

# EMPRESAS & NEGOCIOS

ISSN: 1688 - 6224

- ✓ REVOLUCIÓN LABORAL
- ✓ HOME OFFICE
- ✓ REINVENTARSE
- ✓ NUEVAS HABILIDADES
- ✓ DISTANCIAMIENTO SOCIAL

## EL NUEVO MUNDO DEL TRABAJO



*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



# Pasando raya



U n entorno que cambia de modo abrupto y sus implicancias son impredecibles. Afecta la dinámica de las personas así como su psiquis y relaciones personales. Un futuro que aparece como incierto y un mundo laboral que se transforma de forma tal que ya nada volverá a ser igual. Aparecen nuevos conceptos y dinámicas apuntaladas por la tecnología. En pocos meses, tanto empresas como trabajadores han vivido una revolución sin precedentes, y ha tenido que reaccionar y afrontar retos que estaban previstos, pero que ha sido necesario acelerar. La pandemia del covid-19 ha assolado el mundo del trabajo, eliminando unos empleos y generando otros en un lapso muy breve. Nuestro país no escapa a esta nueva realidad, y es en medio de ese contexto que **Empresas & Negocios** consultó a diversos referentes del sector local de los recursos humanos para que brindaran su visión sobre este momento del mundo del trabajo, se refirieran a cuáles son las profesiones y habilidades más requeridas, y por dónde pasan hoy las oportunidades a la hora de generar desarrollo y empleo.

Sobre el tema, en esta edición opinan Federico Muttoni, director de Advice; Lucía Muñoz, socia del Departamento de Consultoría en Capital Humano de Deloitte Uruguay; Juan Pablo Lara, director de Randstad Uruguay; y Fedra Feola, country manager de Great Place to Work Uruguay.

No todas son malas noticias para los sectores productivos en medio de la pandemia. En este caso, algunos rubros agropecuarios mostraron una buena performance, lo que determina algunas razones para proyectar un aumento de su producto.

En el año que pasó, el sector agropecuario permitió una menor caída del producto bruto interno y su inversión creció por encima de los niveles generales de la economía y de otros sectores productivos, establece el Cr. Darío Andrioli, socio director del estudio Carle&Andrioli, en un análisis realizado en esta edición sobre el tema.

A futuro, indica que con una perspectiva de altos precios internacionales, los productores agrícolas en la zafra 2020/21 incrementarán

las superficies cultivadas y su inversión en maquinarias, nuevos equipos y tecnología.

Su peso en la economía es importante. La cadena de los agronegocios ocupa más de 200.000 personas, genera casi 20% del producto y determina más 70% de las exportaciones de bienes de nuestro país.

En nuestra sección Macroeconomía, la Ec. Gimena Waller analiza las exportaciones de Uruguay en medio de la pandemia. Nuestro país no estuvo ajeno a la tendencia mundial y las exportaciones de bienes mostraron una caída de más de 12% en 2020, lo que representa que ingresaron US\$ 1.100 millones menos que en 2019 por concepto de ventas al exterior. Sin embargo, las proyecciones de Uruguay XXI estiman que las exportaciones de bienes crezcan 7% en 2021.

En Seedorina se diseña, construye y mantienen dispositivos robóticos sembradores enfocados en la industria agropecuaria, que lo que hacen es adaptarse a todo tipo de bandejas y semillas al momento de la producción de los plantines. En entrevista con **Empresas & Negocios**, su cofundador y director, Nicolás Franco, contó cómo es el funcionamiento de los robots, los nuevos proyectos que tiene el emprendimiento por delante, entre los que se encuentra abrirse a un nuevo mercado internacional. Y, además, relató cómo se dio su desarrollo y en qué fase se encuentra actualmente la empresa.

Cuando la pandemia por covid-19 llegó al país, las transformaciones en todos los niveles de la sociedad, de organismos y de empresas se hicieron latentes. Quienes aún no estaban en proceso de digitalizar alguna de sus áreas fueron los más rezagados a la hora de ponerse a tono. UCM, creadora del servicio de emergencia médica móvil a domicilio en Uruguay, trabajó intensamente durante el 2020 para adecuarse al contexto de pandemia. Hoy la novedad es que UCM pondrá a disposición el telemonitoreo para que los socios con patologías médicas tengan una mejor atención.

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



## SUMARIO

**6. BANDEJA DE ENTRADA.** Las tendencias de consumo que vienen, según Euromonitor.

**12. DESARROLLO.** UCM pondrá a disposición de sus socios el servicio de telemonitoreo.

**14. MATERIA GRIS.** Buenas perspectivas en 2021 para las exportaciones de origen agropecuario.

**20. MACROECONOMÍA.** El efecto pandemia repercute en las exportaciones de bienes, que cayeron más de 12% en 2020.

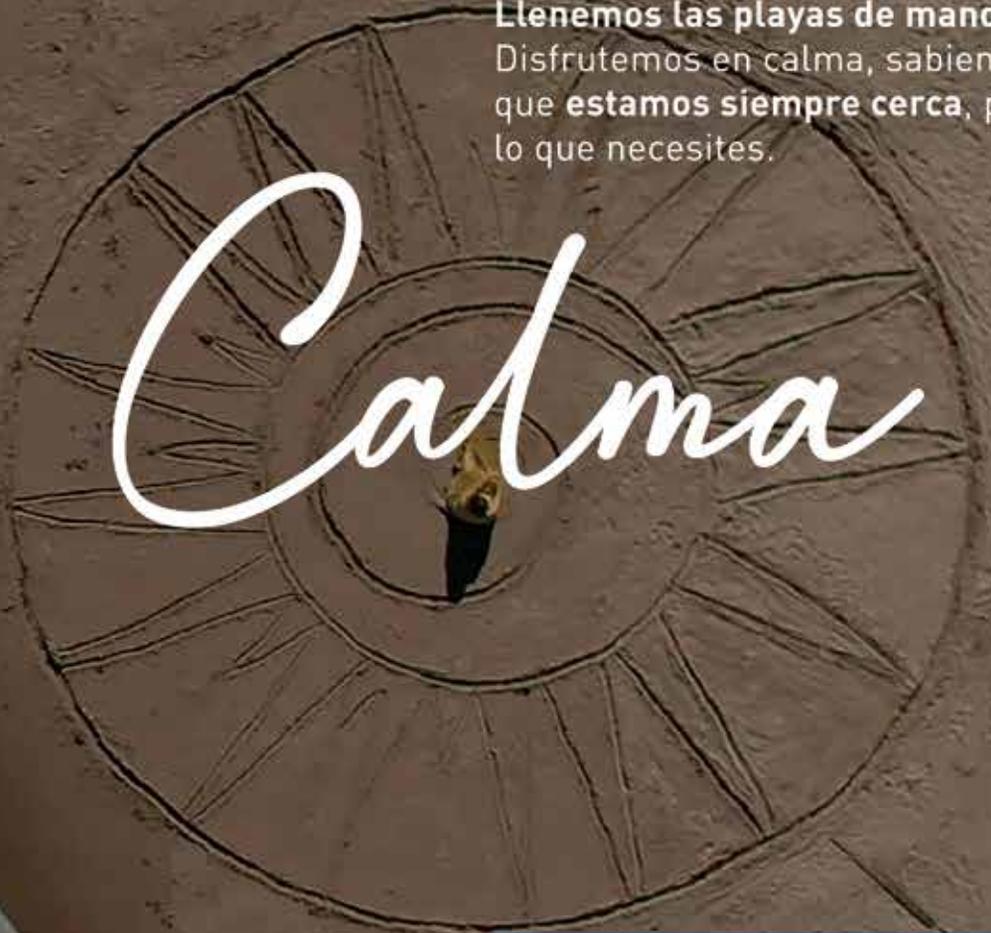
**22. INFORME CENTRAL.** Los impactos del covid-19 en el mundo del trabajo. Opinan: Federico Muttoni, de Advice; Lucía Muñoz, de Deloitte; Juan Pablo Lara, de Randstad; y Fedra Feola, de Great Place to Work.

**32. TENDENCIAS.** Seedorina, la empresa que diseña y construye dispositivos robóticos sembradores y de automatismos enfocados en la agropecuaria.

Este verano, te invitamos a **transformar la adversidad**, en una **oportunidad**. A disfrutar en **calma** de cada momento de tus vacaciones.

Por eso, cuando llegues a la playa, **dibujá un mandala** de aproximadamente 2m de diámetro. Así podrás **disfrutar** de la playa en tu **espacio seguro**, tu y todas las personas que te rodean.

**Llenemos las playas de mandalas.** Disfrutemos en calma, sabiendo que **estamos siempre cerca**, para lo que necesites.



Calma

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

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

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



**HOSPITAL BRITANICO**

Tu vida nos inspira

# Las tendencias de consumo y bienestar

Cada año, Euromonitor International identifica tendencias emergentes y de rápida evolución que se espera ganen terreno este año. Éstas proveen información sobre los cambiantes valores del consumidor, explorando la forma en que se desplaza su comportamiento y cómo esto altera a los negocios a nivel global. Así, Euromonitor desarrolló las principales características de cada una de estas tendencias globales de consumo para 2021, así como también un panorama de cara al futuro.

Producción: Ignacio Palumbo

 @ignacio\_palumbo

## RECONSTRUYENDO PARA MEJOR

Los consumidores demandan que las empresas se preocupen de algo más que sus ingresos, y que los negocios no se perciban como una entidad orientada al logro de utilidades. Luego del covid-19, proteger la salud y los intereses de la sociedad y del planeta es la nueva expectativa para reconstruir un mejor futuro.

Las empresas, entonces, deben ayudar a dar una nueva forma al mundo de manera más sostenible. Para lograrlo, es necesario que lideren el desplazamiento de una economía centrada en el volumen a una centrada en el valor y un cambio de rumbo hacia la lucha contra las desigualdades sociales y el daño ambiental.

**PANORAMA** Los consumidores se tomarán los asuntos sociales y ambientales más seriamente, recompensando a las empresas que utilizan sus utilidades para el bien postpandemia. Adoptar iniciativas que tengan un propósito es la forma de reconstruir para mejor y causar un efecto positivo en la triple línea de resultados: personas, planeta y utilidades.

Asimismo, las marcas que ayuden a reconstruir un mundo más verde y equitativo podrán lograr no solo una ventaja competitiva, sino la confianza de la sociedad para operar. Más negocios se repositionarán, cambiando su estrategia orientada únicamente al logro de utilidades para unirse al movimiento que busca un propósito. La tendencia 'Reconstruyendo para mejor' optimizará la resiliencia de los negocios, la reputación de la marca y su valor financiero.

## ANÁLISIS DE EUROMONITOR



**69%** de los profesionales espera que los consumidores se preocupen más por la sostenibilidad que antes del covid-19.

## ANHELANDO LA CONVENIENCIA

Los consumidores extrañan la conveniencia del mundo prepandemia, y ansían las facilidades que daban por hecho antes que se trastocaran sus hábitos diarios.

Los negocios están bajo la presión de adaptar rápidamente sus operaciones para desarrollar una experiencia de consumo resiliente y mantener la conveniencia. Las empresas deben preservar una experiencia de compra ágil y fluida en todos sus canales.



