

DESARROLLO
CON NUEVA CAMPAÑA,
CIU REAFIRMA SU
COMPROMISO CON
EL AMBIENTE
Y LA SOCIEDAD

**ACADEMIA DE
ECONOMÍA**
HACIA UN URUGUAY
SIN POBREZA INFANTIL:
DEL DIAGNÓSTICO
A LA ACCIÓN

MACROECONOMÍA
ANTE LA ACTUAL
REALIDAD GLOBAL,
ADAPTARSE PERO
CON CAUTELA

MERCADO LABORAL
LA DIVERSIDAD DE
MIRADAS COMO
CLAVE PARA
ENFRENTAR
CONTEXTOS
CAMBIANTES

Diego Berná
Gerente general de
Enjoy Punta del Este

TURISMO SIN FRONTERAS ESTACIONALES

→ Nueva



Garantía de Arrendamientos Rurales

En el campo las oportunidades crecen cuando hay respaldo.

Porto Seguro presenta la Primera Garantía de Arrendamientos Rurales del Uruguay. Una solución innovadora que asegura el cobro al Arrendador y brinda al productor más beneficios y tranquilidad para seguir creciendo sin preocupaciones.



Ventajas para el Arrendador:

Sin costo para el Arrendador.

Tranquilidad y seguridad: Cobertura frente a eventuales incumplimientos de pago del arrendamiento.

Rapidez en el arrendamiento del campo: Con aprobación en cuestión de horas.

Profesionalización del mercado rural: Respaldo institucional que da mayor confianza y previsibilidad.

Ventajas para el Arrendatario:

Accesibilidad financiera: Evita la necesidad de disponer de un capital significativo para presentar garantías tradicionales.

Facilidad en la gestión: Procesos simplificados que reducen tiempos y trámites burocráticos.

Agilidad en la aprobación: Rápida resolución para poder concretar el arrendamiento en menor tiempo.

Acceso más amplio: Mayor facilidad para ingresar al mercado rural bajo condiciones claras y formales.



LLamá a tu Corredor Asesor o conocé más en portoseguro.com.uy

PASANDO RAYA

Gerenciar y liderar una empresa de la magnitud de Enjoy Punta del Este no es tarea fácil. En una charla con **Empresas & Negocios**, su gerente general, Diego Berná, cuenta desde adentro cómo es administrar un hotel que tiene 294 habitaciones, que recibe grandes congresos todo el año, que es el epicentro del entretenimiento del balneario y que cuenta con un casino estilo Las Vegas con más de 4.000 metros cuadrados.

También repasa los inicios, el desarrollo y la actualidad de Enjoy y reflexiona sobre los desafíos que tiene, desde su rol, para posicionar al resort como ícono y centro de entretenimiento, además de atraer y seducir a nuevos clientes y fidelizar a los que concurren con frecuencia.

Con motivo de su 127° aniversario y en el marco del Día de la Industria 2025, la CIU lanza una campaña dirigida a sus empresas socias, donde invita a reflejar las acciones de las empresas industriales en materia tanto social como ambiental, remarcando que la industria produce y transforma comunidades, genera empleo, y de esa forma, crea oportunidades clave para el crecimiento productivo del país. Hacia un Uruguay sin pobreza infantil fue el título de una mesa redonda organizada por la Academia de Economía, donde economistas de cuatro universidades intercambiaron respecto a las rutas de acción para reducir a la mitad la pobreza infantil.

Ante la pregunta ¿qué políticas deben priorizarse para reducir a la mitad la pobreza infantil?, Ana Inés Balsa (Universidad de Montevideo), Matías Brum (Universidad ORT), Mauricio De Rosa (Universidad de la República), y Germán Deagosto (Universidad Católica) dieron su opinión.

La economía mundial se está desarrollando a un ritmo más lento y turbulento, según el informe “World Economic Outlook” del FMI. Aunque el crecimiento continúa, se sitúa por debajo del promedio histórico debido a factores como el proteccionismo, las tensiones geopolíticas y la incertidumbre en los mercados laborales. Estos desafíos han llevado a una revisión a la baja de las proyecciones de crecimiento para este año y el siguiente. A pesar de las dificultades, la economía ha mostrado resiliencia y adaptación ante cambios en las políticas comerciales. Sin embargo, la incertidumbre global persiste, lo que genera inquietud sobre el futuro económico. Nuestro país no está ajeno al escenario global y regional, y en Macroeconomía analizamos el tema.

El mercado laboral se presenta cada vez más desafiante y volátil. Empleados y empleadores se ven envueltos, todos los días, en cambios constantes en las formas de trabajar, con nuevas herramientas y procesos, que demandan una capacidad de adaptación constante. Rocío Miranda Flieller, Headhunter & Executive Search Consultant cuenta a **Empresas & Negocios** los desafíos que presenta el actual mundo laboral y su perspectiva resulta clave a la hora de entender qué dinámicas influyen en la búsqueda y contratación y cómo las distintas generaciones se ven impactadas.

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



SUMARIO

6. Desarrollo

Nueva campaña de CIU reafirma el compromiso del sector industrial con el ambiente y la sociedad.

8. Análisis

Hacia un Uruguay sin pobreza infantil: detalles de una mesa redonda sobre el tema con economistas de cuatro universidades.

10. Macroeconomía

El mundo crece, pero a un ritmo más lento. ¿Cómo impacta en Uruguay y la región?

12. Entre vistas

Diego Berná, gerente general de Enjoy Punta del Este, mano a mano con **Empresas & Negocios**.

20. Buenas ideas

Cecilia Cassani, directora de Marketing de Salus: El compromiso de la compañía con el objetivo histórico de promover hábitos de hidratación saludable.

24. Tendencias

Mercado laboral: Cómo adaptarse en contextos cambiantes según Rocío Miranda Flieller, Headhunter & Executive Search Consultant.

Marcia Rasner

Gerenta de Marketing de Claro Uruguay

La imagen de su madre yendo a trabajar a la oficina germinó en Marcia la semilla para acercarse al ámbito empresarial. Así, en ese gran mundo, fue encontrando su espacio, afinidades y preferencias para poder desarrollarse.

La ejecutiva, nacida en Montevideo, es economista, egresada de la UdelaR. Su primer trabajo fue a los 18 años, en una agencia de viajes estudiantiles.

Ingresó a trabajar en Claro en 2015, cuando vio un job posting de la empresa que buscaba un analista de inteligencia de negocio y se presentó. “No lo pensé dos veces, me atraía la posición y el rubro de la empresa, pero más que nada el desafío que representaba, ya que era algo nuevo en la organización y había mucho que construir”, rememora.

Con el paso de los años fue tomando otras responsabilidades, siempre en el área de marketing, hasta que a principios del 2021 surgió la posibilidad de asumir el rol de gerente del área.

“Siento que mi vocación está en generar impacto a través de la estrategia y la conexión con las personas. Aunque soy economista de formación y



me interesa el análisis de datos, encontré en el marketing una manera de aplicar ese pensamiento estratégico desde otro ángulo: entendiendo mercados, comportamientos y necesidades. Además, me mueve mucho trabajar con equipos, acompañar procesos y ver crecer tanto a los proyectos como a las personas. Creo que mi vocación también tiene que ver con eso”, reflexiona.

Dice que lo que más le gusta de trabajar en Claro es que siempre se busca la evolución para, de esa forma, ofrecer el mejor servicio a los clientes. “El sector de las telecomunicaciones está en constante cambio, lo que nos impulsa a adaptarnos y ser innovadores. Este contexto presenta desafíos importantes para marketing, especialmente en un mercado

tan competitivo como el de la conectividad, donde debemos encontrar maneras creativas y efectivas de conectar con nuestros usuarios y anticiparnos a sus necesidades”, añade. A su vez, destaca que el área donde se desempeña es muy completa, porque integra análisis, estrategia y creatividad. “Tengo la oportunidad de liderar un equipo de personas que provienen de diferentes áreas de conocimiento y que colaboran y se retroalimentan entre sí: analizamos tendencias, proyectamos datos, diseñamos ofertas, planificamos la comunicación y medimos resultados. Me motiva esa combinación de inteligencia de datos, producto y publicidad”, explica.

Al hablar de la familia, menciona a Marcos y a Julieta —la hija de ambos—, de dos años.

En ese relato también aparece Helga, una perra que los acompaña desde hace tres años. Señala a sus padres como las personas que le inculcaron los valores que hoy tiene como persona, a las que cataloga como las “enseñanzas más importantes”.

En sus ratos libres disfruta pasar tiempo con su familia y amigos. Además, le encanta leer, actividad que la llevó, este año, a incursionar en el mundo de los e-books. “Fue un viaje de ida: llevo el mío a todos lados y siempre que tengo un ratito libre aprovecho”, dice. En su oficina no puede faltar la computadora, el termo y el mate, y no sale de su casa sin el celular, las llaves y ahora el e-book. Explica que lee tanto que no tengo un libro favorito, aunque sí un género: la novela policíaca. Dentro de ese universo, le atraen los libros de Andrea Camilleri. Su película favorita es “El Gran Pez”, de Tim Burton. “Me parece una obra de arte y tiene el plus que me hace acordar muchísimo a mi abuelo y las historias que me contaba de niña”, agrega.

Al hablar de música, menciona a Joaquín Sabina, un gusto que, dice, heredó de su padre. Además, disfruta del rock nacional, especialmente de bandas como Once Tiros, Buitres y Trotsky.

Ante la pregunta de cómo se ve de aquí a 10 años, la respuesta abarca tanto el plano laboral como humano. “Me veo consolidada en un rol de liderazgo, aportando valor dentro de una organización que me desafíe y me permita seguir creciendo. Pero también me imagino equilibrando esa vida profesional con mi crecimiento personal, dedicando tiempo de calidad a mi familia y amigos”. ☺

A man and a woman are laughing heartily in a home setting. The woman, on the left, has long brown hair and is wearing a striped shirt. The man, on the right, has a beard and is wearing a light blue denim shirt. They are both looking upwards and laughing. The background shows a bookshelf and a painting.

Hay decisiones que cambian la vida

Decidir cuándo formar una familia es una de ellas. Cómo cuidar de su salud, también. Elegí **conservar la excelencia** de tu lado en cada etapa y **asegurá vanguardia** en su atención como siempre imaginaste. Ser parte del **Hospital Scheme, el Seguro del Hospital Británico**, es la mejor decisión que podés tomar.

Porque es el **seguro líder del país**, que te ofrece atención cálida y humana, una experiencia de internación extraordinaria, coordinación constante de profesionales y estudios con tecnología de nivel mundial al servicio de una atención más ágil y exclusiva.

Sumate ahora al Hospital Scheme y descubrí lo que significa pertenecer a nuestra **Cultura del bienestar**.



www.hospitalbritanico.org.uy

2487 1020

HOSPITAL
SCHEME



HOSPITAL
BRITÁNICO

#INDUSTRIACOMPROMETIDA

La Cámara de Industrias del Uruguay lanza nueva campaña y reafirma su compromiso con el ambiente y la sociedad

Con motivo de su 127° aniversario y en el marco del Día de la Industria 2025, la Cámara de Industrias del Uruguay (CIU) lanza una campaña dirigida a sus empresas socias: “La industria es parte de tu vida: Producción con responsabilidad social y ambiental”, una iniciativa que busca visibilizar y reconocer el compromiso del sector con el desarrollo del país desde una mirada integral.

