoción de investigación y desarrollo, está muy bien posicionada a nivel de América Latina, y que, por eso, es usada como ejemplo en muchos otros países.

Además, la ANII es parte de la Red Latinoamericana de Agencias de Innovación (RedLAI), y la primera presidencia de esta red la tuvo la agencia uruguaya, apostando a la creación de una escuela de evaluación y monitoreo.

“Uruguay tiene un excelente posicionamiento a nivel de su sistema de Investigación, Desarrollo e Innovación (I+D+I). Dentro de todas las cosas malas que trajo la pandemia, el país salió muy fortalecido en el sentido de que demostró que aplicando la ciencia e innovación se pueden encontrar soluciones rápidas para atacar problemas complejos”, reflexionó Caiafa.

Siguiendo la línea de la Investigación y el Desarrollo (I+D), la ANII lanzó un nuevo apoyo a las empresas privadas a través de beneficios fiscales por sus gastos en activi-



dades de esta índole. “Es una ley nueva que permite a las empresas que realicen actividades de I+D acceder a un beneficio fiscal que se brinda a través de la agencia. La idea es que las empresas privadas que hacen I+D de cualquier tipo postulen las actividades en un formato de proyecto que puede durar hasta 36 meses y, en función de los gastos, van a tener un crédito fiscal de hasta un 35%. En el caso de que el proyecto incluya a un centro tecnológico el porcentaje pasa a ser 45%”, relató el entrevistado.

Esta ley es la N° 19.739 y, si bien se reglamentó en diciembre del año pasado, ahora comenzará a bajarse a tierra, y se definió que el monto total para los beneficios será de \$132 millones, es decir que se pueden dar diferentes créditos por hasta ese monto.

Para que las empresas puedan postularse deben ingresar a la web de ANII, y en el destacado principal encontrarán un enlace a “beneficios fiscales para I+D de empresas”. Allí hay un for-

mulario de contacto para iniciar el proceso y presentar la descripción de las actividades que, posteriormente, se rendirán los gastos.

Por una nueva manera de gestionar

Su presidente aseguró que el primer punto es hacer un cambio en la gestión, “no porque sea el punto más importante pero sí es el más urgente”, sostuvo. Indicó que este cambio consiste en no comprometerse a gastar más que los recursos que se tienen. “Históricamente la agencia era deficitaria, ya que sistemáticamente se gastaba más de lo que ingresaba y no era sustentable”, agregó.

Este plan de transformación de gestión consta de tres grandes componentes. Uno de ellos es apoyar la excelencia en los proyectos que prueban. “Esto quiere decir enfocarnos tanto en investigación, innovación, emprendedurismo, y otras cosas, proyectarse en los mejores proyectos académicamente hablando, en los que prevemos más impactos y mayor valor a largo plazo”, describió Caiafa.

El segundo foco es priorizar también el alto impacto de los proyectos que creen que tendrán mayor impacto en el desarrollo científico, económico y, en particular, en industrias con alto valor agregado. “Esto incluye el agro, que es un sector que parece no tener mucha tecnología pero sí la tienen y es el responsable del 75% de las exportaciones y, obviamente, otros sectores como el software, servicios, turismo”, aseguró.

En lo que refiere al tercer punto, están proponiendo una estrategia para que la ANII no sea solo una agencia subsidiaria o promotora, sino que genere recursos genuinos para seguir creciendo la inversión en I+D+I. ☞



¿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**



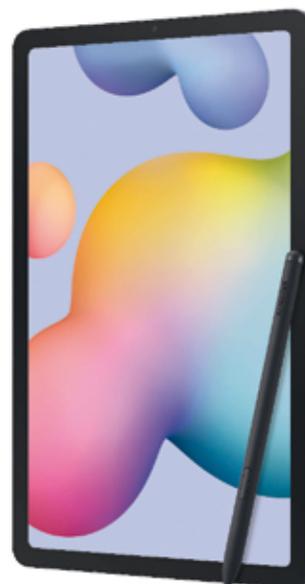
Pagar tus Tarjetas, consultar tus saldos y vencimientos



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

Scotiabank®

EL ORO COMO REFUGIO

Vamos a brillar mi amor



Un año increíblemente bueno para el oro tiene su explicación: las tasas de interés, las expectativas sobre éstas y el pánico visto en el mercado en marzo pasado. Repasamos, a continuación, un flash sobre la historia del oro y lo ocurrido en 2020

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

La historia conocida del oro se remonta a épocas tan lejanas como el 3.600 A.C. cuando los egipcios se convirtieron en la primera civilización conocida en fundir piezas para separar el metal y construir las primeras joyas de oro. El oro ha sabido mantener su poder adquisitivo desde el

Siglo XIV, mientras que el poder adquisitivo del dólar y otras monedas se han erosionado con el paso de los años. Mucho más cercano a nuestros tiempos, en el año 1717, Inglaterra fijaría el valor de su moneda en 77 chelines por onza de oro, mientras que a partir del año 1848 tomaría lugar la mayor “fiebre del oro” de la historia en California, Estados Unidos, cuando más de 40.000 exploradores de diversas partes del mundo acudieron a aquel Estado para intentar hacerse de su parte. Durante el Siglo XIX y parte del Siglo XX varias experiencias de fijación del valor de la moneda al patrón oro tomarían lugar. En particular, poco tiempo antes de finalizar la Segunda Guerra Mundial, a partir del acuerdo implementado entre 44 de los países aliados en el Hotel Mount Washington, en el Estado de New Hampshire -en la localidad de Bretton Woods-, cuando se acordó fijar el valor del oro en US\$ 35 la onza. En 1971 los Estados Unidos dieron por terminado la convertibilidad del dólar al oro. Como resultado, el conocido como “acuerdo de Bretton Woods” terminó oficialmente y el dólar se volvió una moneda respaldada únicamente por la promesa de su gobierno y la confianza que se le tiene. A partir del aquel momento el oro se revalorizó (o el dólar se depreció), pasando en pocos años a multiplicar por cinco su valor -a fines de 1974 ya costaba más de US\$ 180 la onza-.

En 1999, 15 de los principales bancos centrales del mundo acordaron en que el oro permanecerá como una parte “significativa” de sus reservas en el futuro a través del “Primer Acuerdo sobre el Oro de Bancos Centrales”.

En definitiva, el oro ha sido apreciado y demandado a través de la historia como metal precioso para acuñar monedas, fabricación de joyas y otros usos industriales. Los estándares con el oro como referencia han sido los más comunes para el diseño de políticas monetarias antes de ser suplantados por los tipos de cambio flotantes.

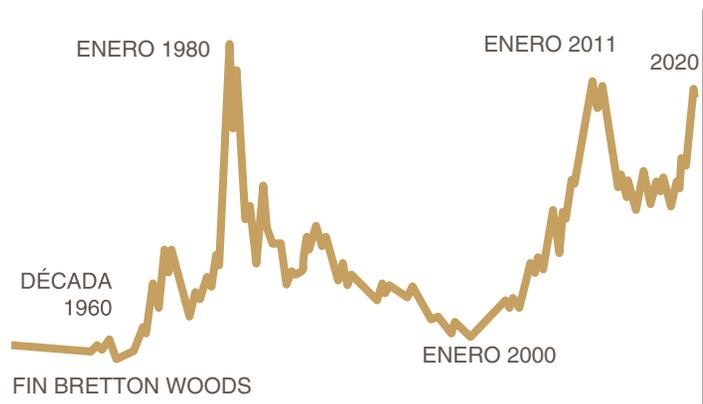
Este año ha sido un gran año para el oro, como se aprecia en el gráfico, volviendo en términos reales casi a su cotización de unos 10 años atrás

Sin embargo, al analizar la evolución de su cotización en términos reales, o sea descontando el efecto de la inflación, vemos que aún no ha alcanzado el máximo de inicio del año 1980. El gráfico que refleja el precio del oro en términos reales desde 1961 nos es útil para recordar la importancia de diversificar nuestras inversiones, en virtud de lo cambiante de los precios y volatilidad en los mercados financieros.

Sin perjuicio de lo anterior, es importante recordar los factores que han presionado al alza del precio del oro históricamente

1. Las expectativas de inflación en aumento.

Evolución de la cotización del oro en términos reales (ajustado por inflación)



Fuente: Bloomberg

2. Tasas de interés muy bajas. Al perder atractivo las inversiones tradicionales, se incrementa la demanda de otras clases de

activos, entre ellos el oro.

3. La inestabilidad o temor en los mercados financieros. Luego de la última crisis internacional en 2008-2009, existió una combinación, en particular de los dos últimos factores, donde por un lado el presidente de la Reserva Federal de Estados Unidos había confirmado que las tasas en dólares continuarían muy bajas por varios años; y el segundo está relacionado con las incertidumbres en los mercados financieros. Algo similar ha ocurrido este año

4. La demanda física del metal, o mejor dicho, las expectativas de incremento de la demanda, que es función de la coyuntura económica.

Las actuales condiciones auguran un futuro de relativa estabilidad en la cotización del oro.

El metal tiene una correlación inversa muy fuerte con las expectativas de evolución en las tasas de interés en dólares, pero éstas lucen estables por un par de años al menos. Podrán, naturalmente, existir excesos al alza o a la baja en el muy corto plazo que presenten oportunidades para los especuladores, pero la tendencia de mediano plazo en este momento está bastante clara. No sería extraño ver al oro manteniéndose en estos niveles entre US\$ 1.800 y US\$ 2.000 la onza un par de años más, al haber incorporado, luego de fuertes alzas, las consecuencias del Covid-19 de corto y mediano plazo.

En la crisis financiera de 2008 se produjeron un par de factores que fueron determinantes, como la falta de confianza en el

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.