**PANORAMA** Se espera que el gasto del consumidor se reduzca a medida que avanza la crisis económica, de manera que la conveniencia jugará un rol importante en las decisiones de compra. Los consumidores anhelarán la conveniencia y buscarán negocios que prioricen la seguridad y minimicen los cambios en sus preferencias y patrones de compra. El covid-19 ha servido como período de prueba; los negocios con operaciones altamente presenciales o basadas en relaciones personales ahora tienen la oportunidad de probar el autoservicio y las operaciones sin soporte o contacto.

En este sentido, los negocios pueden ahorrar tiempo, garantizar la disponibilidad de stock y cumplir con sus entregas a través de códigos QR, reservaciones e identificando períodos de alta y baja demanda, entre otras iniciativas, las cuales apoyan las nuevas rutinas del consumidor. Los productos y servicios que ofrezcan soluciones impulsarán

la tendencia 'Anhelando la Conveniencia' hacia adelante.

## OASIS AL AIRE LIBRE

Los riesgos para la salud, las reuniones en interiores y restricciones de movilidad, además del aumento del trabajo remoto, han impulsado a los consumidores a volcarse hacia el oasis al aire libre en busca de entretenimiento y recreación. Algunos, incluso, están considerando mudarse de ciudades densamente pobladas a áreas rurales.

Los negocios han incorporado medidas de salud avanzadas, además de trasladar sus eventos al exterior, permitiendo a los consumidores reconectarse fuera de casa de manera más segura. Las empresas deben elaborar

una estrategia de desarrollo de productos que incorpore la tranquilidad de la vida rural en entornos urbanos para satisfacer mejor las necesidades de los ciudadanos.

**PANORAMA** Las locaciones en exteriores o las alternativas a los interiores seguirán fomentándose. Las actividades al aire libre seguirán siendo beneficiosas, especialmente sus efectos terapéuticos en el bienestar mental. Los negocios pueden replicar sus instalaciones interiores construyendo estructuras temporales en el exterior o mejorando su infraestructura. Integrar las funcionalidades del oasis al aire libre se volverá esencial para atraer nuevos clientes y fidelizar a los ya existentes.

Así, adoptar los modelos de negocio para enfrentar las preocupaciones con respecto a la salud será una táctica importante para atender a los consumidores que buscan el oasis al aire libre. Crear ofertas en interiores y exteriores asegurará la continuidad del negocio.

**64%** de los profesionales piensa que el trabajo desde casa será un cambio de largo plazo.

## REALIDAD PHYGITAL

Las herramientas digitales permiten a los clientes permanecer conectados mientras están en casa y reingresar al mundo exterior de forma segura en tanto las economías reabren. La 'Realidad phygital' es un híbrido entre los mundos físico y virtual, en donde los consumidores pueden vivir, trabajar, comprar y jugar eficientemente tanto en persona como en línea. Esta dualidad le genera a los negocios la oportunidad de integrar los procesos virtuales a sus espacios físicos para dar a los consumidores que prefieren permanecer en casa la comodidad de una aventura en el exterior. Aportar experiencias virtuales en el hogar sigue siendo imperativo para impulsar las ventas del comercio electrónico y recopilar datos.



**PANORAMA** Estos hábitos recientemente desarrollados permitirán a los consumidores participar en eventos e interacciones virtuales para su conveniencia y entretenimiento. Las herramientas virtuales se volverán parte integral de las operaciones, e integrar procesos virtuales a ubicaciones físicas es vital para asegurar que los consumidores se sientan seguros de volver a los espacios físicos. Al mismo tiempo, habrá más oportunidades para atender a los clientes dentro de casa con productos físicos y servicios virtuales que permitan recolectar datos. Los negocios pueden desarrollar una estrategia de ‘Realidad phygital’ utilizando aplicaciones que faciliten las experiencias virtuales en línea y asociándose con proveedores de tecnología para recrear ocasiones físicas en el hogar. Las empresas que brinden experiencias seguras y memorables por medio de diferentes métodos y plataformas desarrollarán clientes leales. Incorporar la ‘Realidad phygital’ seguirá impulsando las ventas y

ayudando con la recolección de datos, tanto en línea como en tienda.

## JUGANDO CON EL TIEMPO

Los consumidores pueden -y están forzados- a ser más creativos con su tiempo para lograr hacer todo lo que necesitan, ya que la reciente flexibilidad debido a los confinamientos trastoca los horarios. Frente a ello, las empresas deben proporcionar soluciones que apunten al deseo del consumidor de maximizar su tiempo, ofreciéndoles mayor flexibilidad, especialmente con productos y servicios a los que se puede acceder desde o cerca de sus casas.

**PANORAMA** Jugando con el tiempo, seguirá siendo una tendencia sólida en tanto

los consumidores sigan manteniéndose en casa y no requieran trasladarse. Las empresas que atienden a estas audiencias deben convertirse en sus socios y ayudarlos a adaptarse a una nueva forma de vida en la cual deben programar sus actividades en forma no convencional para adaptarse a las demandas de tiempo individuales.

Este nuevo nivel de flexibilidad cambiará la forma en que operarán los negocios y requerirá de una cultura de servicio las 24 horas. Los negocios deben ser conscientes de la forma en que los clientes utilizan su tiempo para posicionar mejor sus productos y servicios actuales y desarrollar nuevas soluciones. Aprovechar este nuevo mercado potencial de demanda de productos y servicios las 24 horas puede impulsar las utilidades de los negocios.

**51%** de los consumidores escogieron el “tiempo para mí mismo” entre sus tres principales prioridades de vida en 2020.

## INQUIETOS Y REBELDES

Los consumidores están hartos. La desconfianza en el liderazgo se ha vuelto la norma. El sesgo y desinformación está causando una crisis de confianza. Haber sufrido, haber puesto a los otros primero y salir sin nada produjo que estos aficionados al autocuidado se rebelen y pongan en primer lugar sus propias necesidades y deseos.

Un marketing más preciso en redes sociales y plataformas de entretenimiento que puedan brindar a los consumidores una voz y presionar a los gigantes sociales a encargarse de la desinformación debe ser el objetivo de las empresas que desean servir a los consumidores de la tendencia Inquietos y rebeldes.

**PANORAMA** Los consumidores desilusionados se involucraron durante el 2020 más que en cualquier otro punto en la historia, presagiando la continuación de la tendencia ‘Inquietos y rebeldes’. Las soluciones de realidad virtual (RV) y aumentada (RA) pueden ayudar a impulsar conexiones y servicios a través de eventos por streaming.



# Nueva GLB Subite a un mundo de posibilidades.

La nueva GLB tiene todos los atributos para hacerte sentir el verdadero significado de la libertad. Podés usar su tercer fila de asientos para llevar hasta 7 pasajeros o bajarla para tener un baúl con hasta 570 litros de capacidad. Máxima flexibilidad, sin renunciar a la comodidad.

---

Llévala desde:

**USD 52.990**

Imp. incl.

---



Mercedes-Benz confía en  Lubricantes Shell

Autolider Uruguay. S.A | Inchcape - Distribuidor Exclusivo

Rambla Baltasar Brum 2986, Montevideo / (+598) 2209 4444 / [www.autolider.com.uy](http://www.autolider.com.uy)

La creciente desconfianza en los medios y el contenido en línea indica que las empresas tienen la oportunidad y obligación de disipar la desinformación por medio del marketing. Los consumidores desean hechos y esperan que las marcas actúen.

En 2020, el 37% de los consumidores compartieron sus datos para recibir ofertas personalizadas; de cara al año entrante, un marketing más preciso en las redes sociales y plataformas de entretenimiento será clave para las empresas. Las experiencias virtuales seguirán siendo relevantes y los negocios experimentarán pérdidas si no consideran estas rutas para el crecimiento y fortalecimiento de la marca.

**29%** de los consumidores está involucrado activamente en temas políticos y sociales.

## AHORRADORES REFLEXIVOS

Los consumidores son cuidadosos y mesurados. El entorno económico incierto está haciendo disminuir el gasto discrecional. Los ‘Ahorradores reflexivos’ priorizan los productos y servicios con valor agregado y orientados a la salud.

Las empresas deben contar con propuestas que muestren una buena relación calidad precio, con opciones accesibles que no sa-

crifiquen la calidad. Los atributos premium deben ser reforzados con nuevos trasfondos sensibles y tener una fuerte relación con la salud y bienestar, autocuidado y bienestar mental.

**PANORAMA** El entorno económico seguirá influyendo en el gasto del consumidor. A medida que los consumidores se desplacen hacia marcas genéricas en medio de las dificultades económicas, expandir las ofertas de marcas privadas beneficiará a los retailers. Al mismo tiempo, las empresas deben identificar y comercializar aquellos atributos por los que los consumidores estén dispuestos a pagar una prima.

En la nueva normalidad, reajustar portafolios de productos, canales de distribución, promociones y canales de abastecimiento para atender a los ‘Ahorradores reflexivos’ blindará a los negocios ante futuras eventualidades. Ya no existe el enfoque de talla estándar. Las marcas deben buscar formas innovadoras de recuperar valor y mejorar la ecuación precio-valor. La conveniencia, mayor penetración en línea, entrega rápida o servicios agregados son formas en las que las empresas pueden lograrlo. Un plan promocional enfocado, basado en la información y diseñado localmente, mejorará el retorno sobre la inversión.

**49%** de los consumidores deseaba ahorrar más en los siguientes 12 meses al inicio del 2020.

## NUEVOS ESPACIOS DE TRABAJO

‘Fuera de la oficina’ adquirió un nuevo significado en el 2020. La tendencia ‘Nuevos espacios de trabajo’ ha tenido un efecto expansivo en la vida de los consumidores, desde las opciones de vestuario y gasto en tecnología hasta los hábitos de alimentación y más allá. Los consumidores están buscando nuevas formas de definir el inicio y final de sus días laborales a medida que luchan por administrar su tiempo.

Los negocios deben apoyar el balance vida-trabajo y las necesidades de productividad y comunicación. Entender los beneficios y retos de trabajar remotamente permite a las empresas llevar lo mejor de la oficina al hogar.

**52%** de los consumidores cuenta con un límite estricto entre el trabajo (o escuela) y la vida personal.

**PANORAMA** Las características determinantes de una oficina deben ser rediseñadas como espacio para la conexión y colaboración remota. Encontrar el equilibrio correcto entre las prioridades profesionales y personales será crítico a medida que la eficiencia del negocio y el bienestar mental se apoyen en este balance. Las decisiones de compra se desplazarán hacia lo casual, en términos de vestuario para el trabajo y rutinas de belleza, pero la “premiumización” accesible impulsará las opciones de alimentos y bebidas que permitan contar con comidas de calidad de restaurante en el hogar.

Asimismo, los negocios que se desarrollen en oficinas deberán ajustar sus modelos desde las ciudades densamente pobladas y enfocarse en ubicaciones suburbanas. Podrían aparecer problemas de privacidad, ya que las empresas buscarán monitorear el trabajo remoto de sus empleados. Los negocios deben brindar a sus consumidores una sensación de pertenencia y conexión a través de la participación digital interactiva. Al respecto, las tecnologías avanzadas pueden ayudar tanto a empresas como a consumidores a mantener el mismo nivel de productividad de la oficina, pero de forma remota. 📡



# EL METAL LO HACE POSIBLE



La primera Tarjeta Metal de Uruguay.  
Conocé los exclusivos beneficios que The Platinum Card®  
tiene para ofrecerte.