La propuesta invita a reflejar las acciones de las empresas industriales en materia social y/o ambiental, y su contribución al bienestar de las personas, destacando que la industria no solo produce, sino que también transforma comunidades, genera empleo, aporta soluciones a desafíos actuales, cuida el ambiente y crea oportunidades clave para el crecimiento productivo del país.

Bajo esta premisa, la campaña busca mostrar cómo las empresas uruguayas impulsan proyectos que dejan una huella positiva en la sociedad: desde programas de educación y capacitación, hasta iniciativas orientadas al cuidado de recursos naturales o reducción de desigualdades sociales.

Contempla dos modalidades de participación: un catálogo digital que recopila las acciones sociales y ambientales de las empresas industriales que forman parte de la comunidad CIU, y una exposición en el hall de la sede de CIU.

Tanto el catálogo como la exposición serán exhibidos durante la celebración del Día de la Industria 2025, el próximo 12 de noviembre. Asimismo, ambos serán difundidos por los canales de comunicación de la institución. Por su parte, las empresas participantes de la exposición accederán a una entrevista audiovisual para compartirla en canales digitales de CIU.

Hacia una industria más sostenible, inclusiva y responsable

La campaña apunta a fortalecer el intercambio y cooperación entre las empresas del sector, generando un espacio de aprendizaje y colaboración. De esta manera, la Cámara promueve la articulación entre las industrias como un camino para multiplicar el impacto positivo de sus acciones y consolidar un ecosis-

tema productivo más sostenible y solidario.

Con esta iniciativa, la gremial industrial reafirma su compromiso histórico con el desarrollo productivo del Uruguay. Para sumarse al catálogo digital sin costo, las empresas socias CIU tienen tiempo hasta el viernes 31 de octubre inclusive. Más información y formulario de inscripción en www.ciu.com.uy 



Scotiabank®



**Compralo con tu
tarjeta, canjealo
con tus puntos.**

NUEVO

**Scotia
puntos**

Ver bases y condiciones en scotiabank.com.uy

Mesa redonda: Hacia un Uruguay sin pobreza infantil

● **Escribe:** Escribe: Ec. Ana Laura Fernández
Coordinadora Ejecutiva – Academia Nacional de Economía

El pasado 7 de octubre de 2025, desde la Academia Nacional de Economía se convocó a una Mesa redonda con el tema: Hacia un Uruguay sin pobreza infantil, en la cual economistas de cuatro universidades intercambiaron respecto a las rutas de acción para reducir a la mitad la pobreza infantil.

Participaron los economistas: Ana Inés Balsa (Universidad de Montevideo), Matías Brum (Universidad ORT), Mauricio De Rosa (Universidad de la República), y Germán Deagosto (Universidad Católica).

El intercambio comenzó con una pregunta disparadora: ¿Qué políticas deben priorizarse para reducir a la mitad la pobreza infantil? La motivación no es menor: entre los 0 y 6 años la incidencia supera el 30%, con impactos persistentes sobre capital humano, salud y productividad futura. La consigna de la actividad fue clara: pasar del diagnóstico a la ejecución.

Del diagnóstico a la acción: foco, escala y coordinación

Hubo consenso en que el tema está “sobrediagnosticado”. Uruguay cuenta con información suficiente para focalizar mejor, pero lo que falta es escala

y coordinación. Balsa propuso encuadrar la estrategia en cinco familias de políticas que deben operar como un paquete integrado: transferencias monetarias y en especie; licencias parentales - educación y cuidados en primera infancia; acompañamiento integral a familias; mejora de habilidades y empleabilidad de madres y padres; y políticas macro que aceleren el crecimiento. El hilo conductor es combinar alivio inmediato del ingreso con inversiones en capacidades que corten la transmisión intergeneracional de la pobreza. No se trata de elegir una u otra, sino de articularlas en tiempo y forma.

Transferencias que mueven la aguja, bien diseñadas

Brum y De Rosa subrayaron que, si el objetivo es abatir rápidamente la pobreza infantil, las transferencias son condición necesaria. Su poder radica en la amplitud de cobertura y en la capacidad de incidir sobre múltiples dimensiones del bienestar infantil. Pero no basta con “más plata”: hace falta diseño fino. Deagosto insistió en simplificar y unificar el mosaico de programas, reducir fricciones administrativas (altas, recertificaciones y “saltos” que penalizan el pro-



greso), asegurar oportunidad de los pagos y graduar las salidas para evitar trampas de pobreza. También pidió revisar condicionalidades que, con la mejor intención, terminan excluyendo a los más vulnerables. La conclusión operativa: transferencias suficientes, simples y oportunas, integradas con el resto de las políticas para que no se transformen en un “asistencialismo” estigmatizado, sino en un puente efectivo hacia la autonomía.

Cuidados y educación inicial: el doble dividendo

El bloque de cuidados y educación en primera infancia fue presentado como una inversión con doble retorno. Por un lado, libera horas para que adultos -en particular en hogares monomaren-

tales- accedan a empleos mejores y más estables; por otro, mejora el desarrollo infantil y los resultados educativos futuros. Balsa propuso mirar estos programas con lentes de costo-efectividad: universalizar la red y extender la jornada a ocho horas no compite con las transferencias, sino que las potencia. La combinación transferencias + cuidados es la que permite que el alivio de ingresos se traduzca en más empleo formal y en mejores trayectorias educativas para los hijos.

Adolescencia, escuela y trabajo: cerrar la grieta de la deserción

Brum enfatizó la debilidad en educación media: con tasas de egreso aún insuficientes, demasiados adolescentes abandonan o permanecen desvinculados de

aprendizajes significativos. Su propuesta pasa por aumentar la pertinencia de la oferta -más educación técnica, más trayectos flexibles y primeras experiencias laborales- para que permanecer en el sistema sea relevante y mejore el ingreso futuro. Sin calificaciones, la liberación de tiempo que proveen los cuidados no se convierte automáticamente en salario. La escuela, el centro educativo y la empresa deben construir puentes explícitos: pasantías, formación dual, mentores y seguimiento.

Vivienda y hábitat: la pieza que faltaba

El hacinamiento apareció como un condicionante transversal. Una política habitacional que reduzca la densidad crítica por hogar multiplica el impacto de las transferencias y de los cuidados, mejora el ambiente de aprendizaje. Incorporar vivienda al paquete de primera infancia no es accesorio, es el andamiaje que sostiene el resto.

Crecimiento, desigualdad y sostenibilidad social

De Rosa planteó que, si los ingresos familiares en la base crecen apenas al ritmo del promedio, la salida de la pobreza puede tomar demasiados años. De ahí que proponga acelerar el crecimiento y, en paralelo, redistribuir para que los hogares con niños pobres crezcan más rápido que la media. Este equilibrio, además, exige sostenibilidad política y social: sin consensos sobre prioridades y fuentes de financiamiento, la agenda pierde tracción.

Gobernanza, datos y rendición de cuentas

La mesa coincidió en tres condiciones de gestión. Primero, metas claras y mensurables (qué reducir, dónde y en qué plazos). Segundo, coordinación interinstitucional con tableros de seguimiento que eviten superposiciones y permitan ajustar en tiempo real. Tercero, una focalización basada en evidencia que use mejor los datos dispo-

nibles para llegar exactamente a quienes lo necesitan. A esto se suma una evaluación sistemática de impacto y una rendición de cuentas que legitime las decisiones ante la ciudadanía.

El rol del sector privado: aliado decisivo

La agenda propuesta no es solo estatal. El sector privado puede aportar escala y velocidad en tres frentes: formación pertinente, primer empleo y conciliación (horarios, licencias, servicios de cuidado). Para las empresas, el retorno es tangible: menor ausentismo y rotación, más productividad y un entorno social más estable. Para el país, significa capital humano mejor preparado y una reducción de inequidades que hoy pesan sobre el crecimiento.

Hoja de ruta: una estrategia integradora

De la discusión surge una secuencia razonable: simplificar y robustecer las transferencias

para asegurar un piso de ingresos; ampliar y extender la jornada de cuidados y educación inicial priorizando hogares monomarentales; integrar una línea habitacional contra el hacinamiento en barrios críticos; reformatear la educación media con trayectos técnico-laborales y primeras experiencias de trabajo; y alinear la macro con metas de crecimiento y reducción de desigualdad, asegurando financiamiento estable. Todo ello bajo una gobernanza con metas, datos y evaluación. El resultado esperado no es una suma de iniciativas sueltas, sino un portafolio coherente que acelere resultados y evite cuellos de botella.

La actividad se enmarcó en la **XIX edición del Premio Academia Nacional de Economía 2025: Hacia un Uruguay sin pobreza infantil: propuestas de políticas para alcanzar una reducción inicial del 50%**. Por más información: acadeco.com.uy 

MOVEMOS TU VIDA



Somos tu mejor elección para alquilar un auto.

Con una flota moderna y variada de vehículos, eléctricos y a gasolina, ofrecemos opciones para cada necesidad.

Nuestra amplia red de oficinas, te garantiza atención y tranquilidad. Sea cual sea tu destino, tenemos el auto perfecto para vos.



Europcar

RESERVAS: Tel. 2604 0350*

  europcar.com

ANTE LA REALIDAD GLOBAL

Adaptarse, pero con cautela

El mundo crece, pero a un ritmo más lento. El FMI prevé un 3.2 % para 2025 y un 3.1 % para 2026, con un entorno global que requiere reacomodarse ante las nuevas políticas y acontecimientos mundiales.

● Escribe: Sofía Tuyaré

La economía mundial avanza a un ritmo más lento y turbulento.

Así lo confirma la última actualización del “World Economic Outlook” (WEO) del Fondo Monetario Internacional (FMI), que una vez más funciona como el gran termómetro global: el mundo sigue creciendo, pero de manera moderada y por debajo del promedio histórico de las últimas décadas.

El contexto internacional cambió drásticamente a lo largo del año, y los nubarrones ya conocidos se consolidaron como importantes desafíos. El aumento del proteccionismo, las persistentes tensiones geopolíticas, la incertidumbre en los mercados laborales y las vulnerabilidades fiscales y financieras explican la revisión a la baja de las proyecciones de crecimiento para este y el próximo año.

A pesar de este panorama adverso, la economía global ha demostrado resiliencia. Tras el impacto inicial generado por los aumentos de aranceles de Estados Unidos y los cambios en la política comercial, comenzó una etapa de adaptación a estas nue-

vas reglas de juego, moderada en parte gracias a nuevos acuerdos bilaterales más recientes. Sin embargo, la profunda incertidumbre global aún no se disipa.