EL CORREO URUGUAYO
LLEGA HASTA DONDE QUIERAS.



Cr. Carlos Saccone Deambrosis

¿Cómo invertir en oro sin comprar el metal físico?

Si usted tiene interés en invertir en oro -por más que, como explicamos, el *upside* luce limitado- puede hacerlo a través de ETF. El ETF es la sigla de “Exchange Traded Fund”. En este caso, lo que hacen las compañías que emiten ETFs es comprar oro físico, depositarlo en su custodia y emitir “participaciones”. Uno de los más conocidos es aquel con ticket identificador “GLD” (búsquelo así en Google). Otro, un poco menos conocido, es el “IAU”, emitido por la compañía Black Rock. El objetivo de ambos es nada más ni nada menos que replicar la evolución de la cotización del oro, luego de costos internos. El costo que carga IAU es 0.25% anual, mientras que GLD es 0.40%. Tienen liquidez diaria y se pueden comprar y vender fácilmente desde Uruguay.

sistema y, por ende, en las monedas; y además, inexistencia de retornos. Esta conjunción llevó a una abrupta apreciación del metal. En los últimos meses lo que sucedió fue que hubo un aumento violento de la incertidumbre y un desplome en las tasas y en las expectativas de tasas.

Sin embargo, ya hemos experimentado otro momento en el cual el oro tuvo una importantísima y rápida apreciación. El oro subió muchísimo cuando la inflación muy alta en Estados Unidos hacía perder poder adquisitivo del dólar. El oro era demandado gracias a su valor intrínseco que hacía pensar en un refugio de valor. Algunos analistas imaginan una inflación elevada por el exceso de circulante en Estados Unidos, para luego caer abruptamente, una vez más en caso que se produzca una suba dramática en la tasa de política monetaria. No parece ser el caso en nuestro horizonte relevante. 🌐

Evolución del oro desde el año 2000

Fin de Año	Cotización (US\$ / onza)	Variación Anual (%)
2000	272	-5.47
2001	280	+2.46
2002	348	+24.77
2003	415	+19.37
2004	438	+5.54
2005	517	+17.92
2006	637	+23.15
2007	834	+30.98
2008	882	+5.77
2009	1097	+24.36
2010	1421	+29.52
2011	1564	+10.06
2012	1675	+7.14
2013	1312	-21.80%
2014	1184	-1.44%
2015	1061	-10.41%
2016	1152	+8.14%
2017	1303	+13.53%
2018	1282	-1.56%
2019	1517	+18.31
21-9-20	1923	+38.57%

Fuente: Bloomberg

SPRINTER

El mejor aliado para tu empresa, ahora
en versiones chasis cabina 415 | 515 y
a un precio insuperable.

USD 28.900 Precio CIF
Montevideo



En Mercedes-Benz Confiamos en lubricantes Shell 

Autolider Uruguay S.A | Rambla Dr. Baltasar Brum 3028 | Telf 2209 4444



Imagen Referencial.

SERVICIOS Y UTILIDADES

Beneficios tributarios para las inversiones en el agro

Para planificar y mejorar el retorno de las inversiones el empresario agropecuario debe conocer las características relevantes de las herramientas tributarias de incentivos a las inversiones productivas. Para los proyectos de inversión presentados a la Comap hasta marzo de 2021, estos beneficios fiscales se incrementan en forma significativa.

Escribe: Cra. Natalia Silva
nataliasilva@carle-andrioli.com.uy

Toda empresa agropecuaria que tribute IRAE puede utilizar los beneficios fiscales asociados a sus inversiones, tales como la exoneración por inversiones o el régimen de promoción de inversiones. El primero es un beneficio automático que se aplica en la liquidación del impuesto. El régimen de promoción de inversiones implica la presentación de un proyecto a la Comap para solicitar los beneficios.

Exoneración por inversiones

El beneficio de exoneración por inversiones consiste en exonerar de la renta fiscal del IRAE un porcentaje de las inversiones que se destinen a la adquisición de bienes de activo fijo.

Los bienes cuya adquisición podrá dar lugar a la exoneración para el sector agropecuario son:

- A)** Maquinaria agrícola.
- B)** Mejoras fijas tales como tajamares, represas, pozos, perforaciones, molinos de viento, tanques australianos, bombas para extraer agua, bretes para vacunos y lanarres, tupos, cepos, balanzas fijas, porteras, gallineros, chiqueros, conejeras, represas con destino a irrigación, tanques de frío, instalaciones para la distribución de energía eléctrica dentro del establecimiento, paneles solares, equipamiento para la trazabilidad.

C) Máquinas, instalaciones y equipos destinados a la innovación y a la especialización productiva.

D) Fertilizantes fosfatados (fórmulas con condiciones) destinados a la instalación y a la fertilización de praderas permanentes. Esta inversión es aplicable a los productores pecuarios.

E) Vehículos utilitarios, tales como camiones, chasis para camiones, tractores para remolque, remolques y zorras.

F) Equipos para el procesamiento electrónico de datos y las comunicaciones (está excluido el software).

También se aplicará sobre las inversiones en construcciones y ampliaciones de edificios destinados a la actividad agropecuaria.

El beneficio se podrá aplicar siempre y cuando los ingresos del productor hayan sido de hasta 10 millones de UI en el ejercicio anterior (aproximadamente US\$ 1.1 millones). En este caso, se exoneran las rentas hasta un máximo del 40% de lo invertido en los bienes mencionados (máquinas y equipos, mejoras fijas, vehículos) y del 20% de lo invertido en construcciones y ampliaciones de edificios.

Si los ingresos del productor en el ejercicio anterior fueran de hasta cinco millones de UI (aproximadamente US\$ 5.5 millones) los porcentajes a aplicar

serán de 60% y 30% respectivamente.

La exoneración se encuentra, además, limitada al 40% de la Renta Neta Fiscal del ejercicio, una vez deducidas otras exoneraciones para los productores con ingresos de hasta 10 millones de UI; y al 60% para los de hasta 5 millones de UI.

Si el monto exonerable de la inversión supera estos porcentajes para cada caso, el remanente podrá ser deducido con las mismas limitaciones en los dos ejercicios siguientes.

Como requisito que garantice la finalidad para la cual fue creada la norma, se establece que las rentas exoneradas no podrán ser distribuidas y deberán ser llevadas a una reserva creada con las utilidades contables cuyo único destino ulterior sea la capitalización.

De acuerdo a lo mencionado, si se trata por ejemplo de un contribuyente con ingresos de hasta 10 millones de UI que invierte en maquinaria agrícola, la exoneración efectiva en el impuesto a la renta será del 10% del valor de la inversión (40% sobre el 25% de la renta).

La exoneración por inversiones implica un beneficio automático y general asociado a las inversiones realizadas en el ejercicio sin la necesidad de la presentación de un proyecto de inversión específico.



Régimen de promoción de inversiones en el agro

A diferencia del beneficio anterior, en el caso de la promoción de inversiones, para acceder a las exoneraciones, la empresa que proyecte realizar inversiones con destino a su giro deberá presentar una solicitud a la Oficina de Atención al Inversor del Ministerio de Economía y Finanzas. Esta Oficina, actuará como enlace entre los solicitantes y la Comisión de Aplicación (Comap). La Comap será quien realice la recomendación al Poder Ejecutivo para que éste emita la resolución estableciendo la Declaración de Proyecto Promovido. Esta comisión cuenta con plazos perentorios de pronunciamiento. Si vencidos los plazos no se hubiera expedido, se entenderá que recomienda el otorgamiento de los beneficios. Las inversiones elegibles en este régimen son los muebles y útiles, equipos para el procesamiento de datos, maquinaria agrícola, vehículos utilitarios,

La exoneración por inversiones implica un beneficio automático y general asociado a las inversiones realizadas en el ejercicio sin la necesidad de la presentación de un proyecto de inversión específico.

obra civil, mejoras fijas agropecuarias como las detalladas en la exoneración por inversiones y los plantines y costos de implantación de árboles y arbustos frutales plurianuales.

Resulta importante destacar que en forma transitoria y hasta el 30 de abril de 2021 se podrá incluir como inversión elegible la

compra de automóviles eléctricos para el transporte de pasajeros. Los mismos deben cumplir ciertas características específicas de energía y su valor CIF debe ser de hasta US\$ 70.000.

Serán elegibles las inversiones efectuadas en los seis meses anteriores a la presentación del proyecto, pero las mismas no podrán superar el 20 % de la inversión total del mismo. Adicionalmente, se incluirán con presupuestos las inversiones futuras estimadas por hasta cinco ejercicios posteriores.

Indicadores

La obtención de beneficios en los proyectos de inversión promovidos está asociada con el cumplimiento de objetivos que se miden a través de indicadores, los cuales se ponderan en una matriz.

El indicador **generación de empleo** implica el compromiso de incrementar el personal contratado. En el sector agropecuario, tal como lo expresa la Comap en

los “criterios de elegibilidad”, se observa desde hace varias décadas una tendencia a la reducción de la población y el envejecimiento progresivo. Para mitigar esta tendencia el régimen cuenta con beneficios adicionales por la creación de puestos de trabajo cotizantes a la Caja Rural del BPS. Adicionalmente a los trabajadores rurales, también se puntúa mejor con la contratación de menores de 25 años, mujeres y trabajadores con discapacidad.

En el caso de las **exportaciones**, el indicador mide el incremento de las ventas al exterior. Para las empresas cuyo giro sea la producción agropecuaria o la forestación podrán computar como exportaciones indirectas un porcentaje de las ventas en plaza incrementales de los productos agropecuarios producidos por la empresa. Este porcentaje está establecido a través del coeficiente de exportaciones indirectas fijado por el MGAP. Así, por ejemplo, se considera el 93% del incremento de la venta de soja como exportada, o el 71% de la leche. Para el ganado vacuno y ovino se considera el incremento en la renta bruta de semoviente en lugar de ventas y sus coeficientes son 72% y 80% respectivamente.