Solicitala con tu ejecutivo Banca Premium  
o en [scotiabank.com.uy](http://scotiabank.com.uy)



NO  
*vivas la vida*  
SIN ELLA™

**Scotiabank®**

AL COMPÁS DEL CONTEXTO

# Vocación de servir con un servicio futurista

UCM, creadora del servicio de emergencia médica móvil a domicilio en Uruguay, trabajó intensamente durante el 2020 para adecuarse al contexto de pandemia que estamos viviendo actualmente. Si bien el servicio ya venía acompañándose a las nuevas tecnologías a nivel de atención médica, el covid-19 obligó a acelerar los procesos. Hoy, ya cerrando el primer mes del 2021, la novedad es que UCM pondrá a disposición el telemonitoreo para que los socios con patologías médicas tengan una mejor atención.



Por: Jessica Vázquez [@JessVazquezL](#)

**C**uando la pandemia por covid-19 llegó al país, las transformaciones en todos los niveles de la sociedad, de organismos y de empresas se hicieron latentes. Había que adaptarse. Y había que hacerlo rápido y de la mejor manera posible. Quienes aún no estaban en proceso de digitalizar alguna de sus áreas fueron los más rezagados a la hora de ponerse a tono. De todas formas, muchas empresas ya esta-

ban encaminadas, de manera que la sorpresa no fue tan impactante.

Uno de esos servicios que estaban listos fueron los de UCM, ya que la estrategia de la empresa estaba apostando a la atención virtual en los casos que consideraban pertinente, asunto clave en un contexto de pandemia.

Rosario González Stewart, gerenta general de UCM, en diálogo con **Empresas & Negocios**, aseguró que la evaluación es muy positiva, ya que la pandemia impulsó el canal digital que visualizaban como clave

en los sistemas de atención en Uruguay y el mundo.

Las emergencias médicas móviles del país están en la primera línea de contención de la pandemia. Más de la mitad de la población de Uruguay cuenta con este servicio, por lo que, ante situaciones sospechosas o dudas sobre covid-19, la persona se dirige evitando su traslado a la puerta de su prestador de salud. Es así que, aproximadamente, el 92% de las veces la solución es en el hogar del paciente. Esta contención en domicilio ha sido uno de los factores de éxito en la situación de pandemia, y lo es cada año ante las restantes patologías que habitualmente ocurren y resuelven desde la empresa de cobertura parcial de asistencia médica. Este es un modelo de atención que ha tenido su reconocimiento tanto a nivel nacional como internacional.

En estas últimas dos pandemias, H1N1 y covid-19, la atención en la propia casa del paciente permitió descongestionar y evitar los contagios en las puertas de las emergencias. Ahora, sumado a la telemedicina que ha desarrollado UCM, el trabajo es de gran contención y ayuda.

UCM incorporó la posibilidad de hacer video de orientación médica a mediados de 2019, como pilar en la estrategia de transformación que tuvo su inicio en 2018 de la mano del grupo EMI-Falck, del que la emergencia móvil forma parte desde el 2011.

“Antes que la Organización Mundial de la Salud declarara pandemia a la enfermedad derivada del covid-19 el 11 de marzo, está-

bamos estudiando sobre el tema, elaborando protocolos y contenidos de capacitaciones. Sabíamos que pronto estaría en Uruguay. Este camino lo seguimos recorriendo. La capacitación continua, clave en nuestro servicio, tomó un rol preponderante ya que era algo nuevo para todos”, dijo González.

Lo que sucede es que, en pandemia, la modalidad virtual de atención permite estar cerca con profesionales médicos capacitados de manera de asegurar la calidad técnica. “También contamos, de ser necesario, con la receta digital que completa el servicio virtual”, agregó la ejecutiva. Afirmó que la atención virtual es para situaciones de baja complejidad; durante la misma, si el médico considera o el paciente lo solicita, se va al domicilio. “Es un nuevo canal muy efectivo, especialmente en estos tiempos de aislamiento recomendado, que nos impulsa a continuar en el camino de consolidar la transformación digital que ha sido fundamental a nivel nacional e internacional”, explicó.

### Compromiso colectivo

En cuanto al balance que la profesional realiza de estos tiempos de adaptación, sostuvo que es positivo y destacó la forma en la que todos los colaboradores se adecuaron a la nueva forma de trabajar. “Demostraron, una vez más, su gran vocación de servicio y compromiso. Los cambios fueron muchos, sin demasiado tiempo para planificar, había que actuar y requirió de un trabajo intenso y coordinado. Había que seguir llegando al domicilio de forma segura tanto para el paciente como para el equipo asistencial”, explicó. A modo de ejemplo, dijo que los procesos de compra, abastecimiento de puntos de

atención, armado de bolsos y kits de protección, lavado y desinfección de móviles, fueron también de las tareas que hubo intensificar. Además, reveló que hoy se continúa con adaptaciones, especialmente relacionados a la protección personal con equipos, y capacitando en sus usos de acuerdo a las distintas situaciones presentadas en la asistencia. Agregó que ha habido una gran inversión en todos los segmentos de la empresa.

Asimismo, UCM lleva adelante ateneos virtuales, que le han permitido compartir experiencias con muchos colegas. En el primer ateneo pediátrico hubo 150 participantes, entre médicos, enfermeros, nurses, choferes especializados, miembros de las cátedras, profesores del Hospital Pereira Rossell, autoridades de Salud Pública, entre otros. “Esta nueva forma virtual de capacitación facilita el acceso a un mayor número de profesionales. Es excelente poder compartir experiencias y conocimientos con distintos profesionales a nivel nacional. Estoy orgullosa de los logros de nuestros colaboradores que, trabajando en equipo, crearon más valor para cuidar a nuestros afiliados”, expresó la entrevistada.

### Más allá de la pandemia

Sabido es que no solo existen pacientes covid-19 positivos, sino que además las personas continúan con problemas crónicos o con algún tipo de dolencia o enfermedad pasajera que también requiere de atención médica, pero lo ideal es que no recurran a una consulta en un centro hospitalario. Es por eso que UCM brinda soluciones a domicilio y virtuales más allá de la asistencia a centros clínicos. “Contamos con los profesionales médicos y equipos de atención para resolver la situación

del paciente en forma segura en su domicilio, evitando, si es posible, trasladar el paciente al centro asistencial. De requerirlo, tenemos ambulancias para un traslado médico especializado al centro de salud del afiliado”, manifestó.

Asimismo, y con el mismo objetivo de que los socios puedan permanecer en sus casas, UCM pondrá a disposición la atención virtual con especialistas. Hoy cuenta con este servicio presencial de cardiología, dermatología, oftalmología, traumatología, psiquiatría, nutricionista, entre otras especialidades. Esta iniciativa apunta a la promoción de la salud, es decir, que se apunta a generar hábitos de control para promover la salud.

Al mismo tiempo se pondrá a disposición el telemonitoreo, que es un servicio que permite el cuidado médico del socio desde su hogar o trabajo. Está orientado a pacientes con patologías crónicas, que ha demostrado obtener mejores resultados en el control de las mismas, así como también en la detección precoz de sus complicaciones si son atendidas periódicamente.

### La importancia de confiar

“Es muy importante que los pacientes se sientan siempre escuchados, en cualquier situación por la que estén atravesando. Ante esta pandemia, desempeñamos un rol de contención emocional donde la asistencia telefónica y la videoconsulta médica son herramientas fundamentales ante la gran cantidad de dudas que surgen frente a esta nueva patología”, expresó González en referencia a la contención de los pacientes.

Añadió que los afiliados comprenden que la pandemia está cambiando la forma de la atención y desde UCM se les está agradecidos por acompañar la transformación en la atención usando la herramienta virtual de videoconsulta. “Sabemos que para muchos no es fácil”, expresó al respecto.

Subrayó que los médicos lograron transmitir confianza en esta nueva forma de atención. Es decir, cuando el usuario se comunica con UCM, se utilizan algoritmos de clasificación para ofrecer la solución más adecuada al problema de salud planteado. El resultado de la indagación puede determinar concurrir con una ambulancia en situaciones de riesgo de vida, la concurrencia de un médico a domicilio en un auto en tiempo oportuno, la sugerencia de concurrir a una clínica para tener mayores herramientas de diagnóstico o la resolución virtual telefónica o por videoconsulta. ☎

## Continuidad en innovación

**En cuanto a los proyectos para el 2021, la gerente general dijo que UCM seguirá profundizando en las atenciones virtuales, incorporando atenciones coordinadas con especialistas y desarrollando un programa de monitoreo y seguimiento virtual de pacientes crónicos.**

**“Mantendremos el manejo de los protocolos estrictos de protección personal para los equipos asistenciales que protegen también al afiliado y que han sido perfeccionados por la experiencia adquirida desde la llegada de la pandemia al país. Si a esto le sumamos la trayectoria y la actualización continua de nuestros profesionales, nos vuelve una solución confiable en este contexto complejo”, aseguró.**

**Por otra parte, agradeció a los afiliados por su confianza, y a modo de mensaje les transmitió que cuentan con UCM, su asesor médico profesional, para promover su salud.**

PARA 2021 – SI SE DAN ALGUNAS CONDICIONES, OPYP A PREVÉ UN AUMENTO DEL PRODUCTO AGROPECUARIO DE CASI 5%

# Dinamismo del agro para la recuperación del producto

● Escribe: Darío Andrioli

En un contexto general de incertidumbre y de ajuste a la baja de las expectativas, el sector agropecuario tiene razones para proyectar un aumento de su producto en virtud de los altos precios agrícolas internacionales.

Desde la irrupción de la pandemia, a medida que pasan los meses, las expectativas económicas son de mayor caída para 2020 y menor crecimiento para 2021. De acuerdo con la última encuesta del Banco Central (BC), la caída estimada del producto para el año recién finalizado supera el 5% -mayor a lo que se preveía- y el incremento esperado para 2021, menor a 3%, no logrará compensarla.

Algunos sectores de actividad, como comercio, restaurantes y hoteles continúan afectados en su nivel de actividad, mientras que otros, como el agro, tendrían aumentos importantes de su producto, impulsado por el incremento de los precios agrícolas.

## Mayores precios agrícolas

En el gráfico siguiente se aprecia la trayectoria de los principales precios agrícolas de la úl-



tima década. Los altos precios observados hasta la zafra 2014 dinamizaron la actividad agrícola que alcanzó niveles récord de producción, mientras que el comportamiento posterior de precios cambió las expectativas y las decisiones de áreas de siembra de los productores.

El año 2020 tuvo como característica destacada el incremento de precios de la producción agrícola. A diciembre de 2020, el índice de precios de los cereales elaborado por FAO (Organización de las Naciones Unidas de la Alimentación y la Agri-

Dado que las exportaciones de origen agropecuario representan 75% del valor de los bienes exportados, el incremento de sus exportaciones proyectado para 2021 contribuirá a la recuperación parcial de las exportaciones de bienes de nuestro país.