Escenario global

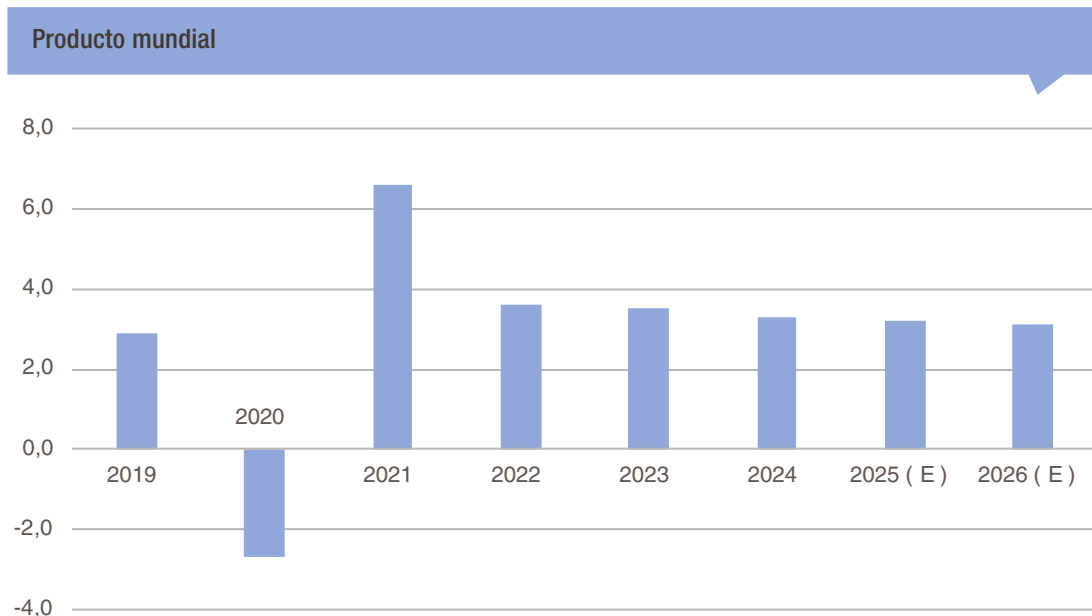
A nivel global se observa un crecimiento modesto e inflación baja. En su reciente informe de WEO de octubre de 2025, el FMI proyecta que el producto

mundial se expandiría 3.2% este año y 3.1% el próximo, luego de crecer 3.3% en 2024. Si bien estas proyecciones fueron ajustadas ligeramente al alza respecto al informe de abril, permanecen por debajo de los niveles estimados antes de los cambios de política registrados a comienzos del año.

En cuanto a los precios, el organismo estima que la inflación

global disminuya del 5.8% en 2024 al 4.2% en 2025 y luego al 3.7% en 2026.

Tres grandes economías marcan el pulso mundial, aunque con dinámicas dispares. Para Estados Unidos, el FMI proyecta que se desacelere al 2.0 % en 2025 y se mantenga estable en el 2.1 % en 2026, en un contexto de mayor incertidumbre política, nuevas barreras comerciales y menor



Nota (E): Datos estimados por el informe WEO de octubre 2025

Fuente: Elaboración propia en base a datos del FMI.

crecimiento de la fuerza laboral. En la zona del euro, el crecimiento será más modesto, con una proyección de 1.2% en 2025 y 1.1% en 2026, afectados por la incertidumbre y los aumentos arancelarios.

China, en cambio, muestra una evolución más estable, con proyecciones de 4.8 % para 2025 y 4.2 % para 2026. Este desempeño, mejor al esperado, se apoya en la recuperación del comercio internacional y un consumo interno impulsado por la expansión fiscal, compensando parcialmente los obstáculos arancelarios. Para Uruguay, esta estabilidad china representa una buena noticia para la demanda de commodities y las exportaciones.

América Latina

Para América Latina y el Caribe, el FMI proyecta que el crecimiento se mantendrá estable en el 2.4 % en 2025 y una leve disminución al 2.3 % en 2026. Este pronóstico fue revisado li-

geramente al alza respecto al informe de abril, impulsado por la reducción de aranceles en varios países de la región y datos macroeconómicos mejores de lo esperado. Sin embargo, el informe advierte que la región sigue siendo vulnerable a las tensiones derivadas de las guerras comerciales.

En el caso de Brasil, la proyección del FMI muestra un ajuste a la baja: de 2.4 % en 2024 a 1.9 % en 2026. Según el organismo, el principal factor son los mayores aranceles sobre sus exportaciones hacia Estados Unidos. Una desaceleración de la economía brasileña es especialmente relevante para Uruguay, dado su peso como uno de los principales socios comerciales del país.

Uruguay

Nuestro país no está ajeno al escenario global y regional. El FMI estima que el PIB uruguayo crezca 2.5% este año y 2.4% el próximo. Este dato se alinea con las proyecciones locales. Se-

gún la Encuesta de Expectativas Económicas del Banco Central del Uruguay (BCU) de octubre, la mediana de los analistas locales proyecta un crecimiento del PIB de 2.4% para 2025 y 2% para 2026.

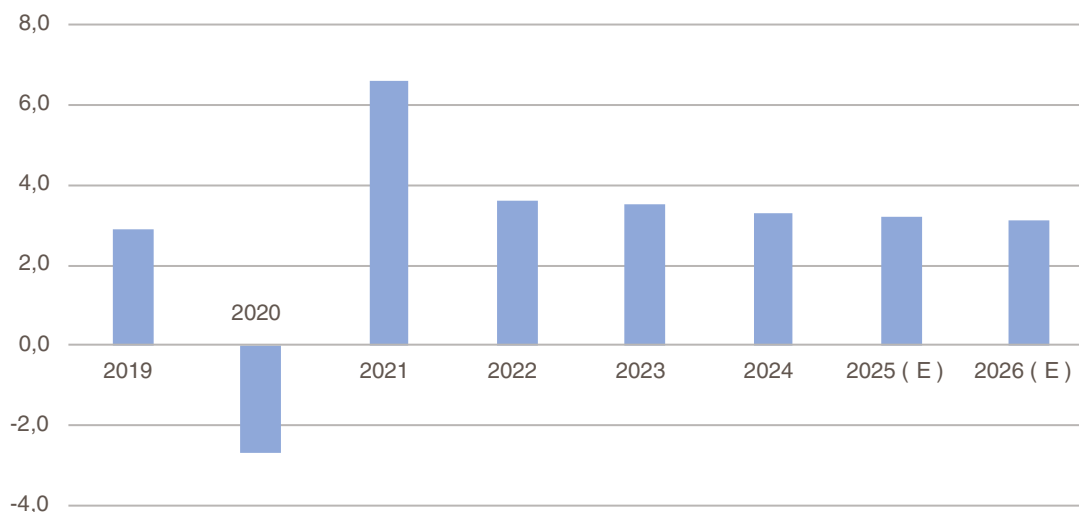
Ambas estimaciones reflejan una moderación en el ritmo de expansión económica. Aunque el país mantiene un crecimiento superior al promedio regional y al de otras economías avanzadas, el menor dinamismo de sus principales socios comerciales y la persistente incertidumbre global obligan a mantener una postura prudente en materia económica.

El mundo transita una etapa de transición y ajuste. Las nuevas políticas comerciales, los cambios estructurales y la persistente incertidumbre configuran un escenario de crecimiento más lento, pero no estancado. Uruguay observa atento, con cautela, pero también con resiliencia ante la nueva dinámica global. 🌐



Economista,
integrante del
departamento de
Consultoría de
Carle & Andrioli, firma
miembro independiente de
Geneva Group
International.

Variación del PIB anual de Uruguay



Nota (E): Datos estimados por la Encuesta de Expectativas Económicas del BCU octubre 2025

Fuente: Elaboración propia en base a datos del BCU.

Diego Berná

Gerente general de Enjoy Punta del Este

“Punta del Este está creciendo y va camino a convertirse en un destino de todo el año, al igual que Enjoy”

La visión de alguien que estuvo en la empresa desde sus inicios, y que vivenció todas las etapas del resort más importante de Punta del Este, resulta clave para entender cómo funciona un hotel que cuenta con 294 habitaciones, que recibe grandes congresos todo el año, que es el epicentro del esparcimiento del balneario y que exhibe un casino estilo Las Vegas, con más de 4.000 metros cuadrados. En una extensa charla con **Empresas & Negocios**, Diego Berná repasa los inicios, el desarrollo y la actualidad de Enjoy, a la vez que reflexiona sobre los desafíos que tiene, desde su rol, para posicionar al resort como ícono y centro de entretenimiento, además de atraer y seducir a nuevos clientes y fidelizar a los que concurren con frecuencia.

Por: Mateo Castells @teocastells



Hay quienes piensan que el destino preestablece y prepara el camino para cada cual. Hay quienes se dejan llevar a la merced de ese mantra y hay quienes deciden ir y pelearse con el destino y no sucumbir ante las primeras señales que éste les envía. Esa es la historia de Diego Berná, quien hoy es el gerente general de Enjoy y se sienta todos los días en el escritorio donde se toman las decisiones que hacen que el resort más grande, del balneario más importante del país, camine. Diego nació en Buceo, lugar donde vivió hasta los 21 años, fue al colegio Gabriela Mistral en Malvín y terminó el liceo en el IAVA. Su primer trabajo fue a los 15 años, en el estudio contable de su tío, donde aprendió sobre los menesteres fundamentales de la vida laboral: no llegar tarde, ser responsable y no faltar. “Yo llegaba cinco minutos tardes y me esperaba un sermón de 15 minutos de mi tío”, recuerda con el paso de los

años. Un día, mientras estudiaba administración de empresas y trabajaba con su tío, un amigo le ofreció abrir una barra en un boliche que estaba ubicado en Jackson y Bulevar España. Y aceptó, por supuesto, como lo hubiera hecho cualquier chiquilín de su edad. Ahí trabajó un año y, según cuenta, ganaba más plata en una noche que en todo el mes trabajando con su tío. Y decidió dejar, pese a que se peleó con toda la familia, tal como relata hoy en día, entre risas. Después de su primera incursión en la noche siguió trabajando en el ámbito y terminó como encargado de un pub en Punta Carretas, pero, con el paso de los años, reconoce que la trabajar en la noche es complejo y cansador. Del pub, sin escalas intermedias, se fue a vender tiempos compartidos durante casi dos años y comenzó a estudiar en el ITHU. En la década del 90, mientras estudiaba hotelería, vio un aviso de que abriría un hotel de cinco estrellas en Punta del Este, en 1997. Era el Conrad. Y se propuso trabajar en ese hotel. Viajó de Montevideo a Punta del Este en un ómnibus de COT, pero cuando llegó al lugar, la fila era larga, la postulación estaba saturada y los guardias que recibían a la

gente lo mandaron para la casa. Se volvió a Montevideo, rendido y entregado, pensando que tal vez eso no era para él. Sin embargo, en el camino de vuelta a su casa se propuso volver. Al día siguiente repitió lo hecho, se tomó el COT y se apersonó en el lugar. Tuvo la entrevista junto a un montón de personas, le dijeron que solo se iba a tomar personal para el casino, porque el hotel todavía no iba a abrir y casi se para y se va, según cuenta. Él no sabía nada de casinos. De las 7.000 personas que se presentaron, entraron a trabajar solo 500. Una de esas personas era Diego Berná. Empezó a trabajar en el casino, de a poco fue creciendo y escalando. Cada temporada tenía una nueva promoción en su labor, hasta que en el año 2014 se convirtió en el director de Operaciones del casino, un cargo que ocupó durante siete años, que posteriormente lo llevó a ocupar el cargo actual. Si Diego Berná se hubiera dejado llevar por ese mantra tan repetido en nuestra sociedad hoy, no hubiera conseguido ese trabajo y no estaría hoy sentado detrás del escritorio de gerente general.