El indicador **descentralización** implica la generación de puntos para los proyectos que se radiquen en el Interior del país. Sin embargo, para aquellos proyectos que realicen inversiones en localidades donde ya se estuvieran desarrollando actividades, se les exige que deben contar con al menos un punto en el indicador generación de empleo.

El indicador **tecnologías limpias** se aplica para promover las inversiones que contribuyen a

una producción más sostenible ambientalmente. Se promueve la incorporación de sistemas de energía solar térmica, eólica, solar fotovoltaica; de bombas de calor de tecnología inverter o clase A o superior, bombas de calor con acumulación de agua, luminarias led de exterior, vehículos eléctricos, sistemas de cogeneración de energías, entre otros.

Específicamente para el sector agropecuario, se considera además inversión en tecnología limpia los:

- Reservorios de agua para uso agropecuario que puedan subsanar períodos de déficits hídricos (tanques australianos, pozos, represas, tajamares).
- Sistemas de conducción del agua para uso agropecuario.
- Sistemas de riego para uso agropecuario.
- Sistemas de suministro de agua para animales.

El último de los indicadores generales es el de **Investigación, desarrollo e Innovación**, fomentando la investigación y desarrollo experimental y la innovación en productos o procesos.

Sectoriales agropecuarios

Además de los indicadores generales se podrá optar por indicadores adicionales en función del sector de actividad. Para los proyectos evaluados por el Ministerio de Ganadería Agricultura y Pesca las empresas podrán puntuar por el indicador de desarrollo de capitales o por el de Energías renovables de vanguardia y además optar por uno de los siguientes: Adaptación al cambio climático, Diferenciación de productos o procesos o **Capacitación de trabajadores rurales**.

El indicador de Adaptación al

La obtención de beneficios en los proyectos de inversión promovidos está asociada con el cumplimiento de objetivos que se miden a través de indicadores, los cuales se ponderan en una matriz.

Cambio Climático promueve las inversiones en:

- Gestión del agua (reservorios, conducción, utilización en riego y suministro a animales).
- Instalación de nuevos montes de abrigo y sombra.
- Instalación de nuevas cortinas rompevientos.
- Instalación de subdivisiones permanentes para mejorar el manejo del campo natural (alambrados).

También se puede optar por aplicar el indicador de Diferenciación de productos y procesos obteniendo certificaciones en Buenas Prácticas Agrícolas, Producción Forestal sostenible y sustentable, Producción de carne orgánica, Certificación de carnes, Inocuidad de los alimentos, ISO 22000 - inocuidad alimentaria, Producción Responsable de Soja y su Cadena de Custodia.

Por último, el tercer indicador sectorial para el agro es el de capacitación de trabajadores rurales. Se fomenta la capacitación de trabajadores y técnicos que participen en programas de

capacitación avalados por la Dirección Nacional de Empleo del MTSS.

Beneficios impositivos

En el régimen de promoción de inversiones, el porcentaje de exoneración del IRAE dependerá del puntaje obtenido de la matriz de indicadores y podrá variar entre un 20% y un 100% de la inversión elegible. Pero la exoneración de IRAE a utilizar por ejercicio económico no puede ser mayor al 60% del impuesto del ejercicio. Por su parte, el plazo para aprovechar los beneficios también dependerá de los puntos obtenidos en la matriz y será de un mínimo de tres años. En forma transitoria, las empresas que cierren ejercicio en el período comprendido entre el 1° de abril de 2020 y el 31 de marzo de 2021 podrán deducir hasta un 90% del impuesto del ejercicio.

Adicionalmente, se podrá acceder a beneficios de exoneración de Impuesto al Patrimonio, de IVA y tasas y tributos a la importación en determinadas condiciones.

Beneficios transitorios hasta marzo 2021

Para los proyectos de inversión presentados entre el 1° de abril del 2020 y el 31 de marzo del 2021, el porcentaje de exoneración que surja de la matriz de indicadores se verá incrementado en un 20%, siempre que al menos el 75% de la inversión total del proyecto se ejecute antes del 31 de diciembre de 2021.

Adicionalmente, las inversiones realizadas entre el 1° de abril del 2020 y el 31 de marzo de 2021 se computarán por el 150% a los efectos del cómputo del monto exonerado del Impuesto a la renta de las actividades económicas. ☺



Natalia Silva
Contador Público. Advanced Management Program, Esade Barcelona-ORT. Socio Gerente de Consultoría y Asesoramiento Contable de Carle & Andrioli, Mentor de Endeavor y Profesor de Universidad ORT.

flow

#YOMEQUEDOENCASA

CONVERTITE
EN INFLOWENCER
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

Germán Cardoso

Ministro de Turismo

“

**Cuando la pandemia pase,
va a haber una explosión
de turismo en el Uruguay**

”



A los 13 días de asumir, todos los proyectos que tenía en carpeta para impulsar desde su gestión quedaron, por ahora, paralizados. La aparición del Covid-19 en nuestro país modificó políticas y prioridades, en un sector que, a nivel mundial y local, es de los que más está sufriendo la pandemia. Pero cuando esto pase, dice, el país va a recibir una explosión de turismo no solo a nivel de visitantes, sino también en la captación de inversiones en el sector y en los servicios. Paso a paso, con protocolos sanitarios respaldados por los especialistas en salud, los motores del turismo comienzan a caminar, con el turismo interno en el centro de la actividad.

En un mano a mano con **Empresas & Negocios**, Cardoso se adentra en sus comienzos en la política, establece cómo se está trabajando y cuáles son las perspectivas de cara a la próxima temporada.

Escribe: Oscar Cestau  @OCestau

Germán Cardoso nació el 1° de octubre de 1973 en Maldonado, en el Barrio Iporá. Su padre, abogado, y su madre, docente, tuvieron mucho que ver en el camino que tomó vinculado a la política. Dos hermanos varones, uno mayor y otro menor, completaban el núcleo familiar.

La etapa escolar la cursó en la Escuela N° 2, José Pedro Varela, de Maldonado, mientras que el ciclo liceal lo desarrolló en el Liceo Hermanas Capuchinas. Posteriormente, sus estudios continuaron en la Universidad Católica y luego en el Instituto Universitario de Punta del Este, donde cursó hasta 4° año de la carrera de abogacía, sin terminarla. En la Universidad Católica fue compañero de clase con el hoy presidente, Luis Lacalle Pou.

Por esas vueltas del destino, su primer trabajo en la formalidad fue a los 18 años, y estuvo vinculado al turismo. “Hubo un llamado de la Intendencia de Maldonado para cubrir 90 cargos de informante turístico, y nos presentamos 87, entonces todos quedamos contratados”, rememora Cardoso. Eran tiempos en que en la actividad privada se ganaba cuatro veces más que en la pública, por tanto, la gente optaba por los trabajos en el sector privado, y más en temporada.

Con 18 años, el objetivo era juntar algunos ahorros antes de llegar a Montevideo a hacer la facultad. “Empezar así y terminar de Ministro de Turismo forma parte de una linda anécdota en mi vida”, reflexiona.

Desde el 1° de marzo de 2020 ocupa el cargo de Ministro de Turismo.

Imagino que tenía muchos planes e ideas para impulsar desde el ministerio que quedaron de lado por la aparición del Covid-19. ¿Qué tenía en mente para el sector turístico?

Definitivamente, los planes eran otros porque nadie ima-

ginaba que a la semana de asumir había que afrontar una pandemia mundial. Veníamos con la mochila llena de proyectos. Obviamente que siguen intactos, porque la pandemia va a pasar. Lo primero era incidir para transformar la cuenta de clientes turísticos del país y tratar de avanzar en todo lo que es extra región y no ser extremadamente argentino-dependientes. Sobre todo por las vicisitudes de la economía argentina que, lamentablemente, en los últimos años se dan mucho más seguido de lo que quisiéramos.

Entre argentinos y brasileños tenemos el 80% de los turistas que llegan nuestro país, pero con una particularidad: la cantidad de argentinos con respecto a brasileños es de 4,5 a 1. Estamos exactamente a la misma distancia territorial de la Provincia de Buenos Aires que del Estado de Río Grande del Sur, y son dos poblaciones bien parecidas en cuanto a millones de habitantes. Habíamos tomado la decisión de hacer una ofensiva fuerte en el mercado brasileño para intentar equilibrar esa cuenta con los turistas argentinos. Pero aunque nos hayamos puesto por delante el objetivo de captar mayor cantidad de turismo extra región, eso no significa que no queramos a los argentinos y brasileños. Vamos a hacer todo lo posible para seguir manteniéndolos y aumentar la cuenta.

¿Cómo pensaba atraer al turismo extra región?

En el mundo hay una muy fuerte corriente turística asiática en crecimiento. Son millones los asiáticos que al año salen de su zona, y hacen turismo, fundamentalmente en Europa y Estados Unidos, pero no vienen a América Latina. Antes de asumir me reuní con los ministros de turismo de países vecinos para plantearles vendernos como región, idea que fue aceptada. Una persona, para venir desde Asia para aquí precisa dos días de avión por un tema de conectividad aérea. Proviene de una cultura absolutamente diferente, lo mismo que el idioma, entonces no van a venir solo a Uruguay o solo a Argentina. Pero si nosotros nos presentamos como un destino regional, donde Argentina ofrezca lo mejor que tiene, Brasil lo propio, Uruguay, Chile y Paraguay lo mismo,

coordinando las mejores potencialidades que cada uno tiene para ofrecer, creo que el resultado podría ser otro. Veníamos bien con eso, porque lo empezamos a elaborar y trabajar en enero y febrero, antes de asumir; incluso tuvimos reuniones presenciales. En mi caso, estuve reunido con todos los ministros del Mercosur en Madrid, en la Fitur, que fue a fines de enero, y después tuvimos varios encuentros por Zoom. Es más, el viceministro de Turismo de Brasil, que en los hechos es el que siempre está en la ejecución de la política de turismo de su país, vino a mi asunción el 1º de marzo, nos reunimos y seguimos desarrollando el tema.