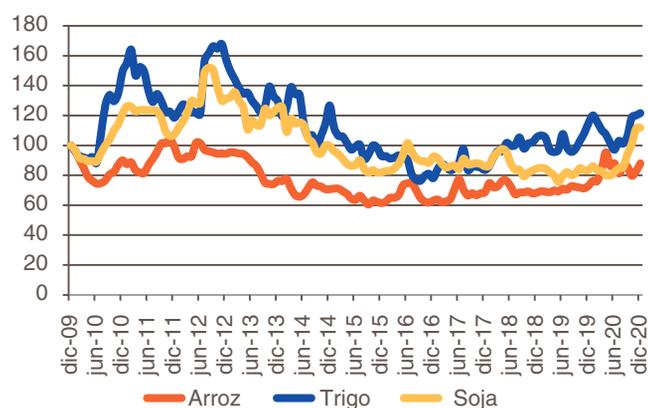
cultura) subió 19% respecto de diciembre de 2019, tendencia que continúa en el comienzo

del presente año. En ese marco de mejores precios, los productores incrementaron las superficies cultivadas y su inversión en equipamiento, con potencial aumento de producción.

## Incremento proyectado de exportaciones agroindustriales

En el último año las exportaciones de productos de base agropecuaria descendieron, afectadas por menor rendimiento productivo de la soja por déficit hídrico e inferiores precios de mercado de carne vacuna y celulosa. Esta

## Evolución de los precios agrícolas



Fuente: Elaboración propia con base en datos del Banco Mundial Base dic 2009=100

baja fue mitigada parcialmente por las mayores exportaciones de arroz y trigo.

**Las importaciones de tractores, cosechadoras y sembradoras determinaron que el indicador de inversión en maquinaria agrícola aumentara 12% en el año 2020.**

Por su parte, para 2021 las proyecciones del Anuario de Opypa (Oficina de Programación y Política Agropecuaria del MGAP) estiman un incremento de los valores exportados de productos agroindustriales. De consolidarse los altos precios actuales de soja y arroz, incluso los montos exportados pueden ser mayores. Dado que las exportaciones de origen agropecuario representan 75% del valor de los bienes exportados, el incremento de sus exportaciones proyectado para

2021 contribuirá a la recuperación parcial de las exportaciones de bienes de nuestro país.

### Zafra agrícola 2020/21: mayor área de siembra

Según información de Estadísticas Agropecuarias del Ministerio de Ganadería, Agricultura y Pesca (MGAP), en la campaña agrícola 2019/20 el área total de los principales cultivos (incluyendo colza y carinata) dejó de descender. En general, fue similar a la zafra anterior y presentó algunos cambios en la composición de la superficie sembrada.

Por su parte, para la nueva campaña 2020/21, de acuerdo a la encuesta agrícola de DIEA, se proyecta un incremento del orden de 5% en la superficie total sembrada, en especial de los cultivos de invierno.

### Incremento del producto agropecuario para 2021

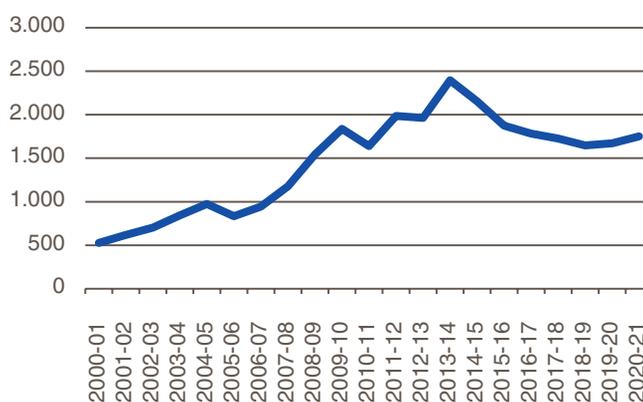
La producción agrícola obtenida en la zafra 2019/20 -afectada por el rendimiento de la soja- determina en 2020 un descenso de 1.4% del producto de la agricultura-silvicultura, según estimaciones de Opypa. Para la

## Principales exportaciones agroindustriales (millones de dólares)

	2019	2020	Estimado 2021 Proyección OPYPa
SOJA	1.002	748	810
Carne vacuna	1.798	1.585	1.621
Celulosa	1.527	1.101	1.144
Lácteos	649	648	691
Arroz	372	457	370

Fuente: Elaboración propia con base en datos de Uruguay XXI y proyección Opypa para 2021

## Total has sembradas (en miles)



Fuente: Elaboración propia con base en datos y proyecciones de DIEA y OPYPa

campaña 2020/21, el volumen de producción que proyecta es de leve baja para los cultivos de arroz, maíz y soja e incrementos significativos en soja, cebada y colza, que determinaría un incremento del producto de la agricultura-silvicultura de 1.4%.

Respecto a la actividad pecuaria, a pesar de no haber mejorado su poder de compra, la remisión de los productores lecheros en 2020 creció 5%, alcanzado máximos históricos. Por su par-

te, la faena de carne vacuna disminuyó 10% su actividad en el último año, con recuperación en el último semestre, donde creció 3%. Para 2021, Opypa prevé incrementos de producción de carne vacuna y leche.

En consecuencia, según estas estimaciones el desempeño agrícola previsto, sumado a la recuperación de actividad de la pecuaria, permitiría en el presente año un aumento del producto agropecuario de casi 5% de acuerdo a Opypa.

### Evolución del producto agropecuario

Año	% variación PIB agricultura-silvicultura	% variación PIB pecuaria	% variación PIB global agro
2017	-21.0%	4.7%	-5.8%
2018	15.1%	1.3%	6.0%
2019	0%	-6.2%	-3.9%
2020*	-1.4%	-4.7%	-2.9%
2021*	1.4%	8.3%	4.6%

Fuente: Opya \*proyectado para 2020 y 2021

### Mayor inversión agrícola en los últimos dos años

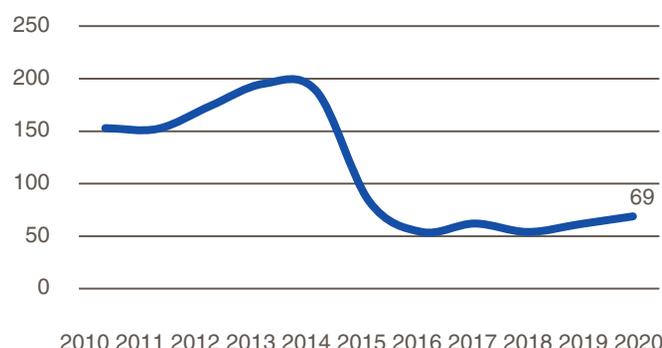
Las importaciones de tractores, cosechadoras y sembradoras -base para la elaboración del índice que realiza nuestro Estudio- determinaron que el indicador de inversión en maquinaria agrícola aumentara 12% en el año 2020. Se agrega al incremento de 14% observado en 2019.

La importante caída de inversión de los años 2015 y 2016 se interrumpió en 2017, para caer en 2018. En los últimos dos años crecieron los niveles de inversión, pero se ubicaron en

niveles de la mitad de hace una década.

La trayectoria reciente de la inversión ha permitido mejorar un indicador clave para aumentar productividades y adecuar costos agrícolas, como es la inversión anual de equipos por hectárea cultivada. En 2020 creció a US\$ 57, superior a los US\$ 49 del año anterior, y si bien no permitió alcanzar niveles de reposición de inversiones, se ubica en el 70% de los valores estimados por hectárea de depreciaciones de las máquinas.

### Evolución de la inversión en maquinaria agrícola



Fuente: Idima- Elaboración propia con base en datos de la Dirección Nacional Aduanas

### Menor deuda bancaria y morosidad

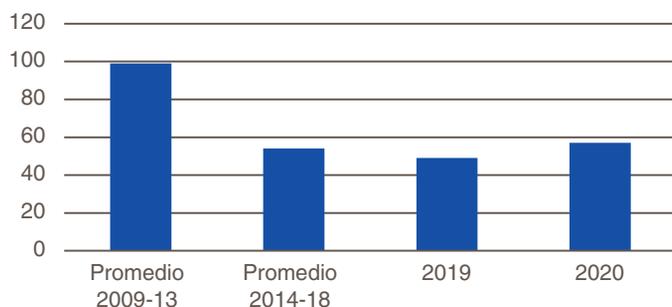
De acuerdo a información del BC, los préstamos bancarios al agro a noviembre de 2020 se ubicaban en US\$ 2.370 millones, presentando en el último año un leve descenso de 1%. En particular, los préstamos a la agricultura bajaron 7% en los últimos doce meses.

Dentro de los créditos al agro, los subsectores relacionados con

la agricultura representan 30%: agrícola-ganadero 20%, arroz 5%, oleaginosos 4%. Los préstamos a los productores ganaderos constituye el 33%, silvicultura 12% y lechería 10%.

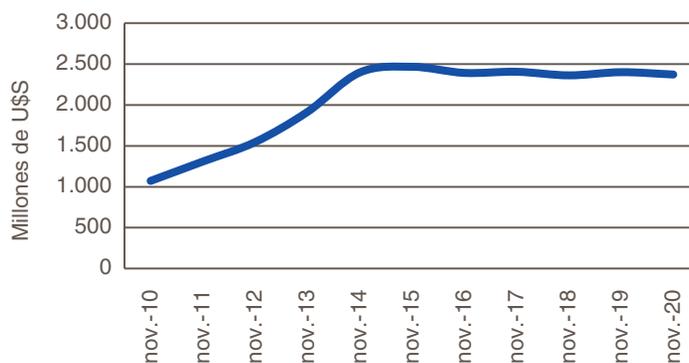
La tasa de morosidad del agro descende, situándose en 3.4% de los préstamos bancarios, inferior al 4.2% de un año atrás. En particular, la morosidad actual de las empresas relacionadas a la actividad agrícola es de 3.2%.

### Inversión por hectárea (en dólares americanos)



Fuente: Elaboración propia con base en datos de la DNA y DIEA

### Evolución crédito bancario al sector agropecuario



Fuente: Elaboración propia con base en datos del Banco Central del Uruguay



**RENAULT**  
Passion for life

# ARRANCA TUS VACACIONES CON RENAULT



Renault **OROCH**  
Desde **USD 18.890**  
IVA INC.

Renault **KWID**  
Desde **USD 11.990**  
IVA INC.

Renault **DUSTER**  
Desde **USD 22.490**  
IVA INC.

**Montevideo:** Santa Rosa Motors - Santa Rosa Av. Italia - Carmax - Automóviles Oscar Pisano - Mariño Sport / **Artigas:** Fernando Olivera Automotores / **Canelones:** Moreira Automóviles - Renault Car One / **Cerro Largo:** Mauricio Fariás Automotores / **Colonia:** Videsol  
**Florida:** Romildo Pereyra / **Lavalleja:** Automotora Marmolejo / **Maldonado:** Renault Punta del Este / **Paysandú:** Wave Automotores  
**Rivera:** Horizonte Automóviles / **Salto:** Omar Castro Automóviles / **San José:** Renault San José / **Soriano:** Automotora Mercedes Deltacar  
**Treina y Tres:** Automotora 33 / **Flores:** Automotora Rural / **Durazno:** Sere y Cía Automotora

Recomendamos

renault.com.uy



En el mediano plazo, por las características de la demanda y oferta de crédito, se observa una caída de 5% de los préstamos bancarios otorgados al agro en el último quinquenio.

### Algunas consideraciones finales

En el último año el sector agropecuario permitió una menor caída del producto bruto interno y su inversión creció por encima de los niveles generales de la economía y de otros sectores productivos.