Usted ingresó al hotel en 1997 y viene de una larga carrera dentro de esta empresa. ¿Cómo definiría la evolución que tuvo el resort a lo largo de estas casi tres décadas?

Tuvo una gestión brillante y fue algo que le dio mucho glamour a Punta del Este. Creo que marcó un hito la apertura de este hotel en el balneario, lo que disparó el crecimiento que logró tener y que va a seguir teniendo a lo largo de los años. Tenía una gestión perfecta y *ad hoc* a esos tiempos, con mucho show y glamour, que es lo que la gente recuerda de ese Conrad, en sus primeros años. También fue una gran novedad tener el primer hotel cinco estrellas en Uruguay y era todo muy novedoso. Se traían artistas internacionales y claramente eran otras épocas, pero todo estaba muy bien gestionado. Después entró Enjoy con un cambio de gestión, que fue más actual comercialmente hablando que la que había anteriormente.

Quizás hubo un choque cultural, porque las personas al frente son de Chile y todos los países tienen distintas realidades. En las transiciones donde hay culturas distintas hay que tener mucho cuidado, y en ese momento fue complejo *matchear* las dos realidades y estilos de gestión. Yo siempre lo agradezco, porque creo que Enjoy vino con un estilo de gestión más actual, planificado y numérico, lo que considero favorable. Hoy, yo estoy tratando de volcar mi experiencia anterior en el casino y hacer que se conjugue con la gestión actual y las necesidades del negocio, porque este también evolucionó y fue cambiando. Cuando esto era casino, el online no existía y ni se pensaba en algo así. Hoy

“Llevada inteligentemente y con una buena relación, la competencia sería algo positivo para todos, para los clientes, la masa de funcionarios de Maldonado y para nosotros”.



en día está el casino online, el póker que tampoco estaba acá y es una industria que no está en auge hoy. Entonces, se debe tener una gestión más cuidada, lo que no quiere decir que esté en decadencia. Hay que cambiar el estilo de gestión y adecuarse a los tiempos modernos que hoy corren.

¿Qué modelo de gestión impulsa desde su lugar de gerente general?

Entiendo que este negocio está muy apalancado por el casino. Cuando yo me senté y recibí el puesto, me puse a pensar mucho en cuál era el diferencial o la ventaja competitiva que podía tener como un gerente general de esta

“La temporada pasada tuvimos un incremento importante y creo que ésta va a ser mejor aún”

¿Qué se proyecta para esta temporada?

Estamos pendientes a lo que ocurre en Argentina. La temporada pasada tuvimos un incremento importante y creo que ésta va a ser mejor aún. Si bien Brasil no está posicionado en un buen lugar de cara a la temporada, cuando uno de los vecinos mejora, el otro empeora. Creo que será una buena temporada. Que haya estado el dólar y los precios de Argentina equiparados con nosotros durante todo el año hace que los argentinos pierdan el miedo y dejen de pensar que Punta del Este está caro. Tal vez, una clase media más baja pueda llegar, que la temporada pasada faltó. Por eso somos optimistas con la temporada y creemos que vamos a tener mayor presencia de argentinos que la pasada. Vamos a tener una temporada sensiblemente mejor que la anterior.

unidad, y creo que el conocimiento de casino se llevó toda mi atención, porque yo sabía mucho del tema, es mi *expertise*. Entonces, me planteé sacarle rédito a eso. Modifiqué las estructuras para poder seguir dedicándome a ese mundo de casino y no centralizarme tanto en las otras áreas.

¿Dónde estuvieron los principales cambios que menciona en las estructuras?

Creé algunos nuevos puestos y delegué responsabilidades a otras personas para poder tener más tiempo para operar. El primer día tenía 14 áreas que me reportaban directamente y era inviable, sumando clientes y acciones de casino. Ahí hicimos un pequeño cambio, donde no fue que me saqué la responsabilidad, sino que designé una persona que se encargara y que me reportara a mí.

Básicamente, una optimización en el proceso.

Exacto. Trabajamos mucho en la optimización de procesos, estamos con algunos cambios culturales en cómo hacíamos las cosas y tratando de buscar eficiencia, sin menoscabar la experiencia. Esto es algo clave para mí. Enjoy atravesó una crisis económica, y esa crisis, si bien nos puede haber contaminado, nos sirvió para hacer lo que hoy denomino gasto inteligente. No soy de no gastar, pero

para gastar me lo tenés que fundamentar en que ese gasto tiene un impacto en los clientes y en la valorización del huésped, o que esa inversión tiene un retorno de caja. En definitiva, hay dos cosas importantes: la experiencia y la caja, que es lo que hace que una empresa sobreviva. Entonces, si no me da mucha caja, debe ser muy valorado por los clientes. Por ejemplo, si a un gerente le doy US\$ 50.000, debe evaluar si se renueva una habitación con ese dinero o se modernizan los ascensores. Claramente se debe ir por el lado de los ascensores, que es lo que va a ver toda la gente que sube y baja constantemente, y van a notar la inversión que se realizó. Entonces, ese es el gasto inteligente. También es fundamental invertir en las personas. Creo que las personas que tenemos acá, que es un número significativo, son el motor y lo que nos diferencia. Me ha tocado viajar por muchos hoteles y casinos buenos, y la diferencia que tenemos es la empatía con la que se atiende a los clientes.

¿Cuál es el ABC para gerenciar un hotel como Enjoy, que es, sin dudas, referente en el balneario con mayor exposición del país?

El ABC es tener la receta super clara y creo que hay mucho de ensayo y error. Uno puede tener las ideas, pero no se puede salir de un libro directamente a aplicarlas. La clave acá está en lograr mantener a esta empresa y que siga posicionándose, que sea un ícono y un epicentro del entretenimiento en Punta del Este, como lo ha logrado ser durante 28 años. Si pensás en entretenimiento en Punta del Este sabés que está Enjoy, con muchas actividades. Hay que seguir posicionándolo, estar atento a los indicadores del mercado, porque nos pasa que si la economía brasileña baja, nos vamos para Argentina, o si Argentina baja, nos movemos hacia Brasil. Siempre estamos pendientes de los dos, que son parte fundamental de nosotros y del turismo en Punta del Este. Otro aspecto muy importante es mantener a la gente alineada con la misión y lo que se busca generar en Enjoy, que es brindar experiencias de calidad y que los visitantes tengan ganas de volver. Hay que encantar a la gente y seducirla, porque es la forma de que el que viene, vuelva. Y tenemos un doble desafío, de que hay muchos clientes de casino que son huéspedes, que independientemente de cómo se los atienda no logran vivir una buena experiencia, porque les puede pasar que pierdan en el juego. Y ahí está el doble desafío

que menciono, de que esa persona que se va incómoda por haber perdido quiera volver y que entienda que, independientemente de ese hecho, lo atendieron bien. Para ello trabajamos mucho en la capacitación y en que los empleados innoven en cómo hacer las cosas. Noto que nuestros empleados tienen mucha vocación de servicio, lo hacen muy naturalmente, algo que copian y replican las nuevas generaciones. Ellos ven cómo se comporta un empleado más viejo, notan que el cliente le devuelve una sonrisa, le deja propina y ven que es efectivo.

“Enjoy atravesó una crisis económica y esa crisis, si bien nos puede haber contaminado, nos sirvió para hacer lo que hoy denomino gasto inteligente”.

En el rubro hotelero, el recurso humano es clave a la hora de pensar en una atención cálida y cuidada, lo que fideliza al cliente. En Enjoy, al igual que usted, hay muchos empleados que tienen una dilatada trayectoria adentro de la empresa. ¿Cómo se trabaja en este apartado a la hora de preparar e instruir al trabajador? ¿Qué se le transmite?

Le ponemos mucho foco a las personas, me gusta que se sientan contenidas y respaldadas por la empresa. Les damos muchos beneficios para aumentar el sentido de pertenencia. Fundamentalmente, definimos lineamientos generales y, previo a las temporadas, siempre hacemos academias, tanto para alimentos y bebidas, casino y hotel. Por suerte, los años dan eso de acumular experiencias y procedimientos, que permiten enseñar y ser claro en qué es lo más efectivo para hacer en cada departamento. Ponemos mucho foco en lo que buscamos y nos proponemos, tenemos un departamento de personas grande, que tiene una base de datos muy amplia y hay psicólogos muy profesionales encargados de todo. Después,

“Hay que encantar a la gente y seducirla, porque es la forma de que el que viene, vuelva”.

lo fundamental es la capacitación constante del empleado, para que entienda cómo funciona esto y hacia dónde vamos. Es importante generar el sentido de pertenencia en los funcionarios y que sepan que trabajan en una empresa que los quiere cuidar. Eso es fundamental para que después se desempeñen contentos y conformes en sus tareas. Enjoy se diferencia en este apartado. Tenemos 1.000 empleados, de los que aproximadamente 200 llevan el mismo tiempo que yo trabajando en esta empresa.

Hace énfasis en el diferencial que tiene Enjoy con sus empleados. ¿Qué otros aspectos cree que distinguen a la empresa?

Enjoy es un hotel con mucha capacidad. Tenemos 294 habitaciones, lo que nos permite albergar grandes congresos internacionales y muchas veces, para esas ocasiones donde viene muchísima gente, nos queda chico y tenemos que derivar a otros hoteles de la zona. Nosotros somos un centro de entretenimiento y siempre pasa algo. Una persona viene a Enjoy y sabe que siempre algo va a haber; si no hay

Ahora tu celular es un POS.



RÁPIDO

ECONÓMICO

EFICIENTE



-  Gestioná tus cobros de manera ágil, segura y 100% digital.
-  Adherí y empezá a cobrar en el momento con QR (Toke) y tarjetas.*
-  Los cobros con QR (Toke) se acreditan al instante.
-  Tus ventas con tarjetas de cualquier emisor se acreditan en 24 horas hábiles.

¡Adherite ahora!

Disponible en celulares Android con tecnología NFC.

*Disponible para cobros presenciales a través de TOKE y con tarjetas físicas y digitalizadas VISA y Mastercard, con tecnología Contactless.

Más información en brou.com.uy



un show, está el Blend Bar en el casino y hay muchas cosas que no pasan habitualmente en la ciudad. Nosotros siempre tratamos de traccionar contenido hacia el hotel. Hace un tiempo que trabajamos con las obras de teatro durante todo el año, lo que es una manera de generar contenido a lo largo de los 12 meses y atraer gente, para que haya algo más en Punta del Este, que no sea solo salir a comer. Hoy la oferta de Punta del Este es muy buena y variada en lo gastronómico, pero no tanto en lo artístico. Y nosotros hacemos un esfuerzo para contribuir en eso.

¿Cómo se piensa la oferta de entretenimiento? ¿Se apunta a un público específico o se busca brindar un amplio abanico?