Todas esas cosas han quedado en stand by, ya sabemos el motivo. Hoy hay todo un replanteo para barajar y dar de nuevo.

¿Qué otra línea de trabajo tenía en carpeta?

Otra era mejorar la conectividad aérea. Esto, no solamente para hacer crecer el turismo extra región, sino para lograr la captación y radicación de inversiones. Para muchos mercados, el hecho de no tener un vuelo directo es un obstáculo importante y a veces te descartan por eso. Con ese panorama, teníamos la expectativa de avanzar y así poder contar con, por los menos, dos o tres frecuencias directas por semana con Nueva York, por ejemplo.

American Airlines anuncio que retomará los vuelos entre Miami y Montevideo el 5 de noviembre, después de suspenderlos en marzo, antes que se desatara la pandemia. ¿Se hicieron gestiones por parte del gobierno o la decisión de adelantar el plan es simplemente empresarial?

Cuando American Airlines, una semana antes de que aparecieran los primeros casos de Covid-19 en Uruguay, comunicó la decisión de interrumpir su frecuencia, inmediatamente me comuniqué con la Embajada de Estados Unidos y planteé la importancia que tenía para el país la conexión. La respuesta fue inmediata y había disposición por parte de ellos para buscar una solución, pero la aparición del coronavirus cambió todo. De todas formas, se continuó trabajando y logramos reconectar antes de lo previsto. Tampoco dejamos de lado la oportunidad de lograr también un vuelo con Nueva York. Eso lo vamos a seguir planteando.

Hoy hay un nuevo escenario y las prioridades son otras. ¿Cuáles son los pilares del plan que se está aplicando actualmente?

El sector turístico es el que la está pasando más mal en el mundo. Hay sociedades y países que han ido al confinamiento, entonces eso implica que la gente no se mueva, que se quede quieta, que exista temor, y que más allá de las decisiones de gobierno donde algunos dejan entrar y otros no, porque eso es competencia de cada país, de cualquier manera, el turismo está severamente dañado. Dicho esto, en Uruguay la prioridad número uno del gobierno es seguir teniendo un estado sanitario excelente, cuidar la vida y la salud de los uruguayos, y esto requerirá de muchos protocolos para poder abrir el turismo. Hay que ser muy

exigentes con los controles sanitarios, los análisis y los test. Pero cuando la pandemia pase, va a haber una explosión de turismo en el Uruguay, con oportunidades muy interesantes no solo en lo que es la actividad en sí, sino también en la captación de inversiones en el sector y en los servicios; en un principio, adaptados a la nueva realidad más que a la prioridad, pero por ahora es lo que podés hacer.

¿La elaboración de protocolos fue lo que permitió ir

Profesionalizar la gestión

¿Cuál es el modelo de gestión que pretende implantar en el Ministerio?

Para nosotros ha sido una etapa muy interesante la que debimos recorrer, porque la realidad así lo marcó. La actividad se vio limitada al turismo interno, entonces hemos podido enfocarnos bastante en el ordenamiento de nuestra gestión y la proyección de la misma. Por el momento estamos evaluando, con nuestros grupos técnicos, todos los proyectos de desarrollo turístico que estaban en marcha, sobre todo poniendo atención en los resultados. Obviamente, hemos hecho ajustes, que es normal en toda administración, porque cada una tiene su estilo y su modelo de gestión.

Desde el día uno hemos apostado a un vínculo fuerte y de ida y vuelta con el sector privado. En las decisiones y en la gestión hemos involucrado a los cuadros técnicos y a los funcionarios de carrera del Ministerio.

Los programas BID que se estaban desarrollando entendemos que tienen que tener mucho más conexión con el desarrollo de la planificación del Ministerio y no ir por una vía paralela, como estaba ocurriendo, sino formar parte de un mismo modelo de gestión, porque entendemos que sería bueno aplicar un modelo común de desarrollo en todas las áreas.

Este es el Ministerio que menos funcionarios tiene – alrededor de 170 en todo el país-, y en ese sentido tenemos necesidades, porque de ese número, en este período un 30% va a tener causal jubilatorio. Hay que profesionalizar mucho más la gestión, pero, repito, tenemos necesidades notorias de recursos humanos.

Queremos darle un fuerte desarrollo al turismo por regiones, en el entendido de que una región no solamente tiene que tener sintonía y vasos comunicantes a partir de la topografía y la geografía sino también en la cultura. En ese sentido, apuntamos al desarrollo a través de cinco regiones: sur, centro, este, litoral y norte.



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

dando las primeras señales para abrir la actividad?

En lo que tiene que ver con la actividad, rápidamente entendimos que debíamos elaborar protocolos para ordenar la actividad turística -fundamentalmente hotelería y gastronomía-, porque el mercado estaba lleno de buenas voluntades, pero todo el mundo, con la mejor intención, estaba haciendo su propio protocolo. Allí entendimos que como Estado teníamos que unificar y controlar que se aplicara, y ponerle una adición científica a cualquier plan con la participación de especialistas en salud. Entonces convocamos al Ministerio de Salud Pública (MSP), a la Oficina de Planeamiento y Presupuesto (OPP), al Congreso Nacional de Intendentes y a la Cámara Uruguaya de Turismo (Camtur). Era muy importante incluir al sector privado porque representa a miles de trabajadores que brindan servicios. Elaboramos los protocolos porque, de la misma forma que consideramos importante proteger la salud y la vida de los trabajadores y de los usuarios del servicio, también advertíamos que no iba a ser sencillo hacer que la gente recuperara la confianza en la seguridad de los establecimientos. Por eso homologamos los sellos de control de calidad que están en los comercios de gastronomía y hotelería visiblemente expuestos para que la gente los pueda percibir; y creo que eso ha ido generando el efecto que queríamos. Todo esto lo hicimos porque definimos que la fase uno iba a ser abrir el turismo interno. Si nos ordenábamos y teníamos una situación sanitaria buena, a lo primero que podíamos darle paso era a la actividad turística interna. Así lo hicimos, se hicieron los protocolos, y llegamos a las vacaciones de julio. Se elaboró un protocolo especial para reabrir el corredor termal de Paysandú y Salto, donde había entre 7.000 y 8.000 desocupados en el sector. No fue fácil, porque hubo presiones de ambos lados. Estaban los trabajadores con sus penas, absolutamente comprensibles, por la falta de actividad y los operadores con caja cero. Por otro lado, las fuerzas vivas también se pronunciaron, porque había dudas y miedo. Sin embargo, tomamos la decisión de hacerlo, fuimos bien estrictos, y no hubo un solo contagio ni reporte sanitario en termas. Abrimos con el 50% del aforo permitido, fue gente, pero la explosión se produjo en el feriado largo del fin de semana del 24 de agosto donde, en tres oportunidades, llegamos a tener que interrumpir el ingreso a termas porque se había llegado al máximo de personas que el protocolo permitía. Esta fue la muestra de que con el transcurso del tiempo la gente fue percibiendo y tomando confianza de que era seguro desarrollar la actividad turística en los lugares que estaban controlados.

¿Cuáles son las próximas fases?

Paralelamente con la fase uno del turismo interno desarrollamos la fase dos, que tiene que ver con la captación de inversiones vinculadas al sector turístico. De hecho, avanzamos en un llamado para construir un hotel con casino y puerto -un proyecto integral- en Atlántida. Acordamos conformar un equipo de trabajo para trabajar en el tema. Nos hicimos cargo, junto con la Dirección General, de conformar las bases para un llamado a interés de expresión

internacional, por un plazo de 60 días, para un hotel con casino privado en la costa de Rocha. Y vamos a hacer lo mismo con un hotel casino en Carmelo, que es propiedad del Ministerio de Turismo y que ha finalizado la concesión. Vamos a hacer un llamado para, aprovechando esa estructura, hacerle las transformaciones que el privado considere, modernizarlo y poner un casino allí también con el objetivo de seguir traccionando el desarrollo de actividades en lugares que mueven y dinamizan mucho la economía. Paralelamente, está la fase tres. Nosotros esperábamos llegar a setiembre con una situación sanitaria mucho más sana en la región para poder evaluar y planificar como iba a ser el desarrollo de nuestra temporada alta de sol y playa. Lamentablemente no se pudo, porque Argentina y Brasil están muy complicados, entonces nos vemos en la obligación de tener que estirar el tiempo y apuntar a hacerlo más a fines de octubre para ahí sí tomar una decisión final de cómo va



La influencia de Batlle y Ordóñez

¿Cuándo empezó a militar en política?