Con una perspectiva de altos precios internacionales, los productores agrícolas en la zafra 2020/21 incrementarán las superficies cultivadas y su inversión en maquinarias, nuevos equipos y tecnología. Si bien la encuesta de expectati-

**Si se consolida la recuperación del déficit hídrico, el producto agropecuario tendría un aumento de casi 5% como lo proyecta Opya, que contribuirá positivamente al nivel de actividad económica.**

vas del BC no estima un incremento del tipo de cambio superior a la inflación, los precios del gasoil sin aumentar en pesos y ajustes salariales más moderados

contribuyen a mejorar sus costos en dólares.

Con buenos precios de mercado y costos de producción algo mejores, los resultados productivos y financieros de los productores agropecuarios van a estar incididos por el clima. Si se consolida la recuperación del déficit hídrico, el producto agropecuario tendría un aumento de casi 5%, como lo proyecta Opya, que contribuirá positivamente al nivel de actividad económica.

La cadena de los agronegocios ocupa más de 200.000 personas, genera casi 20% del producto y determina más 70% de las exportaciones de bienes de nuestro país. Si logra el crecimiento esperado, su contribución será relevante en el proceso de recuperación del producto bruto interno por la caída por covid-19. ☞



**Darío Andrioli**  
Contador Público. Diploma Program Management Development, Esade Barcelona. Socio Director de Carle & Andrioli, Mentor de Endeavor y Profesor de Universidad ORT.

*DISFRUTÁ  
ENJOY PUNTA DEL ESTE  
CON BENEFICIOS EXCLUSIVOS DE VISA*



**20% OFF** en hotelería y gastronomía pagando con **VISA** débito o crédito emitidas en Uruguay

RESULTADO - EN CONSONANCIA CON EL CONTEXTO EXTERIOR

# Las exportaciones de Uruguay en medio de la pandemia

Uno de los efectos relevantes de la pandemia fue la contracción del comercio mundial. Nuestro país no estuvo ajeno a esta tendencia y las exportaciones de bienes cayeron más de 12% en 2020.

● Escribe: Gimena Waller

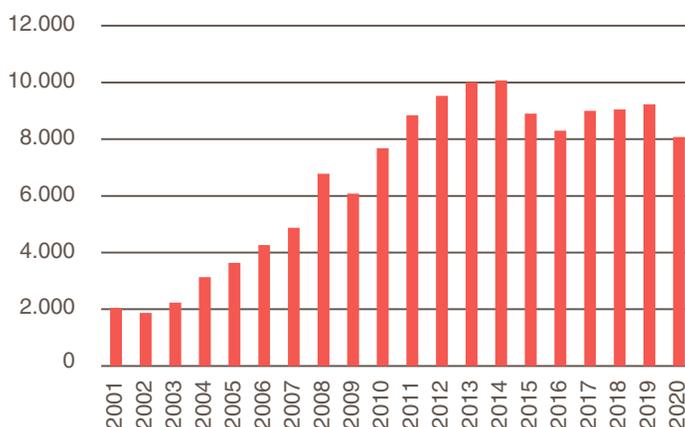
**S**egún el informe de Uruguay XXI de comercio exterior, las exportaciones de bienes de nuestro país en 2020 registraron la mayor caída en la última década: 12,5% respecto al año anterior. En otras palabras, ingresaron US\$ 1.100 millones menos que el año anterior por concepto de ventas al exterior.

No se debe perder de vista que la caída fue generalizada, marcando el peor desempeño del comercio internacional desde la crisis del 2008. Y aquí hay dos factores que inciden: por un lado, el hecho de que la pandemia obligue a consumir menos; por otro, el confinamiento, el cierre de fronteras que restringe la libre circulación de bienes y personas hizo que las economías debieran autoabastecerse, cambiando hábitos de consumo y revalorizando lo “hecho en casa”.

La caída de exportaciones se dio, principalmente, en el semestre abril/setiembre, y ya en el último trimestre del año se asistió a valores muy similares a los de 2019.

**Principales bienes exportados**  
El 20% de lo que vendió nues-

Evolución de las exportaciones



Nota: Millones de US\$ FOB

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

tro país el año pasado fue carne bovina, que tuvo una caída de 11% respecto al año anterior. La celulosa representó el 14% del total de nuestras exportaciones de bienes y su caída fue de 28%, una de las más pronunciadas. Por su parte, la soja se situó en el tercer lugar, con una participación de 9%, cayendo en el año 25%.

En sentido contrario, los cereales incrementaron sus ventas al exterior, particularmente el

arroz, que representó el 6% del total y aumentó 23% respecto a 2019. Los productos farmacéuticos, que fueron el 3% del total exportado, marcaron un crecimiento de 14%.

**Mercados de destino**

Aún en el contexto especial de 2020, China continúa siendo el principal mercado de destino. Casi el 21% de todo lo comercializado el año pasado tuvo como destino al gigante asiático,

co, con valores exportados de US\$ 2.150 millones. Tengamos en cuenta que en 2019, China había representado el 27% del total, con casi US\$ 3.300 millones. Bajaron las ventas de carne, de soja, de madera, de lana y de cuero.

El segundo destino de nuestros productos fue Brasil, y aquí la baja fue sensiblemente menor: por debajo del 4% por menores ventas de plásticos, productos de molinería y vehículos.

También hubo países a los que les vendimos más que en 2019, como es el caso de Estados Unidos, donde colocamos en mayor cantidad, carne, madera, frutas y soja y como el caso de Turquía, que si bien vendimos menos ganado en pie que el año anterior (un producto característico de ese destino), en cambio se colocaron mayores cantidades de soja y arroz.

**Exportación de servicios también caen**

Según información de la Unión de Exportadores, las exportaciones de servicios cayeron 24% en el tercer trimestre del año y acumularon una baja de casi 18% en los 12 meses cerrados en setiembre, en base a los datos publicados a fines de diciembre por el Banco Central del Uruguay



en la balanza de pagos. El turismo fue el más afectado por la pandemia, mientras que los servicios de informática y telecomunicaciones fueron los que más aumentaron. Los ingresos por turismo representan para el Uruguay entre un 15% y 20% de las exportaciones y cerca de un 8% del PIB.

### Impacto de las exportaciones en el producto

Esta caída de las exportaciones incide en la caída del PIB de nuestro país en el año 2020, que superará el 5%. Las exportaciones de bienes y servicios son demanda externa, y representan trabajo -mano de obra- e ingreso de divisas para el país que las origina.

Desde el enfoque del gasto, las exportaciones son una parte

muy importante del producto bruto interno de una economía. En el caso de Uruguay, la parti-

**La caída de exportaciones se dio, principalmente, en el semestre abril/setiembre, y ya en el último trimestre del año se asistió a valores muy similares a los de 2019.**

cipación de las exportaciones en el PIB ronda el 25- 26%, salvo en los primeros trimestres de cada año, cuando se incrementa al 30% por efecto del turismo receptivo.

### Perspectivas para 2021

Las proyecciones de Uruguay XXI estiman que las exportaciones de bienes crezcan 7% para este año 2021. Sin dudas, uno de los efectos será vía precios -notar que para los precios de los commodities se observa una tendencia creciente (soja a futuro a US\$ 480/TT cuando en julio se comercializaba a US\$ 350)-

Quitando el agro y los sectores vinculados, la industria, por ejemplo, donde la incertidumbre está en lo que pase con Argentina y Brasil, podrá recuperarse en la medida que nuestros vecinos demanden más productos.

Según la Unión de Exportadores, los sectores con mejores perspectivas son el software, la farmacéutica y las nuevas tecnologías. Aun así, se podría tardar algunos años en recomponer las exportaciones anteriores al covid-19.

En lo que respecta a la exportación de servicios, y aquí está el turismo como una de las principales fuentes de ingresos, dependerá de la apertura de las fronteras y de la percepción que tengan los visitantes respecto a su futuro, para decidir si, por ejemplo, viajarán en los niveles que lo hacían antes de la pandemia. ☺



**Gimena Waller**  
Economista. Posgrado en Administración de Agronegocios. Integrante del departamento de Consultoría de Carle & Andrioli, firma miembro de Geneva Group International.

# AEROPUERTOSVIPCLUB

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

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

 +598 99 673 891



# Empleo en tiempos de covid-19: el encastre de las nuevas piezas del puzle

Nuestro país está inmerso en la nueva realidad que se dio a raíz del impacto de la llegada del covid-19 a todo el mundo. La pandemia ha provocado un desajuste en la fuerza laboral, eliminando unos empleos y generando otros en un lapso muy breve. En ese contexto, **Empresas & Negocios** consultó a diversos referentes del sector de los recursos humanos de nuestro país para que den su visión sobre este momento del mundo del trabajo, expongan cuáles son las profesiones y habilidades más requeridas, y por dónde pasan hoy las oportunidades a la hora de generar desarrollo y empleo.

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



# E

n esta ocasión la realidad supera la ficción. El covid-19 está provocando un cataclismo a varios niveles, y como nunca antes en tiempos de paz la fuerza laboral mundial se ha visto tan impactada. Para algunos analistas, incluso, el legado de esta pandemia podría ser el mayor cambio global en las formas de trabajo desde fines del siglo

XVIII, cuando la revolución industrial trajo consigo grandes transformaciones en lo social, lo económico y lo político, convirtiendo casi como norma el hecho de trabajar, así como también vivir en comunidades y en entornos urbanos.

La revolución laboral generada por el covid-19 lejos está del formato que nos dejó la crisis del 2001 o la recesión económica del 2008, sino que ha puesto de patas para arriba el mundo del trabajo. Lo cierto es que el SARS CoV-2 le está abriendo camino a una nueva realidad, con escenarios que aún no terminan de efectivizarse, donde todo trabajador –independientemente de la edad, raza o género–, y cada compañía del planeta se han visto afectados.

Para algunas consultoras, a la generación X y la de los millennials hay que agregarle la generación del covid, que traerá consigo otros valores, dogmas y sapiencias para plantarle cara al desafío que representa el mundo del empleo que viene.

La incertidumbre, las grandes interrogantes y las incertezas del futuro inmediato son la realidad hoy de millones de trabajadores, lo que obliga a los gobiernos a dar respuestas y

considerar un abanico de alternativas, sabiendo que cualquiera de ellas puede perder efectividad en un abrir y cerrar de ojos. Y lo que muchas veces parece transitorio, se vuelve permanente.

Un informe de la OIT, dado a conocer el pasado lunes 25 de enero, pone de manifiesto una disminución generalizada de las horas de trabajo y de los ingresos, y prevé para 2021 una recuperación lenta, desigual e incierta, a menos que los progresos iniciales se respalden con políticas de recuperación centradas en las personas. Según estimaciones del organismo, a lo largo del pasado año la cantidad de horas

de trabajo a escala mundial se redujo en un 8,8% (con respecto al cuarto trimestre de 2019), equivalentes a 255 millones de empleos a tiempo completo. Esta pérdida, se establece, es aproximadamente cuatro veces mayor que la que provocó la crisis financiera mundial de 2008-2009.