Estamos pensando en abrir ese abanico, tratar de ser más inteligentes en la comunicación y de generar contenidos para distintos segmentos. A quienes le interesamos más es al público más mayor y de 50 años para arriba. Hoy estamos planificando la temporada y viendo qué podemos ofrecer, y a la vez, ser entretenidos para otro público, buscando ser un centro de atracción para todos. Nuestros clientes asiduos tienen hijos grandes y muchas veces nietos. Entonces, la idea es buscar cubrir, de alguna forma, todas las franjas etarias y traer espectáculos para más jóvenes, por ejemplo. Estamos debatiendo estrategias con nuestro equipo de producción de contenido, que trabaja en conjunto con el equipo de marketing. También creamos un departamento de *bussines inteligent*, que analiza todas nuestras bases de datos y quienes consumen nuestros productos, para poder atacar los distintos segmentos, utilizando el vocabulario de cada uno.

¿El *bussines inteligent* es hoy una herramienta clave para entender al cliente de una empresa de la magnitud de Enjoy?

Si. Hoy hay que basarse en todos los recursos que tenemos y la misma palabra lo dice. Acá se está aplicando inteligencia al negocio. Hoy en día es fundamental saber cómo hablarle a la gente. Siempre fue muy difícil llegar a los recursos y tenerlos, y actualmente es algo que se está tornando más accesible para las empresas. En 2024 sacamos dos aplicaciones, que veníamos trabajando hace tiempo: una para clientes y otra para empleados. La aplicación para clientes es Enjoy Rewards y tiene todo el contenido que ofrecemos. Hay descuentos promocionales, los clientes de casino tienen sus cuentas ahí, y a los que no lo son, les llegan notificaciones de los eventos, las promociones en restaurantes y demás.

¿De qué forma conviven el casino y el hotel? Si bien son dos tipos de negocios distintos, están lógicamente cerca.

Son dos negocios que se necesitan. Nosotros somos un hotel y un casino de destino. La gente viene y hay que ofrecerle donde quedarse, alimento y diversión, porque solo el casino no alcanza. Si pongo un casino aislado no podría

trabajar como lo hacemos nosotros. La única contra que tenemos hoy es que a veces el hotel queda chico y tiene prioridad el cliente casino frente al cliente de hotel. Trabajamos mucho en traer grupos de casino y generamos diversas promociones para esos clientes, además de fechas con cenas temáticas, para que, cuando vengan, encuentren diversión a pesar de que nos visiten en julio.

¿Hacia dónde piensan avanzar en lo que hace a la oferta de entretenimiento dentro y fuera del hotel?

En materia de entretenimiento, creo que no hay mucho para innovar. El huésped busca constantemente contenidos y se va adaptando. No está todo escrito. Este año probamos con el stand up; fue una buena pegada, se empezó bien y estamos midiendo si funciona o no. Igualmente, no deja de ser un negocio, porque uno no quiere perder, pero a veces, siendo contenido, igual sirve. Lo que ocurre es que

debe ser un contenido valorado por el usuario. En cuanto al cliente de casino, creo que hoy tenemos bastante identificado qué es lo que le gusta y lo que tenemos que hacer para atraerlos. Y en lo que refiere al huésped, creo que cuanto más contenido se genere, habrá más opciones y abanicos para elegir dentro del hotel. Claramente, no se puede salir y generar 20 o 30 contenidos y pagarlos, porque el negocio pierde rentabilidad. En temporada baja promocionamos paquetes turísticos de vino, con el Punta Wine Trip, que incluye cenas temáticas en el hotel, pero también degustaciones en las bodegas. De cierta manera, se mueve el entretenimiento, y no se da

solo en el hotel, sino que también ocurre afuera. Así logramos generar que la gente conozca todo los lugares que hay alrededor y eso termina contribuyendo de forma positiva a la percepción del destino como atractivo.

Eso, imagino, contribuye a promover la desestacionalización del destino y del hotel. Hoy, como usted mencionaba, Punta del Este no es solo verano, playa y calor. ¿Qué rol juegan los grandes congresos, las actividades temáticas como el Oktoberfest o el Punta Wine Trip a la hora de atraer huéspedes los 12 meses del año?

Punta del Este está creciendo y va en camino a convertirse en un destino de todo el año, al igual que Enjoy. Me parece que es algo que se puede trabajar siempre. La conectividad es un tema complicado, que ahora parece que va a mejorar con vuelos desde Porto Alegre, San Pablo y Córdoba. Esto es algo que hablamos con el gobierno y lo tienen claro. Nosotros tenemos hace años un carácter que vuela todas las semanas desde San Pablo a Punta del Este, para lograr tener conectividad y traer visitantes fácilmente. Cambia mucho cuando a un cliente se le dice que venga a Montevideo y llegue a Enjoy con un traslado de dos horas en camioneta, a que vuele directamente al aeropuerto de acá. Estamos trayendo clientes de Turquía, que llegan con 29 horas de viaje, que bajan en San Pablo y esperan el chárter.



RENAULT DUSTER

Se banca el campo,
se banca la ciudad.

Desde
23.990^{USD}



renault.com.uy

Enjoy en números

El impacto que tiene Enjoy en el departamento de Maldonado se mide, principalmente, en el empleo que genera y en sus proveedores. Actualmente, el resort emplea a más de 1.000 personas de forma directa. En total, la empresa destina US\$ 44 millones al año en sueldos y el 20% de sus empleados están desde hace 28 años en la empresa. Además, Enjoy trabaja con una red de proveedores locales y destina US\$ 35 millones al año en pago de proveedores. Esa red está compuesta por más de 800 empresas uruguayas, donde 240 son de Maldonado, y un total de US\$ 22 millones se vuelcan en empresas locales. En promedio, la antigüedad de los proveedores es de 15 años.

En lo que refiere a la inversión, el resort destina US\$ 7 millones en conectividad, específicamente en el servicio de chárter y semichárter, US\$ 1 millón en producción de espectáculos y su tasa de ocupación en promedio anual alcanza el 78%, tomando en cuenta tanto la alta como la baja temporada.

En 2024, Enjoy entregó más de US\$ 10 millones en premios de torneos y para este año se espera superar los US\$ 16 millones, sin contar jackpots diarios en slots y premios en las mesas del casino.



¿Cuál es el trabajo de Enjoy en la captación de público internacional, más allá de lo que es Brasil y Argentina?

El departamento de ventas trabaja de forma regional, con oficinas en Argentina y Brasil, y estamos incursionando en Paraguay. Ahora, los clientes por fuera de la región, como Turquía, Estados Unidos o México, que muchos vendrán a pasar fin de año a Enjoy, son la cosecha de relaciones que venimos gestionando durante años, específicamente para casino.

¿Cómo ve a la competencia en el segmento de hoteles con juego?

La competencia es buena porque fortalece al destino. Si la competencia viene con la idea de fortalecer el destino, de atraer más gente y de contribuir a esto que nosotros hace 28 años venimos empujando, para tratar de posicionar a Punta del Este y al destino, no lo veo como algo malo. Sí será demandante, porque deberemos estar atentos a las señales dado que, como ocurre en todo negocio, la competencia se puede instalar en cualquier momento. Llevada inteligentemente y con una buena relación, la competencia sería algo positivo para todos: para los clientes, la masa de

funcionarios de Maldonado y para nosotros. Y está bueno porque también da exigencia. Ahora estamos jugando solos y puede pasar que no estemos tan atentos a los pormenores.

¿Cuál es el futuro de Enjoy? En su momento se habló de una posible venta. ¿En qué está el tema?

Actualmente hay un proceso de venta abierto desde hace dos años. Está abierto no con un solo comprador, sino que han aparecido varios interesados, tanto nacionales como internacionales y están todos preguntando. Independientemente del proceso de venta, nosotros estamos poniendo mucho foco en mantener esto operativo y sustentable en el tiempo, más allá de la venta, que corre paralelo a lo que es la operación del hotel y el casino. Hoy debemos focalizarnos en mantener esto y que sea sustentable en el tiempo, antes de estar preocupados por ese tema. Algo que nosotros le decimos a nuestros colaboradores, es que, cuando éramos el Conrad, pasamos por tres o cuatro empresas y nunca cambió mucho el modelo de negocio. Perfectamente se podría concretar la venta mañana, que sea otro el titular, y que esto siga operando bajo la misma línea. Estimo que, quien compre, entenderá el negocio y seguirá este camino. 🕒

Señas de identidad

En su oficina, en un gran cuadro al lado de su escritorio principal, hay una foto con una ruleta, otra de la emblemática fachada del resort y la de un tipo practicando kitesurf. En el lugar donde trabaja todos los días y toma importantes decisiones Diego Berná guarda un pedacito de su vida, de su pasión y de sus hobbies. Surfista y kite-surfer, que hoy lamenta no tener el tiempo suficiente para poder ir al agua más seguido, el gerente general de Enjoy tiene claro la importancia de su rol y lo disfruta, pero también valora el camino recorrido para haber llegado hasta ahí. A sus 53 años, su familia está constituida por su pareja, sus dos hijos y los dos hijos de su compañera. “Hace unos años ya que tengo cuatro hijos”, relata y deja entrever el cariño y felicidad con la que se adaptó al cambio. Lo que sí lamenta es que, de momento, ninguno lo ha acompañado al mar. “Tengo esperanzas de que este verano alguno se tire al agua y que me dé la excusa de ir a surfear”, cuenta, entre risas.

¿Una comida?

Hacer asado, más que comer asado. No soy de esos asadores que no come cuando asa. Me gusta hacer asado y me gusta mucho hacerlo en casa, porque lo hago a mi gusto. La familia y amigos siempre me siguen y quieren que haga asados.

¿Un libro que recomendaría?

Juan Salvador Gaviota, de Richard Bach.

¿Una banda que lo haya marcado?

Una banda que me marcó mucho fue los Rolling Stones. Confieso que mi primera irresponsabilidad laboral fue faltar al trabajo un sábado, porque venían a tocar a Argentina. Presentaron Bridges to Babylon, alucinante. Marcaron mi juventud y allá fui. No me acuerdo si dije que estaba enfermo o qué inventé. Pero falté y me fui a verlos a Argentina. Creí que valía la pena, porque pensé que nunca más los iba a poder ver en vivo.

¿Qué recuerdo tiene de su infancia?

Mis vacaciones con la familia surfeando en La Paloma. Empecé surfeando con una tabla que me hizo Willy Barreiro, que me regaló mi padre a los 16 años. Esa fue mi primera tabla nueva, después siempre conseguía prestadas o usadas.

¿Un viaje que tenga pendiente?

Tengo mucha intriga de todo lo que es Oriente, pero hoy

no tengo nada que me quite el sueño. Me ha tocado conocer mucho y viajar bastante, poco como turista y mucho por trabajo. No tengo nada pendiente, pero me encanta viajar y si tuviera más tiempo, lo gastaría viajando.

¿Qué quería ser de niño?

Nunca lo tuve muy claro. De hecho, lo que soy hoy en día es una consecuencia de mi vida. Siempre digo que lo mío no fue planificado. Siempre, en todo lo que hice, quise ser el mejor en lo que hacía, en el sentido de dar lo mejor de mí, no de sobresalir. Acá, que ocupé varias posiciones, me pasó lo mismo. A la larga terminás sobresaliendo. La clave del éxito, en parte, va por ese lado.

¿Un recuerdo feliz de su vida?