Formalmente fue en el 92, cuando me vine a Montevideo a hacer facultad, pero de niño ya tenía cierta influencia. En el resurgimiento democrático yo tenía 12 años, y era un mundo nuevo para todos. Provengo de un hogar plural, con padre colorado y madre del Partido Nacional; ambos con militancia. Aunque era un chiquilín, ese ambiente enseguida despertó mi interés. Recuerdo que aquella campaña política, por todas las razones y condiciones, fue muy fermental, de muchísima participación y pasión. Transitando la adolescencia, todo eso me atrajo. Iba a movilizaciones y caravanas con mi padre y con mi madre, de los dos partidos. Posteriormente, en marzo de 1992, cuando estaba en Facultad de Derecho, un amigo me invitó a participar más activamente y surgió mi vinculación con la juventud del Foro Batllista, movida que terminó en la elección del 94 con Julio María Sanguinetti electo presidente por segunda vez. Ahí encabezé una lista a la Junta Departamental en Maldonado con 21 años. La historia de Batlle y Ordóñez me sedujo tremendamente. Creo que la gente, en este país, inconscientemente, es batllista, porque la vida de la sociedad hoy tiene una marcada influencia de esa corriente. Por lo menos yo lo interpreto de esa manera.

a ser y en qué condiciones el desarrollo de nuestra temporada, entre otras cosas porque también el sector turístico necesita planificar con anticipación. Las aerolíneas necesitan hacerlo, y lo mismo la hotelería. No podemos esperar el 23 de diciembre para decirles qué vamos a hacer. Tenemos que tener tomadas decisiones serias y responsables a fines de octubre.

Tras un análisis que hizo el sitio, Mercado Libre informó hace unos días que en lo que respecta a la demanda de alquileres temporales de temporada, este año se nota un adelanto notorio en las búsquedas y contactos. Los números que generalmente se ven sobre octubre ya se alcanzaron en agosto. A la vez, se notan algunos cambios en las preferencias de lugares para vacacionar. Los balnearios más demandados en agosto fueron, en este orden, Punta del Este, Piriápolis, Villa Serrana, Atlántida, Punta del Diablo, La Paloma, Parque del Plata, Cuchilla Alta, San Francisco y Barra del Chuy. A su vez, los turistas buscan alojamientos más grandes y con mejores comodidades y servicios.

¿El Ministerio ya tiene señales del interés que existe tanto por parte de los uruguayos como de visitantes extranjeros para la próxima temporada de sol y playa?

Hay mucho interés de argentinos y brasileños. Es más, teniendo en cuenta las consultas, empezamos a percibir que, producto de la pandemia, las estadías se extenderían por mayor cantidad de días. Eso sería muy importante porque la permanencia de días genera mayor gasto por parte de los turistas y colabora en el sostenimiento de puestos de trabajo.

Históricamente, el termómetro es el feriado del 12 de octubre, pero con más intensidad que ese feriado, la tendencia se trasladó al del 24 de agosto.

Por otro lado, si apareciera alguna vacuna, o lográramos un control estricto que nos garantice que a quien autorizamos ingresar al país esté sano, hay una enorme posibilidad con Argentina de hacer crecer la cuenta de turismo; y hablo de argentinos de muy fuerte poder adquisitivo. Argentina es nuestro principal cliente en el turismo, pero si analizamos a qué destino van los argentinos cuando salen de su país, Uruguay no es el primero, sino el quinto. El primero es Estados Unidos, el segundo Caribe, tercero Europa, cuarto Brasil y después viene Uruguay. Y hoy, por un tema de estado sanitario garantizado, con el reconocimiento del manejo que hemos tenido en la pandemia y por la proximidad territorial, creo que Uruguay tiene una enorme chance de hacer crecer de manera significativa la cuenta de turistas del vecino país.

Eso sería un sople de aire fresco muy importante para el sector.

El sector turístico aún mantiene un número importante de trabajadores en el seguro de paro. Con el ministro de Trabajo hemos ido renovando los créditos de seguro de paro cada 30 días en la medida que la situación así lo amerita. Cuando se desató la epidemia, pasamos rápidamente de 50 mil personas en el seguro de paro a 200 mil. En ese número había un fuerte componente de trabajadores vinculados al turismo de servicios. Paulatinamente, con la gradualidad de la reactivación del turismo interno, la cifra ha venido bajando, pero igualmente hoy tenemos hoteles que siguen cerrados, sobre todo los de gran porte, que trabajan con turismo extranjero y que tienen casino. El caso de Enjoy es uno de ellos, y hablamos de un complejo que ocupa a 1.200 trabajadores. Acá en Montevideo tenemos en la misma situación al Sofitel, que también da trabajo a un número importante de personas. Estos hoteles no han

reiniciado las operaciones porque, lógicamente, quienes les hacen viable su negocio comercial son extranjeros, y hoy no pueden venir.

Pensando en beneficios, ¿es una opción la exoneración del IVA para los uruguayos?

Todo el tiempo ensayamos propuestas con el equipo económico, que son los que las estudian y los que terminan diciendo sí y no. Ojalá pudiéramos llegar a incentivos de este tipo. Hemos planteado ese y varios más. Lo que también sucede es que asumimos el gobierno con un déficit fiscal de 5.5 puntos del PBI, las alarmas estaban encendidas y, obviamente, la decisión era generar un ahorro en el primer año de 900 millones de dólares. A la semana surgió la pandemia, entonces no solamente no se puede lograr ese ahorro, sino que hoy llevamos gastados más de 800 millones de dólares extra que no estaban previstos; y eso es caja que sale del Ministerio de Economía. Se ha hecho un esfuerzo enorme por atender al sector turismo y servicios, fundamentalmente con el foco puesto en el operador más pequeño que es el que la más la sufre, porque la idea es que no desaparezca ninguno. Los esfuerzos económicos se han concentrado ahí y eso ha representado mucho dinero.

Al principio de la charla hizo hincapié en que hay que mejorar la conectividad. Ahí, más allá de la intención, hay un tema de tamaño de mercado. ¿Qué tiene en mente?

Hoy, como todo es barajar y dar de nuevo, también la crisis ha traído oportunidades. En base al prestigio que ha adquirido el país en el mundo, hay más de una aerolínea que no opera en Uruguay que está consultando acerca de la oportunidad de desarrollar actividades en el país, lo cual es un síntoma alentador. Ojalá que se concreten esas iniciativas, pero el hecho de que existan consultas ya es un dato alentador.

¿Se puede replicar lo que hizo la administración anterior, de subsidiar aerolíneas para que determinados vuelos lleguen a Uruguay?

Más que subsidios, son incentivos que forman parte del desarrollo de una actividad comercial. Yo soy partidario, creo que estaba bien hecho por parte de la administración pasada.

La administración anterior lo hacía mediante la compra de asientos.

Exactamente, y publicidad del destino. Cuando uno sube al avión, esa compañía tiene videos, revistas, pero no solamente en el vuelo que viene a Uruguay sino en los que hace esa aerolínea en todo el mundo. En síntesis, es entrar a formar parte de un paquete de promoción en todo el mundo en todos los vuelos de esa compañía. Eso tiene un retorno importante. No podemos darnos el lujo de perder la conectividad con Europa, entonces hay que hacer los esfuerzos necesarios. Hoy tenemos cinco frecuencias semanales con

Europa, vamos en camino a recuperar la conexión con Estados Unidos en noviembre, y la aspiración es a profundizarla, hacerla crecer.

Hoy Uruguay es con el único país de la región con el que Europa reconectó.

¿Qué ideas tiene en materia de promoción?

Necesariamente tenemos que invertir en promoción porque somos un país en el cual el 90% de su turismo es extranjero. En proporción a su población, Uruguay es el país latinoamericano que más turismo recibe. El pico de cuatro millones de turistas de 2017 supera a nuestra población. Esos números, en el mundo, son excelentes. Madrid es la ciudad más visitada del mundo, y España, que es el país del mundo que más turismo recibe, tiene en el orden de 40 millones de habitantes y acoge 87 millones de turistas, es decir, el doble de su población.

En la región, Brasil tiene 212 millones de habitantes y recibe siete millones de turistas extranjeros. ¡Y nosotros cuatro millones! Comparativamente es como que Brasil recibiera 300 millones de turistas. Eso hace que tengamos que seguir trabajando con mucha determinación en la promoción del país porque, más que nunca, nos volvimos un destino mucho más atractivo que antes. Hoy estamos en el radar del mundo, saben de Uruguay, preguntan y la búsqueda del país en internet se ha multiplicado a partir de cómo Uruguay ha llevado esta situación de pandemia. Al aparecer las noticias de Uruguay millones de personas buscan qué se está haciendo acá que ha dado tan buenos resultados en materia sanitaria. De paso miran cómo somos, qué tenemos, qué producimos... Tenemos una posibilidad enorme de promocionar nuestro destino más allá de lo que ya está fidelizado como destino de sol y playa, desestacionalizando el turismo, logrando cautivar corrientes de visitantes entre marzo y noviembre.

Ahí tenemos estancias turísticas, termas, ecoturismo, agroturismo, turismo de viñas, la ruta del vino... El turismo de la vitivinicultura viene creciendo de forma significativa y en pandemia sigue en desarrollo.

Hoy hay grandes eventos deportivos en el mundo que marcan el movimiento de corrientes turísticas fuertes y de gran poder adquisitivo detrás. Lo hemos conversado con el presidente, Lacalle Pou, y el director de la Secretaría Nacional de Deportes, Sebastián Bauzá, porque queremos apuntar a lograr la captación de esos eventos deportivos, como regatas, automovilismo, motocross.

Ahora vamos a estar haciendo el sudamericano de rugby, un logro que se ha hecho realidad trabajando en común con la Secretaría Nacional de Deportes. Ese tipo de actividades, aparte de lo que mueve el evento en sí, genera ocupación de hotelería no solo de los deportistas, sino de todo lo que rodea a las delegaciones, lo mismo con el transporte, lo que consumen, pero aparte de eso, es promoción para el país porque la televisación va para todo el mundo. Eso también nos promociona como destino. 🇺🇾



Señas de identidad

Germán Cardoso, de 47 años, está casado y tiene una hija que a finales de este mes cumple 15 años. “Tiene la fiesta suspendida por el Covid-19”, se apura en aclarar.