Uruguay no permanece ajeno a este nuevo escenario, y el impacto se descubre semana a semana, día a día. La pandemia ha provocado un enorme desajuste en la fuerza laboral, eliminando unos empleos y generando otros en un lapso muy breve. A partir de ahí, las interrogantes son muchas. Para poner luz en el tema, en esta edición, desde **Empresas & Negocios** consultamos a diversos referentes del sector de los recursos humanos de nuestro país, quienes dan su visión sobre este momento del mundo laboral, establecen cuáles son las profesiones y habilidades más requeridas en este nuevo contexto, como así también dónde están las oportunidades hoy a la hora de generar desarrollo y empleo.

**“Nuestras constantes investigaciones refuerzan la necesidad e importancia de que las organizaciones se vuelvan más adaptables, flexibles y resilientes para afrontar los desafíos constantes del contexto”, dijo Lucía Muñoz, socia del Departamento de Consultoría en Capital Humano de Deloitte Uruguay.**

### Un impacto sin precedentes

Para Federico Muttoni, director de Advice, la crisis derivada del covid-19 está teniendo un impacto significativo en el mercado de trabajo y en el ingreso de los hogares en Uruguay. También ha tenido un efecto profundo en la forma en cómo trabajamos y en cómo lo haremos a futuro.

Algunos de los más afectados, según el ejecutivo, son los trabajadores de la economía informal, que representan aproximadamente un 25% de los ocupados. Estos, dice, han tenido un deterioro muy fuerte en sus ingresos. “Uruguay debió tomar medidas de cuarentena y distanciamiento físico para evitar los contagios y la propagación del virus.



A partir de que se declaró la emergencia sanitaria, también se suspendieron todo tipo de espectáculos, se cerraron centros comerciales y espacios que pudieran implicar aglomeración de personas. Con mucho menos gente en la calle, estos trabajadores sufrieron mucho. Ollas populares, diversas ayudas y canastas de alimentos fueron fundamentales para salir adelante”, reflexionó Muttoni sobre esta problemática. A su vez, en el sector de la economía formal, explicó que se dio un frenazo, dependiendo de su intensidad según el sector de actividad. “Se generó un incremento del envío de trabajadores al seguro de desempleo sin antecedentes en el país. La gran mayoría de esas solicitudes no tuvieron por motivo despido, sino por suspensión o reducción de la jornada, lo que posibilitó que en una gran medida los trabajadores retornaron paulatinamente a sus puestos de trabajo durante 2020”, explicó el director de Advice. A modo de reflexión, expresó que alrededor del 50 % de los ocupados formales tuvo un impacto medio o alto en su trabajo en los inicios de la pandemia y meses inmediatos.

Esta situación llevó a un escenario de desplome de la demanda laboral. “En el mes de abril de 2020, en uno de los momentos de mayor incertidumbre derivados de la pandemia, la demanda laboral sufrió una caída interanual de 67%. Esto significaría una diferencia de alrededor de 1.200 oportunidades laborales menos, entre abril 2019 y abril 2020, según los principales portales laborales relevados por Advice. Pero en particular en los rubros de turismo, gastronomía y hoteles la caída fue de casi el 90 %. A lo largo del 2020 la demanda laboral comenzó a recuperarse, pero nunca llegó a los niveles del 2019, quedando aproximadamente un 20% abajo”, precisó Muttoni.

**A modo de reflexión, expresó el director de Advice, que alrededor del 50 % de los ocupados formales tuvo un impacto medio o alto en su trabajo en los inicios de la pandemia y meses inmediatos.**

Lucía Muñoz, socia del Departamento de Consultoría en Capital Humano de Deloitte Uruguay, indicó a **Empresas & Negocios** que no es novedad que este último año ha traído consigo mundialmente impactos a nivel personal, social, económico y organizacional, y hemos experimentado grandes cambios -que los continuamos viviendo-, y que todas las predicciones indican que los mismos se seguirán sucediendo. “Nuestras constantes investigaciones refuerzan la necesidad e importancia de que las organizaciones se vuelvan más



# ¡El service de tu Sprinter a un precio insuperable!

Buscamos soluciones ajustadas a tus necesidades,  
agendá el service de tu sprinter desde:

**USD 233.75**  
Precio neto más IVA

📞 095 393 933



\*Promoción válida para vehículos Sprinter 906/907 que estén fuera de garantía.

Mercedes-Benz confía en  Lubricantes Shell

Autolider Uruguay S.A - An Inchcape Company | 2209 4444 | [repcionvc@inchcape.com.uy](mailto:repcionvc@inchcape.com.uy)



adaptables, flexibles y resilientes para afrontar los desafíos constantes del contexto. Estas características ya estaban presentes años anteriores en investigaciones acerca del futuro del trabajo. La pandemia aceleró esta máquina del tiempo y el futuro del trabajo es hoy. Es necesario ver este contexto como una oportunidad y adaptarnos al mismo, y esto se vuelve una condición no solo para dar respuesta, sino también para impulsar una nueva estrategia de negocio que les permita prosperar en la nueva realidad”, manifestó la ejecutiva de Deloitte. Desde su visión, algunos de los cambios más significativos

que encontramos en este contexto, y que son prioridad hoy en las agendas de los líderes, están asociados a la estrategia de negocio, a cómo realizamos el trabajo, dónde lo hacemos, a la naturaleza del trabajo en sí mismo y a la fuerza laboral que forma parte de la organización. Según el Informe Global de Tendencias de Capital Humano 2021 de Deloitte, en lo que refiere a la estrategia, previo al inicio del covid-19, un 29% de las organizaciones uruguayas encuestadas expresó no contar con una planificación para abordar contextos inciertos, el 49% manifestó enfocarse principalmente en identificar probables eventos

## Un nuevo formato laboral

La tecnología es el gran motor del cambio cuando hablamos del futuro del trabajo, y ahí el impacto de la pandemia ha sido la plataforma de lanzamiento. Conceptos y términos como teletrabajo, teleeducación y telemedicina, por citar algunos, llegaron para quedarse.

Para Juan Pablo Lara, de Randstad Uruguay, dijo que la tecnología tiene que encontrar el complemento con lo humano, y detalla lo que ello implica. “La tecnología es un ‘filtro grueso’ de un montón de procesos de compañía, aunque cuando hay que profundizar el contacto humano, este puede llegar a ser irremplazable. Pero la tecnología aporta una productividad enorme. Nosotros -con Randstad- estamos en el mundo de los recursos humanos, y la tecnología nos permite tener el primer contacto con un candidato a través de una conferencia. Ahí ya nos queda una idea, y nos permite hacer una cierta valoración de la persona.

Para Lucía Muñoz, de Deloitte, la pandemia representó una aceleración sin precedentes de la incorporación de tecnología en el trabajo. En su opinión, ahora los líderes deberán considerar la tecnología y el factor humano como un todo, y no como elementos aislados.

Destacó que muchas organizaciones lograron responder rápidamente a la disrupción provocada por el covid-19, poniendo a disposición los recursos tecnológicos necesarios para sus equipos en pos de mantenerlos conectados y activos, habiendo sido fundamental para esto contar con la capacidad y adaptabilidad de su fuerza de trabajo al nuevo contexto.

Añadió que en 2021 se espera que las organizaciones sigan utilizando modalidades mixtas -remotas, presenciales e híbridas-, y si bien aún queda mucha investigación por hacer sobre los efectos del trabajo remoto a largo plazo en la productividad y el bienestar de los trabajadores, el lugar de trabajo ha cambiado para siempre.

En su opinión, la estructura y modalidad de trabajo dependerá de la organización y el trabajo a realizar, las necesidades y preferencias de los trabajadores, las creencias y comportamientos de líderes y colegas. En ese contexto, las áreas de recursos humanos tendrán que trabajar con los líderes de negocio para tomar decisiones tanto a nivel estratégico como a nivel de las características de la fuerza de trabajo para ayudar a la organización a navegar esos cambios de modo efectivo. Federico Muttoni, dijo que lo cierto es que el trabajo remoto, que antes se consideraba una ventaja, hoy se está convirtiendo rápidamente en una prioridad para muchos. “Más del 40% de los millennials, que ahora constituyen la generación más grande en la fuerza laboral, dicen que la flexibilidad para trabajar desde cualquier lugar es una prioridad al evaluar las oportunidades laborales. Y las empresas están tomando nota; muchas ahora cuentan con una cantidad significativa de oportunidades de trabajo remoto, sin tener que ir a la oficina el 100% del tiempo”, puntualizó.

Por tanto, la flexibilidad resulta el principal beneficio que ha generado esta pandemia, además de que implica un cambio profundo en los hábitos de las personas, la calidad de vida, la concepción del trabajo, el propósito de cada uno, que además impactará decisivamente en la forma de gestionar a las organizaciones, según el especialista. Esto no solo implica el teletrabajo, sino que incluye horarios, formatos, objetivos, formas de hacer, entre otros aspectos.

que pudieran suceder y crear planes de continuidad del negocio en respuesta a estos. “No obstante, luego de transitar por este año totalmente imprevisto, hoy el 42% de las organizaciones manifiesta enfocarse en contemplar múltiples escenarios comerciales posibles y el 20% enfatiza en eventos ‘impensables’, creando robustos y diversos planes de mitigación ante estos escenarios”, indicó Muñoz.

Ahora bien, ¿qué sucede con el trabajo en sí mismo?, se preguntó la ejecutiva. Y esto incluye no solo el cómo se realiza, sino qué es lo que se hace. En ese sentido, explicó que previo al covid-19, el 37% de las organizaciones uruguayas se focalizaba en optimizar el trabajo -utilización de RPA, inteligencia artificial, procesos eficientes, etc. Pero según la encuesta de 2021 de la consultora, las prioridades han cambiado. Ahora solo el 5% continúa manteniendo su foco en la optimización del trabajo, mientras que el 65% de las organizaciones considera que las principales transformaciones se orientan a reimaginar el trabajo en los próximos tres años, lo que podría implicar la generación de nuevos empleos y la transformación de los puestos actuales. Es en este sentido que el 40% de los ejecutivos encuestados en el informe global antes mencionado de Deloitte manifestó la importancia de desarrollar las capacidades de la fuerza de trabajo a través de potenciar habilidades existentes, generar nuevas capacidades y promover “movilidad” dentro de la organización para enriquecer experiencias.

**Para Federico Muttoni, director de Advice, las empresas tienen que ofrecer desarrollos que estén alineados con los objetivos de vida y balance familiar. Si bien esto ya era así en el pasado, añade, la pandemia lo ha resignificado.**

### Competencias y habilidades

El mantenimiento de oficios y profesiones se va a ver afectado por cambios en el consumo, en hábitos y en los comportamientos de empresas y personas. Con ese entorno, ¿cuáles son las profesiones y habilidades más requeridas de ahora en más?

Ante esta interrogante, para Muñoz, la diferencia entre sobrevivir en este contexto y prosperar a partir de él requiere de desarrollar un enfoque centrado tanto en capacidades como en el potencial de las personas, todo apalancado por la tecnología y un propósito común para la organización. Para la profesional, adicionalmente, potenciar la combinación de las capacidades, potencial y tecnología dentro de cada organización puede llevar a soluciones y prácticas que





no han sido aún imaginadas. Así, en lugar de mantener un enfoque tradicional, los líderes necesitarán de un nuevo paradigma que les dé la posibilidad de obtener resultados significativos y sostenibles en el tiempo.