Recuerdo mis vacaciones en Playa Pascual, en una quinta que tenía mi abuelo, cuando en el balneario había 10 casas. Ellos tenían una huerta que a mí me fascinaba. Siempre me gustó mucho el campo. Me acuerdo de mi abuelo enseñándome a podar o a cortar leña, algo que para mí era una novedad, porque yo venía de la ciudad.

¿Con qué personaje histórico le gustaría sentarse a tomar un café?

Puede ser Kelly Slater, que para mí en su momento era lo máximo, porque fue un innovador en materia de surfing. Pero también idolatraba mucho a Mick Jagger cuando era joven, así que me tomaría un café con él. Me gustaría escuchar todo lo que vivió y sus anécdotas. Puede ser un encuentro muy bueno.

¿Qué concepto cree que lo define?

Que hablo mucho. Es algo que todos me dicen y que me define. Otra cosa que me define es que soy alguien positivo, que es muy valorado por las personas. Nunca estoy de mal humor y es una característica que me define. Tengo un humor positivo y eso la gente lo valora.

¿Cómo se ve de acá a 10 años?

Me gustaría estar tranquilo, viajando y surfeando. Con mi señora hemos evaluado la posibilidad de comprar un motorhome y hacer un viaje largo e internacional. Volver una vez por año y andar siempre de viaje. Por suerte mi compañera me acompaña y tenemos el mismo interés. Lo fundamental es viajar, surfear y disfrutar de esa vida.



CECILIA CASSANI

DIRECTORA DE MARKETING DE SALUS

“Nos sentimos orgullosos y comprometidos con este objetivo histórico de promover hábitos de hidratación saludable”

Salus impulsa la campaña #YoPrefieroAgua, que busca transformar la elección del agua en un movimiento cultural que promueva la hidratación saludable entre los uruguayos. En este sentido, la empresa decidió plasmar el mensaje directamente en sus etiquetas, utilizando el punto de venta como un canal de comunicación masivo. Con el apoyo de instituciones como la Sociedad Uruguaya de Pediatría y Marca País, la iniciativa apunta a generar un cambio colectivo en los hábitos de consumo. En diálogo con **Empresas & Negocios**, Cassani se refiere al tema, y hace hincapié en que el propósito trasciende la marca y refuerza su compromiso con la salud pública y la sostenibilidad.

¿Por qué Salus eligió la etiqueta como medio para transmitir su mensaje?

Es una forma muy clara y significativa de expresar nuestro compromiso invitando a todos a ser parte de este movimiento. Nosotros también decimos #Yo-PrefieroAgua y lo hacemos consagrando ese sentimiento desde el espacio más

sagrado que puede tener un producto: su marca. Queremos que el mensaje llegue a todos los consumidores desde el propio punto de venta, maximizando la visibilidad y el impacto de un mensaje fundamental para la salud pública a través de un canal de comunicación masivo y directo.

¿Por qué es tan importante que una campaña como la de #YoPrefieroAgua se convierta en un movimiento cultural?

Porque es una acción que, justamente, trasciende a la marca. Tomar agua hace bien, y eso está por encima de cualquier acción de marketing. Hidratarse saludablemente es necesario, y queremos invitar a todos

los uruguayos a lograrlo. Todos podemos sumarnos a este movimiento para que realmente sea un hábito colectivo.

¿Qué desafíos enfrenta una empresa como Salus cuando opta por asumir un rol activo en la transformación de hábitos saludables?

Es parte de nuestro propósito. Nos sentimos orgullosos y comprometidos con este objetivo histórico de promover hábitos de hidratación saludable. No es algo que estemos haciendo por primera vez, ni por única vez. Sin embargo, hemos decidido impulsar una iniciativa mucho más ambiciosa, involucrando a actores de toda la sociedad que han decidido acompañarnos en este desafío, como la Sociedad Uruguaya de Pediatría, Marca País, la Cámara de Comercio Francesa en Uruguay, Pacto Global, Sistema B, Cempre Uruguay y Guyer & Regules

¿Este tipo de campaña puede hacer que los usuarios, más allá de elegir el producto por la propia marca, lo haga por el valor que transmite?

“El verdadero impacto cultural y social de una campaña como la nuestra se mide en cómo logramos que las personas incorporen hábitos más saludables en su vida cotidiana.”

El propósito, como decíamos, es que las personas tengan una hidratación consciente. Buscamos incentivar el consumo de agua como un hábito para todas las personas. Queremos invitarlos a sumarse a esta iniciativa por el bienestar y el compromiso con

uno mismo. Cada vez más los consumidores valoran las marcas con propósito y que demuestran un compromiso genuino.

¿Cómo se mide el verdadero impacto cultural y social de una campaña de este tipo?

El verdadero impacto cultural y social de una campaña como la nuestra se mide en cómo logramos que las personas incorporen hábitos más saludables en su vida cotidiana. En Salus promovemos la hidratación saludable desde todo nuestro portafolio, no solo a través del agua mineral, sino también mediante todas nuestras bebidas, sin octógonos. Este enfoque nos permite llegar a distintos momentos de consumo y a diferentes públicos, acompañando la tendencia hacia elecciones más conscientes y equilibradas. Por otro lado, nuestras acciones vinculadas al cuidado del planeta también forman parte de ese impacto en la comunidad. La respuesta positiva de los uruguayos nos con-

Paquete Full

En Itaú, todo.

Constanza se paquetizó y tiene todo junto en un solo lugar. Atención por WhatsApp con una persona del otro lado, cuenta en pesos y dólares, tarjeta de crédito Platinum, billetera digital, préstamos con tasa preferencial, inversiones y los mejores canales digitales en Itaú.

Hacé como Constanza. Te conviene.



Conocé más en itau.com.uy

Sujeto a aprobación crediticia. Banco Itaú Uruguay S.A. es supervisado por Banco Central del Uruguay. Infórmese sobre la Garantía de Depósitos en su relación de intermediación financiera o en el sitio web www.bcpd.org.uy o en el correo electrónico info@copab@copab.org.uy



“En Salus promovemos la hidratación saludable desde todo nuestro portafolio, no solo a través del agua mineral, sino también mediante todas nuestras bebidas, sin octógonos.”

firma que este compromiso no solo es valorado, sino que también inspira a otros a sumarse a un cambio que es colectivo.

¿Cómo se alinea esta campaña con sus políticas de responsabilidad con la comunidad?

Esta campaña se alinea plenamente con nuestras políticas de responsabilidad con la comunidad porque pone en el centro nuestra misión: hidratar saludablemente a los uruguayos. Lo hacemos ofreciendo productos de excelente calidad que acompañan un estilo de vida más equilibrado, adaptándonos a las nuevas preferencias de los consumidores. Este compromiso con la hidratación saludable está enmarcado en una cultura de sostenibilidad que forma parte del ADN de Salus desde sus orígenes.

En los últimos años Salus ha sido reconocida por su compromiso ambiental, con el Premio Nacional de Medio Ambiente y en los primeros lugares del ranking Merco ESG. ¿Qué significa para ustedes como compañía?

El Premio Nacional de Ambiente es un orgullo para la compañía, que reafirma su compromiso diario con el cuidado del medio ambiente. Este premio es un logro para la compañía que reconoce nuestra filosofía

“Esta campaña se alinea plenamente con nuestras políticas de responsabilidad con la comunidad porque pone en el centro nuestra misión: hidratar saludablemente a los uruguayos.”

de trabajo y la gestión alineada al triple impacto.

Es un orgullo, pero también es una responsabilidad y un compromiso de seguir por este camino, de trabajar generando acciones para aportar a la construcción de un futuro más verde para todos.

El esfuerzo que hacemos es continuo, permanente, y constante. De hecho, seguimos avanzando y hemos recertificado como empresa B.

¿Qué importancia tiene la Reserva Natural para la empresa?

La Reserva Natural es el corazón de nuestra identidad y un activo estratégico invaluable. Como parte de nuestro compromiso con el medio ambiente, Salus da prioridad a la conservación y protección de los recursos naturales y de la biodiversidad. La reserva abarca más de mil hectáreas de sierras,

montes, matorrales autóctonos, humedales y cursos de agua, y es Patrimonio Nacional. Además, es la fuente del agua mineral Salus, y cuenta con el 19% de las especies de flora de todo Uruguay. Trabajamos en colaboración con la ONG Vida Silvestre Uruguay en un Plan de Manejo con programas de gestión sustentable para la conservación de la biodiversidad.

¿Cuáles son los principales desafíos que tiene Salus por delante?

El principal desafío que tenemos por delante es seguir fortaleciendo nuestro compromiso con los uruguayos: impulsar hábitos de hidratación saludable en todos los momentos de consumo, ofreciendo opciones de calidad que acompañen estilos de vida más conscientes. Esto implica continuar innovando en nuestro portafolio y en la forma en que nos relacionamos con la comunidad, para que cada vez más personas elijan cuidarse.

En este camino, el cuidado del medio ambiente y de los recursos naturales es parte esencial de nuestra forma de trabajar. No concebimos la hidratación saludable sin responsabilidad ambiental, y por eso seguiremos avanzando en iniciativas que integren bienestar para las personas y cuidado del entorno. Ese equilibrio es, para nosotros, la mejor manera de proyectar a Salus hacia el futuro. 🌱



**28 AÑOS SIENDO
TU LUGAR EN
EL MUNDO**

Rambla C. Williman P. 4, Punta del Este
Tel.: (+598) 4249 1111 www.enjoypuntadeleste.uy
[f/Enjoypunta](#) [X@EnjoyPde](#) [@@EnjoyPuntaDelEste](#)



ROCÍO MIRANDA FLIELLER, HEADHUNTER & EXECUTIVE SEARCH CONSULTANT

La diversidad de miradas, un factor clave para adaptarse en contextos cambiantes

Rocío Miranda Flieller, Headhunter & Executive Search Consultant dialogó con **Empresas & Negocios** sobre los desafíos que presenta el actual mercado laboral. La perspectiva de quien se encuentra del otro lado del mostrador y recluta personal resulta clave a la hora de entender qué dinámicas influyen en la búsqueda y contratación y cómo las distintas generaciones se ven impactadas.



¿Cómo ve al mercado laboral actualmente en Uruguay, en un contexto de transformaciones constantes y donde la necesidad de adaptarse a los cambios rápidamente se impone?

Sería muy ambicioso pretender dar una respuesta acerca del mercado laboral como un todo homogéneo, porque, entre otras tantas razones, siempre estamos hablando de personas, y de ahí surgen los matices. Lo que sí observo, y lo tomo como una muestra muy esperanzadora a destacar, es una creciente apertura, por parte de las organizaciones, a valorar a las personas independientemente de su edad, tanto en los procesos de selec-

ción o en la conformación de los equipos de trabajo. Hace años que adopté la frase “el

“La interseccionalidad complejiza la búsqueda laboral, pero entenderla nos permite diseñar procesos más equitativos, humanos y efectivos”.