Entre sus hobbies destaca las actividades que tengan que ver con la naturaleza, el aire libre y el deporte. “Hago mucha bicicleta, gimnasia, y me encanta el fútbol. Jugué en las inferiores de Deportivo Maldonado... Llegué hasta Tercera División”, cuenta.

¿Posición en la cancha?

Puntero derecho.

¿Hincha de?

Hincha y socio de Nacional.

¿Tres jugadores de Nacional?

Waldemar Victorino, Rubén Sosa y Hugo de León.

Las vacaciones soñadas: ¿playa, campo o montaña?

Playa, siempre playa.

¿Algún rincón preferido del Uruguay que no sea en Maldonado?

Hay varios. La Quebrada de los Cuervos y Valle del Lunarejo son dos lugares espectaculares. Los uruguayos no saben lo que tienen ahí. Son lugares en los que hay microclimas espectaculares: agua, vegetación, fauna... es Costa Rica en Uruguay.

Punta del Diablo me gusta mucho. Me encanta La Charqueada. Navegar el Río Cebollatí desde La Charqueada hasta la desembocadura con Laguna Merín, con esas dunas que sobresalen es de los paseos más lindos de este país. No hay accesibilidad por carretera en esa parte del río, entonces tenés que ir y embarcarte. La Isla del Padre, sobre el Cebollatí, es otro lugar encantador.

¿Qué tres características lo definen?

La honestidad. Por más dura que sea la respuesta, siempre prefiero ser honesto y no generar falsas expectativas en situaciones que tienen que ser de una sola forma. Tengo determinación. Trabajo duro por los objetivos que me pongo por delante siempre.

La perseverancia es otra de mis características.

GABRIEL GONZÁLEZ DIRECTOR DE MARKETING Y ADYACENCIAS DE FNC

Tradición y calidad en los paladares uruguayos

AB InBev, el más grande productor de cervezas del mundo, a través de su subsidiaria Cervecería y Maltería Quilmes, de Argentina, adquirió en febrero la bodega mendocina Dante Robino, ingresando de esa forma al negocio vitivinícola. A Uruguay, los vinos llegan de la mano de Fabricas Nacionales de Cerveza.



En febrero, el gigante cervecero AB InBev (Anheuser-Busch InBev), al que pertenece Fábricas Nacionales de Cerveza (FNC), adquirió a la familia Squassini la bodega boutique argentina Dante Robino, entrando así de lleno al negocio del vino. Fundada en 1920, Dante Robino tiene una capacidad de producción de 11 millones de litros anuales y exporta alrededor del 30% de su producción a Medio

Oriente, Estados Unidos, Australia y Brasil, entre otros. Ocupa una extensión de 400 hectáreas, donde se encuentran, además de los cultivos, instalaciones de producción y cavas.

Bajo el paraguas de la bodega hay 14 marcas y 37 varietales, entre tintos, blancos y espumantes. La transferencia a AB InBev fue del 100% del paquete accionario de la bodega. Los vinos de la mendocina Dante Robino ya

están en Uruguay, y la gran carta de presentación fue el Salón del Vino Géant.

Gabriel González, director de Marketing y Adyacencias de FNC, en diálogo con **Empresas & Negocios**, explicó que uno de los motivos de esta adquisición es la oportunidad que la cervecera belga vio en la región teniendo en cuenta el consumo de vino que existe en estas latitudes, lo que obliga a reinventarse continuamente con el consumidor como eje central. “Para nosotros lo principal es poner el consumidor en el centro y entendemos que, si bien nuestro negocio principal es la cerveza, y que ahí hay mucho para crecer, también sabemos que hay una fuerte sofisticación del vino”, explicó.

Según el ejecutivo, lo que hizo fácil la decisión de compra por parte de AB InBev fue la calidad de los vinos. “Es una bodega con 100 años de tradición, con vinos excepcionales que ofrecen una gran oportunidad de crecimiento. Esos fueron los argumentos para avanzar en la adquisición de Dante Robino”, explicó.

El objetivo es crecer primero en Argentina y después en la exportación en un mercado en desarrollo como es Uruguay. “En números, es una bodega que tiene 100 años de experiencia y eso nos ayuda a generar confianza. Sin embargo, hay un espíritu de entender cuáles pueden ser las nuevas reglas del vino y aprender juntos el recorrido en este negocio, reflexionó González.

La bodega produce las variedades Bonarda, Malbec, Cabernet Sauvignon y Chardonnay. Con respecto al tipo de vinos, el ejecutivo tiene enorme expectativa para que los uruguayos conozcan la bonarda, una uva de culto que no es tan conocida y que tiene su origen en el norte de Italia. En su abanico de vinos, Dante Robino presenta esta variedad en dos opciones: el gran Dante Bonarda y el Reserva. La idea es también acercar al paladar de los uruguayos una amplia gama de vinos blancos y espumantes que produce la bodega.

Durante la realización del Salón del Vino Géant sorprendió la inclinación de los uruguayos precisamente por el Bonarda y los volúmenes que colocó la bodega. “En la calidad del vino sin duda que no hay una sorpresa, pero sí la hay en la cantidad de consumidores que lo eligieron. Creemos que eso responde a esta sofisticación que hay en el mundo del vino en Uruguay”, puntualizó.

González reconoce que el paladar de los uruguayos se ha vuelto exigente, pero antes de dar una visión de mercado, si bien FNC tiene muchos años de experiencia en la industria de las bebidas y de las cervezas, en el mundo del vino la compañía tiene mucho para aprender. “En Uruguay hay oferta de diferentes cepas y uvas de distintos orígenes, por eso entramos al segmento con mucha humildad. Lo primero es dar a conocer qué es Dante Robino y su historia de 100 años. Lo segundo es entender el paladar uruguayo, porque el consumidor manda. Estar en el Salón del Vino nos permitió entender qué quiere, y lo que pida será lo que vamos a empezar a desarrollar”, explicó.

El tope de gama de la bodega es el Gran

Perfil

Gabriel González lleva 12 años en la compañía. Comenzó en Uruguay, en el área de Ventas, y luego pasó a Marketing, donde desempeñó diferentes roles. Surgió luego la oportunidad ir a Chile, para desarrollarse en el área de Innovaciones, luego pasó a Marcas Nacionales como Brand Manager y, posteriormente, a Marcas Premium. Luego surgió la posibilidad de convertirse en Brand Manager de Quilmes, lo que define como “una gran oportunidad”, teniendo en cuenta la estructura de la compañía en sus diversos sectores. Posteriormente, se trasladó a República Dominicana, para ocupar una posición regional de Marcas Globales para Centroamérica y El Caribe. Retornó a Chile para ser director de Marketing y Nuevos Negocios, y ahora, tras surgir la posibilidad de retornar a Uruguay, optó por aceptar para ocupar del puesto de director de Marketing y Adyacencias en Uruguay.

Respecto a esta nueva línea de negocio que tiene a su cargo en FNC, González lo toma como un desafío personal muy grande. “Es muy motivante y de mucho aprendizaje en el día a día”, añadió.

Dante, que en el mercado local ronda los \$1.500. La siguiente propuesta es Dante Robino Reserva, luego Dante Robino, que es un producto que está en el entorno de \$400, y la otra opción es Novecento, con un precio por encima de los \$200, y que es la puerta de entrada de la marca para todo tipo de consumidor.

“Nuestro foco es lograr que los uruguayos prueben Dante Robino porque confiamos mucho en la calidad de sus vinos en los diferentes rangos de precios. Ese abanico de opciones es la forma de poder llegar cuanto antes a la mayor cantidad de uruguayos, que es el objetivo inicial de la marca”, reveló González. 🍷

El dato

La de Dante Robino es la primera gran apuesta directa de AB InBev en el negocio del vino. Si bien el mayor productor mundial de cervezas ya había incursionado en este segmento, lo hizo a través de su incubadora, ZX Ventures, que concretó la compra del 100% de Babe Wine, productora californiana de vinos en lata fundada en 2016 y en la que AB InBev ya había invertido en 2008.

AEROPUERTOSVIPCLUB

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

 aeropuertosvipclub

 +598 99 673 891

LA INGENIERÍA DE LAS COSAS

La visión de un mundo de tecnologías integradas

Eduardo Mangarelli es el primer decano de la Universidad ORT que fue estudiante del instituto. Con más de 22 años en la actividad docente, más de 17 años trabajando en Microsoft y participante de diferentes proyectos que conforman su pasado y presente, dio su visión del futuro cercano de la ingeniería y tecnología en el mundo. Destacó que cada vez más la tecnología es producto de la combinación de múltiples campos y no propios de uno solo, siendo esta situación la que nos guiará por el camino del desarrollo en todos los niveles que podamos imaginar.

El interés por la tecnología y el concepto básico de ingeniería comenzó para él desde muy temprana edad.

Siempre se encontraba armando cosas o creando elementos basados en la electricidad y buscando su automatización. La motivación existió desde el principio de su vida, pero no necesariamente tenía claro que el camino que seguiría sería estudiar sistemas; además, porque en ese momento una carrera de ese estilo no estaba tan difundida como hoy.

Al conocer y entender qué carreras estaban disponibles en el mercado, entendió que la que le generaba más curiosidad de aprender era ingeniería en sistemas. Precisamente, esa curiosidad, sumada a su motivación, fueron las claves que lo guiaron en su camino profesional y personal.

“Lo que más me ha dado mi carrera es la oportunidad de trabajar con quienes lo hice, con personas de todas partes del mundo, con mucha experiencia y capacidad. Me considero enormemente agradecido por eso. Desde que empecé la carrera tuve la posibilidad de trabajar con quienes he aprendido y sigo haciéndolo todo el tiempo”, reflexionó Eduardo Mangarelli a **Empresas & Negocios**.