“Nuestras recientes investigaciones sugieren que utilizar diferentes modalidades de contratación de la fuerza de trabajo permite a las organizaciones gestionar de manera más efectiva los cambios producidos por la pandemia. En este sentido, la fuerza de trabajo alternativa está tomando relevancia en los diferentes mercados y los primeros indicios demuestran que este sector de la fuerza laboral es responsable de aproximadamente el 25% del trabajo en las organizaciones, y de acuerdo a las predicciones se espera un mayor crecimiento”, estableció.

Basándose en datos recopilados por Deloitte, se espera un crecimiento en la búsqueda de perfiles que cuenten con

destacadas habilidades técnicas, de innovación y de análisis de datos -*data scientist, peopleanalytics, data security*, etc.-. Todos estos roles se han tornado clave en las organizaciones en el último tiempo, desde la medición y la gestión de datos para la toma de decisiones, permitiendo proyectar escenarios a largo plazo en relación a la rentabilidad del negocio, hasta el cuidado en el manejo de información sensible que de filtrarse podría representar un riesgo para la operación.

Juan Pablo Lara, director de Randstad Uruguay, expresó a **Empresas & Negocios** que quienes tengan la capacidad de adaptarse al cambio, muestren versatilidad y capacidad de trabajar en equipos interdisciplinarios serán los profesionales más valorados. “Hoy las empresas están diversificando el liderazgo a los niveles más bajos de la organización, no como hace una década donde el liderazgo estaba focalizado solo de posiciones altas. Se está utilizando mucho que un

## Otros desafíos, nuevos conflictos

Para algunos expertos, el covid-19 ha agregado buenas dosis de incertidumbre al mundo laboral, pero también algunas oportunidades. ¿Dónde están esas oportunidades?

Lucía Muñoz considera que es una buena oportunidad para aprovechar la disrupción de manera positiva y creativa. “Como líderes, nuestro rol es poder tomar esa energía y ponerla al servicio del crecimiento y la reinención constante. Asimismo, se vuelve necesario repensar la manera en cómo lideramos nuestros equipos de trabajo y las organizaciones para lograr nuestro propósito y prosperar de una manera sostenible”, estimó.

Establece, además, que las organizaciones tienen una oportunidad única de replantearse su forma de funcionar. “Pueden verse tentadas a descartar la necesidad de cambio o imaginar la recuperación como un regreso a la manera en la que hacíamos las cosas antes de la pandemia. Sin embargo, algunas organizaciones se encuentran tomando impulso, potenciando esta oportunidad única de reimaginar el futuro del trabajo y de la organización en sí misma, anticipándose y orquestando nuevas perspectivas para liderar el futuro en la nueva normalidad”, remarcó.

Para Federico Muttoni, el plan de carrera es ahora un plan de vida. “Las empresas tienen que ofrecer desarrollos que estén alineados con los objetivos de vida y balance familiar. Si bien esto ya era así en el pasado, la pandemia lo ha resignificado”, estableció.

Además, hizo hincapié en que el cambio de esquema laboral, por teletrabajo, o por objetivos, ha demandado que los jefes estén apoyando y aportando a la distancia. Esto, según el ejecutivo, requiere de una mayor empatía y un manejo emocional inteligente. “Porque no es lo mismo hacerlo cara a cara y en persona que a través de una aplicación. Existe un nuevo *burnout digital*”, subrayó.

Puso énfasis en la importancia de que los colaboradores así como las empresas se reinventan y se entrenen en ser más resilientes, prepararse para una mayor incertidumbre -que es la única certeza-. Asimismo, dice, deberán entrenar su autorregulación para evitar la “procrastinación” por mayor independencia y, en algún caso, menores controles. Éste entrenamiento es un beneficio que deberán otorgar las organizaciones.

Según Juan Pablo Lara, otro gran desafío que tienen las organizaciones es la inducción de los nuevos trabajadores. “Antes, el proceso de inducción servía mucho para que los directivos y jefes recibieran a las personas, hacían un vínculo, un contrato emocional con el nuevo trabajador. Mucho de eso este año no se hizo y los procesos de inducción también son un desafío.

Es importante volver a transitar algunos caminos, porque no es fácil volver a construir una cultura, que se arraigue y que la gente la incorpore a través de una videoconferencia”, señaló.



Según Juan Pablo Lara, director de Randstad Uruguay, un gran desafío que tienen las organizaciones es la inducción de los nuevos trabajadores. “Es importante volver a transitar algunos caminos, porque no es fácil volver a construir una cultura, que se arraigue y que la gente la incorpore a través de una videoconferencia”, señaló al respecto.

proyecto de *back office*, por ejemplo, sea liderado por alguien de la operación. La idea es que la gente pueda pensar las cosas no desde los procesos sino desde afuera para adentro de lo que requieren los clientes desde todos los puntos que lo vinculan. Cada vez más se habla de garantizar que todos los públicos vivan una buena experiencia, que haya homogeneidad en cómo se vive la organización, y se busca gente que se imagine su trabajo desde lo que se necesita de afuera hacia adentro”, explicó respecto a su postura en el tema.

#### Desafíos de los nuevos trabajadores

Para Muttoni, hoy en Uruguay la fuerza laboral simplemente no tiene suficientes trabajadores y candidatos calificados para llenar un número cada vez mayor de trabajos de alta capacidad. En su opinión, la brecha de habilidades amenaza la prosperidad económica a largo plazo del país. Las ‘habilidades requeridas’ menos las ‘habilidades actuales’ genera lo que se conoce en el mercado como la ‘brecha de habilidades’, explicó. “Una empresa no puede ser competitiva si sus equipos no son competentes. Entonces, las habilidades se han vuelto más importantes que nunca para tener una nueva oportunidad laboral. Las nuevas tendencias laborales subrayan la demanda de habilidades digitales básicas -cómo comprender, cómo usar un teléfono inteligente, saber comunicarse digitalmente y operar herramientas digitales básicas como Excel y las redes sociales-”, advirtió. Como información adicional, recordó que según *LinkedIn Jobs on the Rise: 15 opportunities that are in demand and hiring now*, publicado en enero de 2021, las tendencias laborales emergentes abarcan funciones de atención médica, tecnología, marketing, ventas, actividades que muchas de las cuales no requieren experiencia directa o un título de cuatro años. “Basándose en los millones de profesionales que fueron contratados el año pasado, LinkedIn ha identificado los cinco principales cursos de habilidades duras y blandas que las personas hicieron antes de obtener su nuevo puesto. Y concluye que todos esos cursos son gratuitos, están disponibles para todos. Las oportunidades laborales globales están más accesible que nunca gracias al trabajo remoto, que cobró un increíble impulso con la pandemia”, reflexionó. Algunos de los trabajos remotos más demandados han sido en los campos de tecnología y ventas, lo que crea más oportunidades fuera de las principales áreas metropolitanas.



En opinión de Lara, en el rubro IT, por ejemplo, hay cierta demanda que está al límite de ser insatisfecha, porque las empresas invierten cada vez más en tecnología. “Si bien la oferta crece, no se logra cubrir con la demanda. Esto aceleró mucho los procesos y tenemos un gran desafío en ese sentido”, manifestó.

Para el director de Randstad Uruguay, los profesionales de banca, de seguros y financieros, también son altamente requeridos en nuestro país. En ese sentido, dijo que “acá hay mucha gente joven muy bien calificada”.

El rubro retail, distribución y logística también ha mostrado un crecimiento importante en el país. El e-commerce, expresó, ha crecido exponencialmente en el mundo, y hay mucha gente que se ha subido al tren de la compra virtual, y eso continuará cuando termine la pandemia dado que los hábitos de consumo cambiaron.

Para Muttoni, aprender es clave para competir por los empleos del mundo, y se necesita capacitación para facilitar la movilidad laboral de los afectados por los cambios -en especial los jóvenes-. A su vez, remarcó que la educación inicial es fundamental, pero el aprendizaje a lo largo de la vida juega un papel importante si el trabajo está cambiando rápidamente. Según el entrevistado, la paradoja del entrenamiento o aprendizaje es que los que más necesitan capacitación son los menos propensos a recibirla; y en este grupo ubica a los menos calificados, a los trabajadores ma-

yores, a la mano de obra compuesta por desplazados o desempleados, aquellos con puestos con mayores riesgos de automatización y los muy especializados cuyo trabajo está desapareciendo.

A su vez, puso énfasis en que la sociedad y el mundo se encuentran en una vertiginosa adaptación a lo digital, dinámica que se ha acelerado con la llegada del covid-19, impactando la forma de hacer negocios y dirigir equipos, en todos los sectores, a nivel local y global. “Ahora las empresas tienen una oportunidad única de generar una ventaja competitiva a través de la capacitación, el reclutamiento y la selección de ejecutivos, digitales, que se adapten al cambio, rápido”, puntualizó.

Según datos del Monitor de Advice, las oportunidades laborales para cargos ejecutivos que incluyen gerencias de áreas, y especialistas en transformación digital, registran un aumento sostenido. Para el profesional, este es un indicador concluyente de que las empresas se están preparando para los desafíos que promete el 2021, y en adelante. Algunos de estos cargos ejecutivos requeridos son Chief Digital Transformation Officer, Growth Hacking Manager, Digital Product Owner, CTO (Chief Technology Officer), Business Intelligence Manager o Consumer Experience Manager, entre otros. ¿Usted sabe lo que hacen este tipo de líderes digitales? se pregunta Muttoni, dejando bien en claro que se trata de un idioma laboral nuevo. 🗣️

## Nuevo orden de prioridades

Antes de la llegada de la pandemia por covid-19, era muy común que un empleado o colaborador de una firma entendiera como indispensable, y en primer término, tener una buena silla en la oficina, un escritorio brillante y modernos elementos de trabajo. Eso no ha cambiado al día de hoy, pero lo que sí ha variado es el orden de las prioridades.

Según Fedra Feola, country manager de Great Place to Work (GPTW) Uruguay, hoy los trabajadores valoran lo mismo que antes, pero priorizan, por ejemplo, que se les pague el salario en fecha, continuar con un empleo estable, y que se respeten y fomenten políticas sanitarias que protejan su salud. “Elementos básicos e higiénicos, que estaban en la base de cualquier contratación, comenzaron a ser más prioritarios de lo que lo eran hasta el año pasado”, explicó.

Aseguró que el orden de las valoraciones ha cambiado porque el contexto ha llevado a eso. “Las empresas han mejorado mucho sus indicadores en lo que hace al cuidado de las personas. Además, estamos encontrando que el rol de los líderes comienza a ser distinto y se deben adecuar a liderar personas que no están en un mismo lugar físico, entonces la descentralización de la gestión del talento comienza a ser muy importante”, agregó Feola.

Para la entrevistada, la situación ocasionada por el covid-19 comprobó lo que la firma viene promulgando desde hace más de 30 años: para que la gente sienta y ponga su mejor versión dentro de la organización tiene que confiar en la empresa para la que trabaja. “Lo que pasó este año fue que se puso a prueba todo lo que nosotros decíamos, y aquellas personas que confiaban en la organización son las que más apuntalaron a su empresa”.

Por este año, puntualmente, GPTW ha mantenido las preguntas a los empleados para valorar a las empresas, pero modificó la manera de valorar a las firmas, y se premiará el esfuerzo de las organizaciones por lograr sostener la experiencia del colaborador. “De hecho, estamos relevando específicamente cómo las empresas han cuidado el negocio, sosteniendo la empleabilidad y poniendo atención en su gente a nivel sanitario, de recursos y emocionalmente”, puntualizó Feola.