Talento no tiene edad”, que bien define a una realidad de la que muy poco se habla. Es un

sesgo que se suma a la larga lista de discriminación: género, clase social, discapacidad, nacionalidad, entre otros. Ser mujer mayor de 45 implica enfrentarse a un doble sesgo: por edad y por género; una combinación que muchas veces limita oportunidades, aunque el talento esté presente. La interseccionalidad complejiza la búsqueda laboral, pero entenderla nos permite diseñar procesos más equitativos, humanos y efectivos. No obstante, es alentador ver empresas que valoran lo que cada talento puede aportar, no cuándo nacieron. De igual forma, hay que reconocer que siempre estamos hablando de personas, por tanto, no solo aportan

a las organizaciones, sino que se nutren de ellas. La riqueza de las organizaciones, según mi perspectiva, reside en quienes la integran. En un contexto de cambios tan rápidos, las empresas que logran adaptarse mejor son aquellas que saben aprovechar la diversidad de miradas y experiencias de sus equipos. Hoy las marcas empleadoras necesitan desarrollar competencias, como la coherencia, la autenticidad y la capacidad de generar confianza, porque son éstas las que atraen, motivan y fidelizan al talento. La irrupción de la inteligencia artificial (IA) es un claro ejemplo de cómo el mundo laboral nos desafía, pero sobre todo nos invita a revisar competencias claves como la adaptabilidad, la flexibilidad, la autonomía, la capacidad de escucha y de aprendizaje. En este punto pretendo ser muy precisa: la diversidad de miradas y experiencias no es solo poner el tema de inclusión en la mesa, es estrategia pura para que las empresas logren crecer y diferenciarse dentro del mercado. Otro ejemplo, que es una dinámica cada vez más frecuente, es la alta demanda de los jóvenes profesionales de tomar posiciones de liderazgo, aun sin contar con experiencia previa, o con corta trayectoria laboral dentro de su actual empleo. Es un hecho que necesitan ver un crecimiento más acelerado en su trayectoria laboral, de lo que otras generaciones supieron manifestar y esperar. De hecho, en el 90% de las entrevistas que realizo me encuentro con personas que manifiestan no visualizar crecimiento a corto plazo dentro de sus actuales empleos, motivos por los que buscan un cambio, no solo de empresa sino de posición. El crecimiento tiene diferentes diccionarios, no es la misma acepción para una persona de 25 años que para otra de más de 40, y eso constituye un gran desafío para las empresas y para sus líderes: dar respuestas a estas demandas.

En ese marco, ¿cuál es el panorama para las personas mayores de 40 años? Se trata de una generación, tal vez, no tan aggrionada al mundo digital, como si lo están las generaciones más jóvenes.

El universo de personas mayores de 40 no es homogéneo. Asimismo, no hablamos de iguales posibilidades si una persona de 44 años tiene empleo, que si alguien de igual edad pierde su empleo y pretende volver al mercado laboral. El Censo 2023 en Uru-

guay reveló que el 20% de la población tiene más de 60 años, y se proyecta que esta cifra superará el 25% para 2030. A su vez, la edad media de la población aumentó de 29 años en 2004 a 38 años en 2023. Son más de 26.000 las personas mayores de 90 años que residen en el territorio nacional, y se duplicó la cantidad con más de 100 años en los últimos 20 años, al alcanzar las 822 personas. Además, según los datos proporcionados, los nacimientos fueron superados

“Nos encontramos ante otra realidad, que es la escasez de talento joven, una realidad estructural que se agrava con el fenómeno de la falta de relevo generacional”.

por las defunciones en los últimos dos años. Ante estos datos, ¿cómo es posible que se sostengan tantos mitos con respecto a la edad en el mundo laboral? Aún se escuchan objeciones a la hora de las incorporaciones tales como que las personas son “mayores” para desempeñarse en determinados tipos de tareas, o que “tienen vicios”, o no están “actualizados con la tecnología”. De igual forma, se presume que son menos saludables, o tienen mayores aspiraciones salariales. Además, se especula que tiene descendida su capacidad de adaptación, o no pueden convivir con generaciones menores, entre otras tantas. Habitamos un mundo donde se incorporan conceptos tales como nueva longevidad, dado el crecimiento poblacional de personas mayores de 50 que tienen mayor esperanza de vida, y de calidad de vida, las cuales además se encuentran comprometidas con su salud, con su economía, con su actividad social y sus vínculos.

¿Hace falta mayores incentivos o herramientas por parte del Estado? ¿Qué se puede hacer en esa materia?

Siempre comparto esta idea cuando hablamos del Edadismo y digo que hay que socializar el tema para sensibilizar. Y parte de este proceso es reconocer la diversidad generacional, fomentar la inclusión etaria y

promover la igualdad de oportunidades, basadas en competencias y no en la edad biológica. Entiendo que falta mucho por trabajar al respecto de la visibilización, y sin este proceso no es posible el debate, ni será parte de las agendas de las futuras administraciones. La discriminación por edad impacta directamente en las organizaciones, ya que no estamos optimizando ni reconociendo la experiencia de quienes atesoran la cultura de las organizaciones, ni las habilidades desarrolladas. En algunos casos, estamos impidiendo la transferencia de conocimiento hacia generaciones más nuevas. Un tema no menor es medir los recursos destinados por las organizaciones ante una rotación constante, cuando se pretende mantener un staff que no supere la determinada cantidad de años dentro de las empresas, lo que además redundaría en un mayor desgaste de sus equipos y de sus líderes. Particularmente, es un tema que me ocupa hace más de una década y me encuentro trabajando en darle visibilidad y sensibilizando al respecto del edadismo. Asimismo, midiendo su impacto en las organizaciones que me lo permiten. Apuesto, entre otros, a que este tema tenga espacio en nuestra legislación laboral, lejos de las agendas electorales.

¿Cuál es el panorama, en este contexto, para personas jóvenes?

Nos encontramos ante otra realidad, que es la escasez de talento joven, una realidad estructural que se agrava con el fenómeno de la falta de relevo generacional. Datos que muestra el último Censo donde el crecimiento poblacional, entre 2011 y 2023, es de un 1%, deja en evidencia el aceleramiento en el descenso de la natalidad. Por ende, con una población que envejece y un sistema educativo que no siempre conecta habilidades con necesidades del mercado, las empresas viven una tensión triple: puestos vacantes, seniors que salen del mercado laboral, y jóvenes que se encuentran en el desarrollo incipiente de sus competencias. No es solo un problema estructural, es un desafío que demanda nuestra atención y acción. Es un fenómeno global que se intensifica en países como el nuestro, donde presentamos dinámicas de envejecimiento poblacional. Esto requiere de un esfuerzo múltiple en tanto inversión en talento senior y también en los recién llegados al mercado laboral. ☞

CON UN CONCEPTO
CONTEMPORÁNEO



Bravo Hotel llega a Punta del Este con el diferencial de brindar hospitalidad y experiencias auténticas

Bravo, que abrió sus puertas el pasado 24 de octubre, le dará una nueva vida al antiguo hotel Bravamar, ubicado frente a la parada 2 de la Playa Brava de Punta del Este. Con una propuesta innovadora, tecnología de primer nivel y con especial foco en el confort, este nuevo emprendimiento buscará diferenciarse y brindar una experiencia personalizada. Sus promotores cuentan en esta nota con **Empresas & Negocios** los detalles del establecimiento, las proyecciones para la temporada de verano y hablan del cambio que experimenta el balneario, que de a poco se postula como un destino de todo el año.

La idea de Bravo Hotel nació hace más de dos años, cuando el grupo inversor identificó la oportunidad de recuperar y transformar una propiedad con una ubicación excepcional en Punta del Este. El proyecto se propuso darle una nueva vida al antiguo hotel Bravamar, ubicado frente a la Playa Brava, en la parada 2, y convertirlo en un nuevo hotel boutique contemporáneo, con especial foco en el confort, la tecnología y una experiencia altamente personalizada.

Para su inauguración, el edificio fue completamente renovado en su *look & feel*, se reconfiguraron los espacios, se incorporaron tecnologías de última generación y se diseñó una estética atemporal que se integra naturalmente con el entorno. El resultado es un hotel que responde a las nuevas formas de viajar, combinando descanso, trabajo y disfrute en un mismo lugar.

En diálogo con **Empresas & Negocios**, el gerente del hotel, Hugo Mattos, y el asesor externo del directorio, Pablo Pesce, explicaron que la propuesta de Bravo Hotel está dirigida a un público amplio, pero con un perfil definido. Se apuntará a aquellos clientes que valoran la comodidad, la atención cercana y el diseño. Conscientes de que Punta del Este sigue siendo un destino de ocio por excelencia, estiman que ese segmento de público representará aproximadamente el 60% de su demanda. Sin embargo, a la hora de hablar de su público objetivo, hacen mención al rol que tendrá el turismo corporativo y las estadías prolongadas, luego de la apertura de los nuevos polos en la ciudad, como el World Trade Center Punta del Este o el Distrito 25, que han dejado de



lado la idea del balneario como un destino tan solo de verano y playa.

“También apuntamos a quienes viajan por trabajo, a los que combinan negocio y descanso y a los nómadas digitales que buscan lugares inspiradores para vivir y trabajar. En definitiva, personas que prefieren experiencias auténticas y hoteles con identidad antes que estructuras impersonales”, narró Mattos.

La clave para triunfar y crecer en un segmen-

Perfil

Hugo Mattos es un profesional en dirección y gestión de empresas de hospitalidad, con más de una década de trayectoria en Uruguay. Ha liderado equipos en hoteles como Vivaldi Hotel y Vik José Ignacio, y trabajado en compañías vinculadas al turismo como Pluna, lo que le otorgó una mirada integral del sector.

Actualmente está al frente de la preapertura y puesta en marcha de Bravo Hotel Punta del Este, donde impulsa la estrategia operativa, comercial y de desarrollo del proyecto.

Fue docente en Instituto BIOS y Universidad Católica del Uruguay, combinando su experiencia ejecutiva con una marcada vocación por la formación y el liderazgo en hospitalidad.

to tan competitivo como el hotelero, en una ciudad que es sin dudas referente en el turismo del país, es diferenciarse. Y eso es algo que los directivos de Bravo Hotel tienen claro. “El diferencial de Bravo Hotel está en su escala, su diseño y su filosofía de servicio. Es un hotel boutique con 26 habitaciones en su etapa inicial, pensadas para ofrecer confort y funcionalidad sin excesos, pero con mucha atención al detalle. Apostamos a un concepto contemporáneo, con tecnología integra-

Paquete
Full En Itaú,
todo.



Conocé más en itau.com.uy

da y una atención cercana y personalizada con el huésped”, añadió Pesce.

De esta forma, el hotel se integrará al barrio y a su entorno, desde el lobby hasta las habitaciones y la terraza, desde donde se podrá disfrutar de una excepcional vista a la Playa Brava. Además, el Bravo Restó, que será liderado por el equipo de Dilema Café & Resto, estará abierto al público desde la mañana y funcionará como punto de encuentro entre visitantes y locales.