Es egresado de la primera generación de Ingeniería de Sistemas de la Universidad ORT,

Los proyectos de la universidad

Mangarelli afirmó que en la universidad como un todo se está trabajando constantemente pensando en la variedad de carreras para cubrir todas las áreas de conocimiento identificadas como importantes, y que tienen una oportunidad clara en el mercado laboral. En tanto, desde el punto de vista de la Facultad de Ingeniería, hay distintas áreas de priorización. Una tiene que ver con la actualización y relevancia de las principales carreras, como Sistemas, Biotecnología, Electrónica, Telecomunicaciones y Eléctrica. “Son carreras que tienen componentes muy importantes de fundamentos y de aspectos prácticos que deben actualizarse constantemente, entonces, la actualización y la relevancia de los conocimientos es un valor en sí mismo”, resaltó.

Por otra parte, se prioriza trabajar cerca con el equipo de investigación. “El equipo está liderado por Fernando Paganini, que forma parte del comité asesor y es el responsable de investigación. La prioridad es generar conocimiento académico hacia el mercado”, dijo. Otra área está vinculada al relacionamiento con las empresas para realizar proyectos de fin de carrera, lo que aporta a los estudiantes una experiencia real de lo que significará su trabajo. De esta manera, se trata de facilitar la apertura de puertas y de que las empresas encuentren buenos talentos al mismo tiempo.

Otra espacio es el vinculado a los posgrados, que está enfocado en temas como *big data* e inteligencia artificial y en el plano de ciberseguridad. “Son elementos prioritarios para el mundo actual, para cualquier empresa y en cualquier rubro”, destacó el entrevistado”.



que tuvo su origen en 1996. En una etapa muy temprana de su carrera —segundo año— se vinculó con la universidad como docente. “En un momento comencé a dar una materia llamada Análisis y Diseño de Sistemas, que es de los temas que más me apasionan, y durante los últimos 22 años me mantuve en mi actividad docente tanto en la facultad de Ingeniería como en el MBA de la Facultad de Administración y Ciencias Sociales”, relató. Su vínculo con la academia ha sido permanente desde que comenzó la universidad hasta hoy, y tiene que ver, principalmente, por su vocación y motivación de compartir conocimiento. En cuanto a su labor fuera de la educación universitaria, Mangarelli trabajó 17 años en la empresa Microsoft.

Los últimos tres años en la compañía lo tuvo como director de Innovación y Energía a nivel global. “La carrera fue extremadamente importante para todo lo que hice, desde el punto de vista de conocimientos, de experiencia, de buenas habilidades y prácticas de trabajo”, reveló.

El año pasado, a principios de 2019, se contactaron con él para proponerle tomar el rol de decano de la Facultad de Ingeniería de la Universidad ORT. “Era algo que no estaba en mis planes, pero me generó un nivel de motivación y entusiasmo que me llevó a tomar el desafío y llegar, a principios de

En Uruguay “hay una combinación de organizaciones, es decir, un ecosistema propicio para continuar desarrollando e incrementando el crecimiento de empresas tecnológicas”.

este 2020, a cumplir ese papel”, contó. Este hecho lo transformó en el primer estudiante de la ORT que llegó a ser decano de dicha facultad.

Los jóvenes y la ingeniería

El profesional y novel decano de la Universidad ORT fue consultado acerca del interés que muestran hoy los jóvenes por volcarse a áreas vinculadas a la ingeniería y a carreras tecnológicas. En ese sentido, indicó que existen múltiples factores que se combinan. Lo primero, es que la tecnología genera en

los jóvenes entusiasmo y motivación. Además, es un vehículo y un canal de comunicación y entretenimiento. A la vez, dijo que cuando piensa en sistemas propiamente, claramente hay un interés muy importante por parte de los estudiantes. “Como desafíos tenemos que lograr que el segmento femenino conozca todo lo que pueden hacer a través de la tecnología, porque hoy se sigue dando la diferencia de género en las inscripciones a ingeniería. El desafío es desmitificar algunas cosas que están asociadas a estas carreras y mostrar el valor real”, describió Mangarelli. Otro desafío, aseguró, es expandir el ámbito de qué se considera tecnología. En ese sentido, indicó necesario mostrar lo que hoy podemos hacer con biotecnología, electrónica y telecomunicaciones. Cree que tenemos una oportunidad de ampliar las capacidades aún más allá de las tecnologías de la información y sistemas.

Otro factor importante que remarcó es que en el área de las tecnologías de la investigación hay oportunidades laborales como en ningún otro sector. “Hoy se necesitan más técnicos y profesionales de los que hay. Para poder acceder a estas oportunidades se pueden hacer carreras cortas también, porque el mercado tiene oportunidades laborales para todos. En cierta forma, siento la responsabilidad de lograr comunicar la oportunidad que hay en cada una de estas disciplinas, por el impacto positivo que esto tiene en la salida laboral, el mercado y la sociedad”, sostuvo.

Un desarrollo innegable

En lo que respecta al mercado local, Mangarelli ha tenido —y tiene— vasta experiencia, por lo que entiende que desde el punto de vista de la calidad de las empresas hay una cantidad relevante que es, prácticamente, de clase mundial. Precisó que Uruguay tiene una característica que, por un lado, cuenta con muy buenos profesionales, y cuando una empresa de tecnología nace en el país, típicamente se gesta con una mentalidad exportadora dado que somos un mercado pequeño. “Esa mentalidad, combinada con buenos conocimientos y profesionales, hace que las empresas rápidamente logren tener un impacto positivo regional o global”, remarcó.

Dijo que el país tiene una cantidad interesante de compañías exitosas locales pero con escala regional y global, que además tienen la oportunidad de seguir ampliando los horizontes. Destacó el ecosistema de desarrollo tecnológico existente con organismos como la Agencia Nacional Investigación e Innovación (ANII), los centros de innovación y emprendimiento como los que tiene la

“Tenemos que lograr que el segmento femenino conozca todo lo que pueden hacer a través de la tecnología, porque hoy se sigue dando la diferencia de género en las inscripciones a estas carreras”.

ORT y otras universidades, así como Endeavor, entre otros. “Hay una combinación de organizaciones, es decir un ecosistema propicio para continuar desarrollando e incrementando el crecimiento de empresas tecnológicas”, expresó. Desde el punto de vista de estudiantes egresados, afirmó que el mercado laboral es sumamente atractivo y que lo mismo sucede cuando lo miramos como país. “El mercado de servicios y productos de tecnologías a nivel global es enorme y creciente, entonces, hay una oportunidad de proveer servicios de calidad desde Uruguay para el mundo en múltiples frentes alrededor de la tecnología”, añadió.

En un futuro cercano, el profesional cree que se dará el desarrollo y la evolución de áreas como la biotecnología, que, además, ha tenido un rol muy importante cada vez que hablamos de vacunas, tratamientos, kits de diagnósticos, entre otras actividades.

El ejecutivo observa dos factores clave hacia adelante. Uno tiene que ver con las transversalidades de múltiples tipos de tecnología en todo tipo de industria y sector, es decir, la inclusión como aspecto indispensable en las áreas de la salud, el agro y la educación. “La inclusión generará cambios profundos, no solamente en lo que es la medicina a distancia por videollamada, sino que la tecnología es capaz de hacer un primer análisis de una radiografía, por ejemplo, para asistir al

Formarse y educar en pandemia

Mangarelli sostuvo que la pandemia, en particular en la educación a distancia, va a generar un cambio hacia adelante porque ha generado nuevas fortalezas y habilidades desde las instituciones educativas, y entre los estudiantes ha producido nuevas expectativas. Hoy quienes se están formando valoran enormemente tener las grabaciones de las clases o el poder acceder a estas desde donde estén, aunque también remarcó la importancia del contacto personal. “El futuro cercano nos llevará a un escenario mixto, donde nos permita continuar con actividades a distancia y, al mismo tiempo, revalorizar las actividades presenciales”, aseguró.

Más allá de la tecnología

Gran parte de la vida de Mangarelli estuvo vinculada a Microsoft, tanto a nivel de Latinoamérica como global. Además, forma parte de Endeavor, del LATU y es inversor y asesor de algunas empresas de tecnología. Actualmente, es integrante del directorio de Endeavor; socio y director de Tryolabs, Intermedia, Infocorp Ventures y Monkey Learn, empresas líderes en el sector de tecnología en áreas como inteligencia artificial y tecnología para el sector financiero.

Es integrante del directorio de Infocorp, empresa de software para el sector financiero en Latinoamérica. Además, recientemente, pasó a ser el director del LATU de forma honoraria. Por otra parte, es integrante del directorio de Educación Responsable, organización enfocada en llevar formación en inteligencia emocional a escuelas y liceos de Uruguay. Este proyecto tiene alrededor de cinco años en Uruguay y busca llevar la formación en inteligencia emocional a distintos sectores de la educación, principalmente primaria y etapa preescolar. Es una ONG local, formada por varias personas y que toma como referencia y se nutre de un proyecto español de la Fundación Botín, de España. “Venimos trabajando con unas 30 instituciones educativas para, con educadores, ayudarlos a familiarizarse con conceptos de inteligencia emocional con el objetivo de que ellos puedan volcarlo en el aula en el día a día”, detalló.

radiólogo a hacer un mejor diagnóstico. La profunda inserción de la tecnología en todos los sectores es un aspecto clave”, indicó.