# LLEVÁ LA TV CONTIGO



**Flow**  
Cablevisión

CON LA MIRA TAMBIÉN EN EL EXTERIOR

# La garantía de un sembrado eficaz

La firma Seedorina, que se dedica a la fabricación de robótica para la industria agropecuaria, diseñó un prototipo de robot sembrador para el sector hortícola, pero actualmente también lo aplica en otros rubros. En entrevista con **Empresas & Negocios**, su cofundador y director, Nicolás Franco, contó los nuevos proyectos que tiene el emprendimiento entre los que se encuentra abrirse a un nuevo mercado internacional. Además, relató cómo se dio su desarrollo y en qué fase se encuentra actualmente la empresa.

Por: Jessica Vázquez [@JessVazquezL](#)

**U**n abuelo tambero y una abuela dedicada a la quinta. Además, un hermano emocionado por la electrónica y la robótica. Esto fue suficiente para que Nicolás Franco combinara elementos y lograra idear un gran proyecto: Seedorina. El hoy director tomó su historia familiar y la unió a la pasión de su hermano, con quien manejaba intereses en común y fue así que, en 2018, comenzaron a armar el proyecto en conjunto.

En Seedorina se diseña, construye y mantiene dispositivos robóticos sembradores y de automatismos enfocados en la industria agropecuaria, que lo que hacen es adaptarse a todo tipo de bandejas y semillas al momento de la producción de los plantines. Se brinda precisión en la cantidad de semillas exactas que hay que utilizar, para que, además, se siembren en el lugar exacto.

Actualmente la firma está por encima del 99% de las bandejas sembradas exitosamente. Los robots ayudan a que el sembrado sea más parejo, generando así el ahorro en la cantidad de las semillas, un mayor ratio de germinación y que también, al plantar la cantidad exacta de simientes, se utilice menor cantidad de fertilizantes y agua.

La operación del robot implica la colocación de un semillero y las semillas respectivas, los



programas se manejan a través de una rueda con opciones y allí se elige cuál se va a utilizar con la variedad y tipo de bandeja. Se activa, y comienza el sembrado rápidamente. Luego se cambia la bandeja y se coloca otra, generando un ahorro en el tiempo de trabajo. Así de simple es el proceso. En los comienzos, los socios hicieron el pri-

mer prototipo de robot y lo presentaron a Capital Semilla de la Agencia Nacional de Innovación e Investigación (ANII). Luego, en 2019, comenzaron el desarrollo e hicieron la primera venta. En primera instancia los hermanos se enfocaron en el sector hortícola, ya que entendieron que podían brindar soluciones de ahorro importantes en el rubro.



Para confirmar su idea realizaron una investigación donde valoraron aspectos técnicos y comerciales del emprendimiento. “Vimos que en ese sector era donde podíamos generar beneficios más rápidamente para los productores mediante ahorro de semillas, mejorar el ratio de germinación, e indirectamente se daba un ahorro en la cantidad de fertilizante y agua para los plantines”, recordó Franco.

En 2020 Seedorina comenzó a trabajar, además, con el sector forestal, con un pequeño contrato para el cultivo de unos 720.000 plantines de eucaliptus, que ya se están viendo los resultados en terminación. “Al dar mayor precisión, generamos un ahorro en la cantidad de semillas -que no es nada barato-, y también estamos terminando el robot para un vivero que hace dos millones de plantines al año; así, sería el segundo vivero con el que estaríamos trabajando”, resaltó el entrevistado.

Los hermanos Franco entienden que tienen un gran potencial con la robótica. En ese sentido, el año pasado fueron parte del proyecto Pasaporte Emprendedor, que se realiza entre ANII, LATU y Endeavor. En el mismo se presentaron 78 proyectos y quedaron 30 seleccionados para el comienzo de las mentorías. De ahí, Seedorina pasó de fase, junto a 10 proyectos.

“Finalmente tuvimos la suerte de contar con la fortaleza para ser elegidos entre los cinco proyectos que este año viajarán a Harvard y a Silicon Valley”, aseguró el empresario.

#### En expansión

Hoy Seedorina está trabajando con seis clientes, y además tuvo una inversión de un interesado que se quiere asociar con la firma. Se están fabricando -para mediados de marzo-

seis máquinas nuevas para colocar en el mercado, tres de las cuales ya tienen confirmado su paradero. Al mismo tiempo, existen otros clientes con los que la empresa está trabajando para cerrar nuevos acuerdos. “Creo que en poco tiempo lograremos colocar en el mercado toda la producción”, afirmó Franco.

Con la investigación que realizaron, entendieron que, por ejemplo, los productores de plantines, tanto de forestal como de la parte agrícola, invierten más en tecnología para el final del proceso y no tanto para el inicio. “Cuando mostramos que somos capaces de acercar tecnología al comienzo del proceso de la generación del plantín, que es de precisión, confiable y que ahorra tiempo, decidieron probarlo. En ese proceso hemos tenido una muy buena aceptación”, aseguró el ejecutivo.

Respecto a cómo planifican continuar de-

**En el 2020, Seedorina comenzó a trabajar, además, con el sector forestal, con un pequeño contrato para el cultivo de unos 720.000 plantines de eucaliptus.**

sarrollándose, sostuvo que los planes que poseen para antes de que finalice el 2021 es estar exportando los primeros robots a México. “Hace tiempo venimos hablando con un interesado para que sea nuestro distribuidor en México, pero por cuestiones de volúmenes no nos era tan fácil poder cumplir. Ahora ya hemos generado la experiencia y estamos con capacidad de producir una cantidad de máquinas para poder comercializar fuera del país”, explicó.

#### Más que ahorro

Uno de los beneficios principales que tiene la utilización de los robots de Seedorina es que la tasa de repago es muy alta. El primer cliente de la firma dijo que, en un año, con el ahorro que generó, ya pagó la máquina, según Franco. Por esa razón, en su opinión, utilizar la maquinaria que ofrecen es una inversión que, de manera directa, trae beneficios y genera un ahorro tal que se puede repagar a corto plazo.

“Nosotros no solamente apuntamos a lo que es la venta de unidades, sino que también trabajamos a través de alquileres para el sector forestal en sus dos grandes zafras de sembrado”, expresó. En ese sentido, se trabaja bajo un modelo de costo por producción, que se paga de acuerdo a la cantidad de celdas que se van sembrando, y el costo se acuerda con el productor. “No se precisa contar con una máquina los 12 meses del año, sino que teniéndola en las dos zafras ya es suficiente, por eso las arrendamos, le hacemos mantenimiento y se pueden utilizar para varios tipos de sembrado”, aseguró el emprendedor. 📞

**El entrevistado dijo estar muy agradecido con la ANII por la oportunidad y las puertas que se abrieron para su proyecto. “Somos un resultado del Capital Semilla, y gracias a eso pudimos comenzar con el emprendimiento. No solamente en la parte de agro, sino en muchas otras áreas hay emprendimientos que han podido salir adelante gracias al impulso y apoyo de la agencia”, remarcó.**

PROPUESTA TRANSFORMADA

# Una reapertura segura, creativa y optimista

Enjoy Punta del Este se reconvierte para ofrecer una estadía segura en una temporada especial. El resort estableció un estricto protocolo sanitario, trasladó el foco a la gastronomía y habilitó más espacios al aire libre para recibir al público durante este verano.



**F**rente a una temporada de verano que presenta grandes desafíos, Enjoy Punta del Este transformó su propuesta habitual para recibir a los turistas con las mayores garantías en este contexto de pandemia. Según explicó Javier Azcurra, director de Hotel y RRPP del resort, la estrategia para este verano 2021 apunta 100% al público uruguayo, ya que las fronteras cerradas impedirían la llegada de turistas extranjeros, que generalmente representan el 95% de los huéspedes del resort.

“Decidimos reinventarnos y apelar a la creatividad y el optimismo para ofrecer distintas opciones en hotelería y gastronomía, que hasta el momento han sido muy bien aceptadas por los turistas uruguayos, especialmente por parejas jóvenes, así como por

familias que están descubriendo o redescubriendo nuestro hotel, aprovechando los beneficios especiales para los uruguayos”, detalló.

Respecto a la temporada desafiante que vive el turismo a nivel nacional, el principal complejo hotelero de Maldonado no podía ser ajeno a lo que sucede. En este sentido, se decidió lanzar una serie de promociones y acciones específicas pensadas para el público uruguayo.

Entre ellas, Azcurra destacó las propuestas de alojamiento en habitaciones totalmente renovadas, a precios especiales para estadías mayores a tres noches y hasta 30, y la posibilidad de realizar el check in a las 11:00 horas y el late check out a las 18:00 horas, aprovechando mucho más la permanencia.

También la alianza concretada con Visa permite ofrecer 20% de descuento a quienes abonen con tarjetas emitidas en

Uruguay de esa institución financiera, tanto en los restaurantes como en hotelería.

En esta oportunidad, la reapertura del resort estuvo acompañada de una importante inversión en tecnología, con el objetivo de dar las mayores garantías sanitarias posibles a quienes visitan las instalaciones. A esto se le suma un estricto protocolo pensado tanto para los turistas como para el equipo de colaboradores de los diferentes espacios que forman parte de Enjoy. “De este modo, sabemos que cada persona que elija disfrutar de nuestras instalaciones y servicios podrá sentirse tranquilo y seguro en todo momento”, concluyó Azcurra.

Por más información es posible comunicarse al whatsapp 093 656 973 y al correo electrónico [reservations@enjoy.cl](mailto:reservations@enjoy.cl)



EN CARRASCO, UN LUGAR PARA TU ESTILO



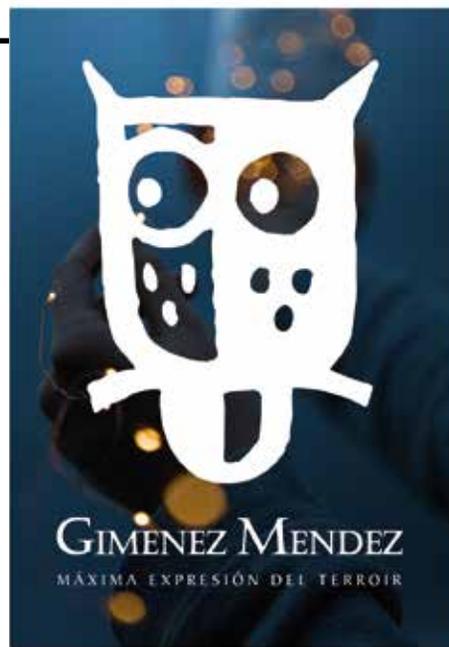
**MOSS.**

HAIR STYLING

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

[info@peluqueriamoss.uy](mailto:info@peluqueriamoss.uy)

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



Elija alguno de nuestros mejores vinos.  
Tim Atkin ya lo hizo.



**Tim  
Atkin** MW

Tim Atkin es el más galardonado y mundialmente reconocido **Master of Wine**. De origen británico, es uno de los expertos en vinos más influyentes del mundo, además de oficiar de juez en numerosos concursos internacionales. En su visita a Uruguay, el especialista puntuó una selección de sus vinos **Giménez Méndez** preferidos.