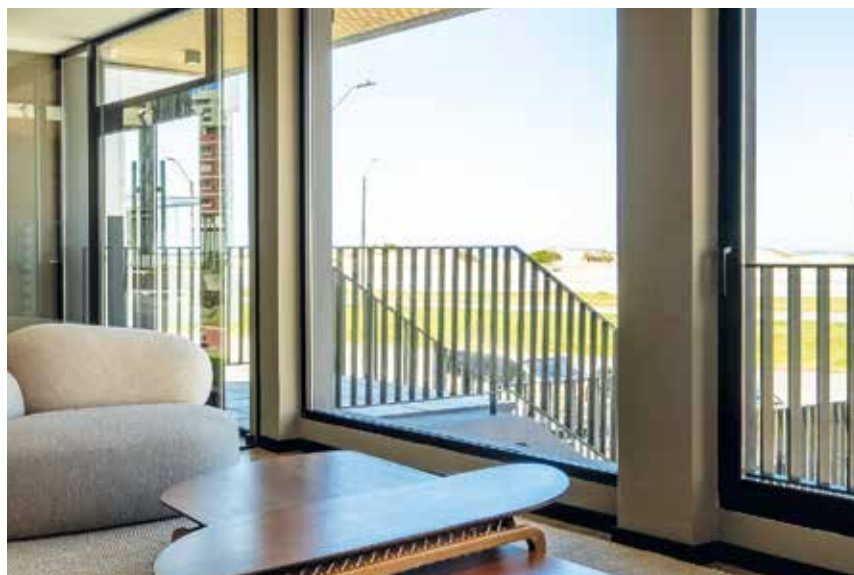
“Queremos que Bravo sea mucho más que un hotel: un punto de encuentro donde se mezclan viajeros y locales, trabajo y descanso, diseño y cercanía”, comentó Pesce.

Para sus promotores, la hotelería boutique no es solo una cuestión de tamaño o diseño, sino que es una forma de hospitalidad. “Es el arte de cuidar los detalles, de conocer a cada huésped por su nombre y de crear espacios con alma. Ser boutique es tener personalidad, coherencia y propósito: un hotel que se siente único porque fue pensado para personas, no para multitudes”, reflexionó Mattos.

Una radiografía de Bravo

El hotel cuenta con 26 habitaciones equipadas con tecnología de última generación, espacios comunes cálidos y funcionales y sala de reuniones y de cowork para quienes disfrutan del concepto *bleisure*, combinando descanso con trabajo. En planta baja estará Bravo Restó, un espacio abierto al público, ideal para disfrutar desde la mañana hasta la noche. También cuenta con magníficos jardines, piscina exterior y gimnasio. Cada espacio fue pensado para invitar al huésped a quedarse y, para ello, el diseño combina materiales naturales, luz cálida y una atmósfera que transmite calma. Es un hotel ideal tanto para descansar unos días como para encontrar un entorno inspirador desde donde trabajar.

Bravo Hotel es una apuesta de empresarios uruguayos que creyeron en el potencial de Punta del Este, lo que demuestra confianza en el país y en el destino. Según explican los representantes del hotel, apostar a Punta del Este con inversión local no es solo una decisión económica: también es una manera de dinamizar la economía departamental, generar empleo de calidad y fortalecer la cadena de proveedores locales. Una vez operativo, el hotel generará 30 puestos directos y una red importante de servicios asociados.





El hotel cuenta con 26 habitaciones equipadas con tecnología de última generación, espacios comunes cálidos y funcionales y sala de reuniones y de cowork para quienes disfrutan del concepto *bleisure*, combinando descanso con trabajo.

AEROPUERTOSVIPCLUB

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



aeropuertovipclub



+598 99 673 891



El desafío de desestacionalizar la oferta

La visión de Bravo Hotel es operar los doce meses de año y apuntalarse en la transformación que atraviesa en ese momento Punta del Este. Los datos más recientes muestran que el destino crece un 10% interanual en noches vendidas y tarifas promedio, con una demanda más equilibrada entre ocio y viajes corporativos.

Para aprovechar esa evolución y acompañarla con propuestas pensadas para el resto del año, los directores planifican alianzas con empresas, paquetes de escapadas, acuerdos con agencias productoras de eventos y una comunicación activa hacia el turismo nacional.

Las proyecciones de cara al futuro para el equipo de Bravo Hotel son alentadoras y auguran un auspicioso debut del emprendimiento en la temporada de verano que empieza a asomarse. Los estudios de mercado, según cuentan, muestran una temporada superior a la anterior y tarifas en crecimiento. El objetivo para el verano es lograr una primera etapa con buenos niveles de ocupación y construir una base de huéspedes fieles que elijan volver al hotel no solo por su ubicación, sino por la atención que brinda. “La estacionalidad siempre plantea un reto operativo, pero estamos iniciando las operaciones con una estructura eficiente y un equipo versátil, lo que nos permite mantener la calidad del servicio durante todo el año”, remarcó Pesce. ☕



La visión de Bravo Hotel es operar los doce meses de año y apuntalarse en la transformación que atraviesa en ese momento Punta del Este.



flow



El verdadero
falso 9

Participá por
televisiones,
consolas y kits del
verdadero Falso 9



Escaneá para participar

La promo para los
que miran el fútbol
desde el sillón

After Heritage fue una oportunidad para reunir a clientes y allegados al banco

Con una vista inmejorable a la bahía de Pocitos, el Banco Heritage reunió a clientes y allegados para fomentar el intercambio y los vínculos entre la institución y su comunidad.



Días atrás se celebró una nueva edición del After Heritage, un encuentro dedicado especialmente para agasajar a clientes y amigos de Banque Heritage. El gerente de Banca Empresa, Pablo Muró,

junto a su equipo, fue el anfitrión de esta tradicional instancia que año a año reúne a quienes forman parte del día a día de la institución financiera. El encuentro tuvo lugar en el Rooftop del Hotel Hyatt Centric Montevideo, donde

los invitados disfrutaron de una atractiva propuesta gastronómica y las inmejorables vistas a la rambla de Pocitos, en el marco de un espectacular atardecer primaveral. El After Heritage se consolida así como un espacio distendido y cercano, que fomenta el intercambio y el fortalecimiento de vínculos entre la entidad y su comunidad de clientes y allegados. 🍷



*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



BBVA participó en la financiación de una nueva flota eléctrica para el transporte urbano de Montevideo

La iniciativa se vincula directamente con una de las prioridades estratégicas del Grupo BBVA. De esta forma, la compañía busca impulsar la sostenibilidad como motor de crecimiento, lo que implica integrar criterios sociales y medioambientales en la actividad financiera.

BBVA Uruguay, junto al fondo REIF de las Naciones Unidas, participó en la financiación de una nueva flota de 15 ómnibus eléctricos que ya se encuentran en circulación en el sistema metropolitano de transporte. Los vehículos, que serán operados por la empresa Cutcsa, forman parte del proceso gradual de renovación de su flota y están alineados con los objetivos de la empresa de alcanzar un 100% de unidades eléctricas para 2040 y un 100% de accesibilidad para 2030.

La operación se enmarca en una línea de financiación estructurada para proyectos que buscan mejorar la eficiencia del transporte público. En este caso, el apoyo financiero permitió la sustitución de vehículos a combustión por unidades eléctricas en líneas urbanas, contribuyendo a la reducción del consumo de combustibles fósiles y de las emisiones contaminantes asociadas.

“En BBVA Uruguay trabajamos con nuestros clientes para acompañarlos en su transformación, aportando soluciones financieras que respondan a sus necesidades concretas. Esta operación se alinea con ese objetivo y con nuestra vocación de apoyar iniciativas que generen mejoras en el entorno urbano”, destacó Luis Foix, director comercial de BBVA Uruguay.

La iniciativa se vincula directamente con una de las prioridades estratégicas del Grupo BBVA. De esta forma, la compañía busca impulsar la sostenibilidad como motor de crecimiento, lo que implica integrar criterios sociales y medioambientales en la actividad financiera, y fomentar soluciones que generen valor a largo plazo para las em-



presas, las comunidades y el entorno. En Uruguay, BBVA ya ha participado en diversas iniciativas junto a empresas del sector público y privado, que buscan modernizar infraestructuras, mejorar la eficiencia energética o adaptarse a nuevas regulaciones, siempre mediante análisis técnicos rigurosos y propuestas a medida.

Es así que la nueva flota eléctrica de Cutcsa se integra a un sistema de transporte que ya cuenta con unidades de este tipo desde 2020. Su incorporación forma parte de una política institucional definida por la empresa de transporte, en línea con sus objetivos de sostenibilidad y con los compromisos asumidos por Uruguay en materia de movilidad limpia. 

DESCUBRÍ LA NUEVA CHEVROLET CAPTIVA EV

ADEMÁS DE ELÉCTRICA, ES CHEVROLET

U\$S **33.990**



RESERVÁ LA TUYA
EN [CHEVROLET.COM.UY](https://www.chevrolet.com.uy)
O EN UN CONCESIONARIO OFICIAL.



PUBLICIDAD VÁLIDA EN LA REPÚBLICA ORIENTAL DEL URUGUAY. GENERAL MOTORS DE URUGUAY S.A., RUT 212678220014. AVENIDA LUÍS ALBERTO DE HERRERA NÚMERO 1248, TORRE I, OFICINA 1105 DE MONTEVIDEO, REPÚBLICA ORIENTAL DEL URUGUAY. PRECIO SUGERIDO AL PÚBLICO PARA VERSIÓN CAPTIVA EV, VIGENTE AL 9/10/2025. EL PRECIO FINAL PUEDE VARIAR SEGÚN CONCESIONARIO. VÁLIDO HASTA 31/10/2025. IMÁGENES ILUSTRATIVAS. EQUIPAMIENTO Y ESPECIFICACIONES PUEDEN VARIAR SEGÚN VERSIÓN Y DISPONIBILIDAD. CONSULTE CONDICIONES EN CONCESIONARIOS OFICIALES O EN [WWW.CHEVROLET.COM.UY](https://www.chevrolet.com.uy).

SECOM

PRIMER SERVICIO DE COMPAÑÍA DE URUGUAY Y DEL MUNDO



**Consultá por Nuestros Planes a Medida
y comenzá a vivir con el respaldo del Primer
Servicio de Compañía.**

MONTEVIDEO:

Colonia 851 / Tel.: 0800 4584

MONTEVIDEO:

Bv. Artigas 1495 / Tel.: 0800 4584

CANELONES:

Treinta y Tres 329 / Tel.: 4333 2835

CARMELO:

Uruguay 502 / Tel.: 4542 0989

CIUDAD DE LA COSTA:

Av. Giannattasio Km 21.400,
Local 3 / Tel.: 2683 2826

COLONIA:

Alberto Méndez 161 / Tel.: 4522 5257

DURAZNO:

Manuel Oribe 451 / Tel.: 4363 4343

LAS PIEDRAS:

Av. de las Instrucciones del Año XIII 629 /
Tel.: 2365 7599

MALDONADO:

Florida 671, Local 1 / Tel.: 4223 6045

PUNTA DEL ESTE:

Complejo Nuevo Centro, Local 10.
Av. Cecilia Burgueño / Tel.: 4226 4835

MERCEDES:

Rodó 893 / Tel.: 4533 3186

MINAS:

Domingo Pérez 519 / Tel.: 4443 7169

NUEVA HELVECIA:

Colón 1136, Local 4 / Tel.: 4554 2113

PANDO:

Av. Artigas 1198 / Tel.: 2292 4584

SAN JOSÉ:

Peatonal Asamblea 649 / Tel.: 4342 2350

TACUAREMBÓ:

Ituzaingó 248 / Tel.: 4634 6474

Afiliate de forma simple a través de nuestra web
www.secom.com.uy

0800 4584