El segundo factor que destacó es que cada vez más veremos la interdisciplinaridad entre disciplinas tecnológicas. Es decir, ver al ingeniero o ingeniera de sistemas trabajando

con el de biotecnología, con el de electrónica, con el de telecomunicaciones, todo como algo normal y cotidiano. “Cada vez más la tecnología que creamos es producto de la combinación de múltiples campos y especialidades y no propios de uno solo”, puntualizó. 🌐

BUENA SEÑAL

El gigante asiático comienza a despertar

El mundo mira con atención los acontecimientos en las principales economías. En ese sentido, China parece reactivar los motores y muestra signos de recuperación. El país asiático es un importante socio comercial para Uruguay, dado que, en los primeros ocho meses del año, el 19% de las exportaciones uruguayas tuvieron como destino este mercado.

● Escribe: Sofía Tuyaré

C hina es una de las principales potencias del mundo, la segunda economía del globo y un actor muy relevante en el escenario internacional. Al igual que al resto del planeta, la pandemia derivada del Covid-19, que tiene en vilo al mundo, golpeó muy fuerte el nivel de actividad del país asiático.

Recordemos que el nuevo coronavirus tuvo su origen en China y fue este país uno de los primeros en tomar medidas de confinamiento para evitar la propagación, lo que afectó tanto por el lado de la oferta como la demanda. Los números del primer trimestre del año reflejaron los efectos económicos negativos de este complicado escenario, y registraron su primera caída del Producto Bruto Interno (PIB) en años. A medida que fue controlando la propagación del virus, China comenzó a prender sus motores, mientras que otros puntos del planeta empezaban a ser el foco de la pandemia a nivel internacional. Aun cuando no se disiparon los temores de algún rebrote, la apertura de

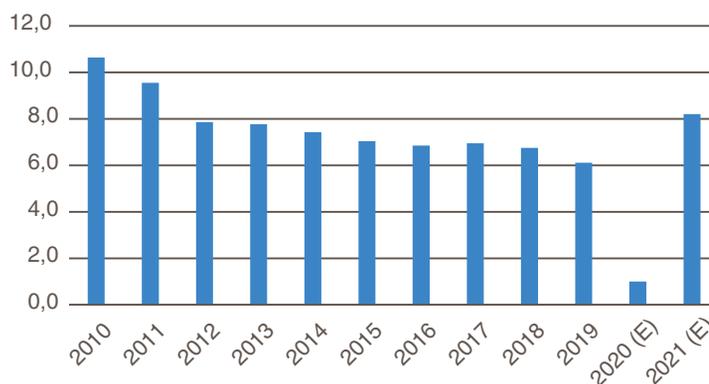
la actividad está impulsando la economía.

Datos

La economía china venía transitando, previo a la crisis sanitaria, una desaceleración en su crecimiento. Recordemos que en 2010 el PIB se incrementó 10.6%. Sin embargo, desde entonces se observa un periodo de baja en el ritmo de expansión. Cabe recordar que en 2019 el aumento del PIB chino fue de 6.1%, luego de crecer 6.7% en 2018.

En el segundo trimestre de este año, el PIB chino se incrementó 3.2% en términos interanuales, según la Oficina Nacional de Estadística. Luego de caer 6.8% en el primer trimestre respecto de mismo trimestre del año anterior, esta fue la primera disminución en años para el nivel de actividad del país asiático. Los datos muestran que el peor momento de la pandemia para China tuvo lugar en el primer tramo del año; posteriormente comenzaron a reabrirse las actividades y eso se reflejó en los números recientemente conocidos.

Variación del PIB de China



Nota: (E) Datos proyectados por el FMI en su actualización de junio 2020.

Fuente: Elaboración propia en base a datos del Banco Mundial y FMI.

Socio

Según el informe de Comercio Exterior de Uruguay XXI de agosto, en el octavo mes del año las exportaciones totales de Uruguay al mundo registraron una disminución de 18% respecto a igual mes del año anterior. Los datos no sorprendieron dado el contexto internacional más adverso. Si observamos el acumulado en los primeros ocho meses del año, las ventas al mundo cayeron un 17%.

China lidera el ranking de países de destinos de las ventas de bienes al exterior de Uruguay. A pesar de las fuertes caídas de las transacciones hacia el país asiático, éste continúa siendo el principal comprador de productos nacionales.

En agosto de 2020, según el organismo, las exportaciones hacia China alcanzaron los US\$ 153 millones, lo que representó una disminución de 9%. En el acumulado a agosto de 2020, las

ventas a China bajaron un 41%, con una participación en las exportaciones totales de 19%, manteniéndose como el principal socio comercial en el periodo analizado.

Entre enero y agosto del corriente año, los principales productos de exportación hacia el país asiático fueron la carne bovina, la soja y los subproductos cárnicos. A su vez, también China es un proveedor importante de los bienes que compra Uruguay al mundo. En el acumulado a agosto de 2020, las importaciones desde China representaron el 21% de las compras al mundo, alcanzando los US\$ 923 millones. Esto significó una disminución de 13% respecto al mismo periodo del año anterior. Con estas cifras, el gigante asiático ocupa el segundo lugar después de Brasil. Nuestro vecino país tuvo un peso de 22% en el periodo analizado.

Un dato relevante para el sector exportador es analizar los indicadores de Tipo de Cambio Real que elabora mensualmente el Banco Central del Uruguay (BCU). Estos índices son calculados en base a los principales países con participación en el comercio exterior de Uruguay.

El Tipo de Cambio Real global creció 0.5% en julio, último dato disponible, respecto al mismo mes del año anterior. Si analizamos por región, el indicador regional -es decir, con Argentina y Brasil-, cayó 12.1% en julio de 2020 en términos interanuales. Sin embargo, el índice extra-regional, es decir con países como Estados Unidos, China,

México, España, entre otros, aumentó 12.1% para el mismo periodo.

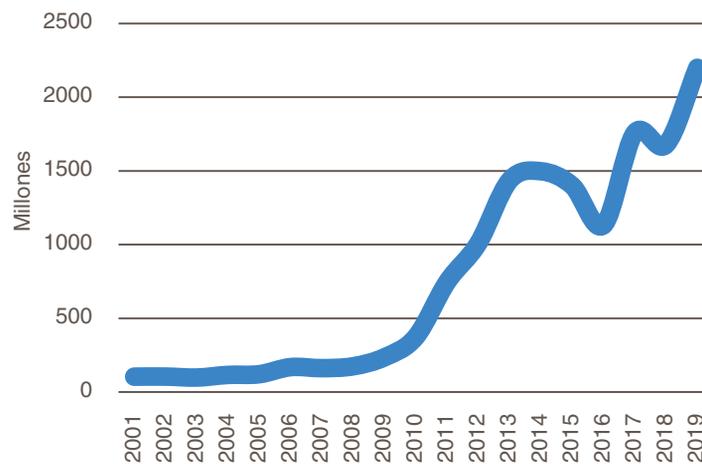
Expectativas

Este año el mundo está enfrentando una crisis sin precedentes y los efectos recaen sobre todos los países. En el análisis económico de estos tiempos es recurrente recalcar que en esta



Sofía Tuyaré
Economista,
integrante del
departamento de
Consultoría de
Carle & Andrioli, firma
miembro independiente
de Geneva Group
International.
24 de setiembre
de 2020

Exportaciones de Uruguay hacia China en el periodo 2001-2019



Fuente: Elaboración propia en base a datos del Uruguay XXI.

primera etapa del año los desafíos para los países fueron muy importantes. Si bien algunos ya comenzaron a retomar las actividades, bajo protocolos y el lema “nueva normalidad”, el temor a rebrotes no se disipa y algunos estados, sobre todo en la región, transitan una profunda crisis sanitaria.

China parece retomar el ritmo de crecimiento, pero la incertidumbre aún no desaparece. Debido al temor a un posible rebrote y sin la vacuna aún en el horizonte cercano, no hay certezas, pero mientras tanto el optimismo crece.

Las proyecciones para este año son de recesión para la economía mundial. Para China, si bien no disminuirá su nivel de actividad, registraría un brusco descenso en su expansión dado los niveles que venía registrando.

Según el Fondo Monetario Internacional (FMI), en su última actualización de junio, el PIB de China crecería 1% este año, mientras que para 2021 el organismo prevé un incremento de 8.2% para la economía china. 🌐





LA NUEVA NORMALIDAD DE LAS SUV



NUEVA TRACKER TURBO

PRECIO DESDE:
USD 26.490

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



CONECTIVIDAD
WIFI



MOTOR 1.2 L
TURBO



ALERTA DE
COLISIÓN FRONTAL



6 AIRBAGS

WIFI 4G Hasta 7 dispositivos

FIND NEW ROADS™



www.chevrolet.com.uy / [Facebook](#) ChevroletUruguay / [Instagram](#) @Chevroletuy / [Twitter](#) @Chevrolet_UY / [Apple CarPlay](#) [android auto](#) / [ACDelco](#)

MONTEVIDEO: CARPER, 2208 2055 - MONTEVIDEO, 26041632 - POCITOS, 2628 3525 - R. CRISTÓFANO, 23041634 - SILCA, 2400 4078 - CANELONES: LAS PIEDRAS, SILCA, 2361 8551 - PANDO, CANEPA'S, 2292 3344 - SANTA LUCIA, RCRISTOFANO, 4334 5496 - CERRO LARGO: MELO, 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 - MIIRVIC LTDA., 2900 1465 - YAGUARÓN IMPORTACIÓN S.R.L., 2908 1136.



“ En el momento de contratar un seguro médico, buscábamos innovación y tecnología ”

Eduardo - CEO LoopStudio

SUMMUM
Excelencia para tu vida

Video Consulta:

sin coordinación previa ni costo adicional.



FarmaSUMMUM:

renovás y pedís medicamentos sin moverte de tu casa.



Coordinación:

gestioná tus consultas y estudios.



Historia Clínica:

accedé desde tu celular cuando quieras.



descargala en:

