

EMPRESAS & NEGOCIOS

JORDI CARRION
GERENTE GENERAL
DE SALUS URUGUAY

UN PROPÓSITO DE DESARROLLO SOSTENIBLE

**INFORME
PRESENTE
Y FUTURO
DEL MERCADO
AUTOMOTOR**

**MACROECONOMÍA
ECONOMÍA MUNDIAL:
PERSISTEN LOS
RIESGOS**

**PROYECTO RIBA
CONFORT DE
ALTA CALIDAD**

**MERCADOS &
ESTRATEGIAS
LAS INVERSIONES
SUSTENTABLES
GANAN TERRENO**





Hay algo más puro,
que lo hecho a mano?

Solo el amor de
una madre.

MAM - Mercado Agrícola de Montevideo: José L. Terra 2220
mail: local@rusconi.com.uy | Tel.: 2915 5670

📞 095 283723 | 📷 rusconicueros | 📱 rusconicueros | 🌐 www.rusconi.com.uy

feliz día Mamá
RUSCONI
Hecho a mano

PASANDO RAYA



Jordi Carrion llegó a Uruguay hace algo más de dos años para dirigir los destinos de Salus.

España, Estados Unidos, Portugal, Francia y México fueron algunos de los países donde recogió experiencias, en las más diversas áreas, antes de instalarse en nuestro país.

En diálogo con **Empresas & Negocios**, destaca la historia, la tradición y el arraigo de la marca entre los uruguayos. “Salus es una empresa y una marca que ha sabido reinventarse, tratando de ser pionera, de anticiparse a las tendencias y a los cambios, ofreciendo lo que el consumidor uruguayo espera; todo eso poniendo énfasis en el cuidado del medio ambiente, o en aspectos en los que Salus siempre ha sido la abanderada”, resume.

Su modelo de gestión, basado en la confianza y la cercanía también tienen su capítulo en la charla.

A la hora de imaginar el futuro, en un mundo donde los recursos naturales se ven cada vez más comprometidos, conceptos como innovación, sustentabilidad y preocupación por el medio ambiente aparecen en el horizonte. Una muestra de ello es el lanzamiento, hace poco tiempo, de la Eco Botella, un envase que apuesta al ecodiseño y a la economía circular, utilizando para su elaboración únicamente plástico reciclado de otras botellas.

Desde hace ya algunos años, la conciencia ecológica empieza a ganar terreno en todos lados, inclusive en el mundo de las finanzas. Cada vez son más los que se preocupan por tener una inversión socialmente responsable y crece el financiamiento de proyectos que protegen el ambiente.

Así, muchos otros actores de primer nivel internacional han comprometido recursos y acciones para apoyar la transición hacia la neutralidad en emisiones de carbono y de esa forma poner su granito de arena para

contribuir a detener el cambio climático. Y esas iniciativas no se limitan a instituciones financieras, sino que algunos gobiernos y bancos centrales también están interesados en tomar parte en este escenario. En **Mercados & Estrategias** analizamos el tema.

Existe consenso sobre el hecho de que el 2021 viene siendo un año un tanto mejor que 2020 en materia de venta de automóviles, al menos en el primer trimestre. Los representantes de las principales asociaciones vinculadas al mercado automotor de nuestro país coinciden. Explicaron que la llegada de coches que estaban demorados se está dando, además ha crecido e interés de las personas en cambiar o adquirir un nuevo vehículo, y las expectativas con miras al 2022 son buenas, en su mayoría. Lo que hace falta ahora, opinan, es estabilizar y consolidar el rubro.

En un terreno totalmente único y zona residencial privilegiada de Montevideo, nace RIBA, un proyecto inmobiliario rodeado de cualidades paisajísticas únicas. Se trata de cuatro edificios de vivienda que se articulan sobre un gran parque a orillas del lago de La Caleta. Actualmente se está en etapa de preventa, y es por eso que **Empresas & Negocios** dialogó con Nicolás Guerra y Fernando De Rossa, socios del estudio de arquitectura Guerra De Rossa Arquitectos, quienes detallaron de qué trata el proyecto. Mercedes Sillone, gerente de Talento y Desarrollo en Latin Sur de Grupo Bimbo, pone como ejemplo a Uruguay en la región en cuanto a igualdad de género. La ejecutiva describió a **Empresas & Negocios** cuáles son los pasos dados dentro de la firma en pos del fomento del liderazgo femenino.

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



SUMARIO

VIERNES 30 DE ABRIL DE 2021 **EDICIÓN 133**

- 8. **BANDEJA DE ENTRADA.** Bimbo Uruguay es ejemplo en la región en cuanto a igualdad de género.
- 10. **MERCADOS & ESTRATEGIAS.** La conciencia ecológica empieza a ganar terreno en el mundo de las finanzas.
- 12. **MACROECONOMÍA.** Aunque se pronostica una recuperación del producto mundial para este año, los riesgos continúan.
- 14. **ENTRE VISTAS.** Jordi Carrion, gerente general de Salus Uruguay, mano a mano con **Empresas & Negocios**.
- 24. **DESARROLLO.** RIBA, un proyecto inmobiliario para un público exigente.
- 30. **INFORME.** El mercado automotor local bajo la lupa.

Sabemos que en este tiempo estás pensando en tu **salud** más que nunca.

Por eso creamos **HUMANA. Nuestro Podcast**. Un canal para profundizar en los temas de salud que más te interesan. Desde tu salud psicológica a tu salud física y social.

Escuchanos y proponé en nuestras redes los temas que más te interesen. Nuestros profesionales los irán abordando con la **excelencia de siempre**.



Humana



 www.hospitalbritanico.org.uy

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

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



HOSPITAL BRITANICO

Tu vida nos inspira

Mónica Zuccarino

Coordinadora de Compras y Logística de Logicalis Uruguay



Sospecha que su gusto por la logística se remonta a su infancia, cuando en sus sueños, de niña, estaba la idea de ser azafata. Si bien no fue ella la que, posteriormente, se movió de un lado al otro realizando viajes, sí es quien se encarga que las cosas se muevan de manera correcta.

Ya a los 17 años obtuvo su primer trabajo, en una dactilografía. Sin embargo, hace 21 años recibió una llamada en la que una amiga le decía que una empresa necesitaba personal, así que fue a una entrevista y quedó seleccionada. La firma era Logicalis Uruguay, en la que actualmente se desempeña como coordinadora de la cadena de suministro y brinda apoyo a Bolivia, Paraguay y Perú.

Asegura que su área tiene desafíos continuos, además implica el relacionamiento con diferentes sectores, siendo eso algo que le gusta desde siempre. En ese sentido, entiende que su vocación es desarrollar al máximo sus habilidades para poder colaborar.

La entrevistada valora la confianza que la empresa deposita en su labor. “Para mí es muy importante el trabajo en equipo, además que siempre se aprende algo diferente, y buscar la forma de hacerlo cada día mejor es un desafío que me encanta. Nunca me acuesto sin haber aprendido algo nuevo tanto en lo laboral como en lo personal; siento

que ese conocimiento me hace libre para pensar y decidir”, reflexionó en diálogo con **Empresas & Negocios**.

Entre los desafíos que su área presenta, la ejecutiva aseguró que el constante cambio se ha vuelto necesario ante entornos y mercados que evolucionan. Dijo que las compras online crecen de forma exponencial, desafiando a las empresas a realizar cambios internos y a adoptar innovaciones tecnológicas. Conocer las expectativas de los clientes y entregar a tiempo son los desafíos más importantes que hoy se está viendo en el área de logística.

Agregó que los clientes se han vuelto más complejos, buscan servicios más rápidos y mejores. Las oportunidades, a su vez, están relacionadas con el aumento en líneas de producción, mantener cada vez menos inventarios, desarrollo de sistemas de información, incrementar la competitividad y mejorar la rentabilidad de la compañía.

De sus experiencias laborales, Zuccarino agradece la oportunidad que le dieron. “En el transcurso de los años laborales aprendí y

crecí como persona, donde continué aprendiendo conceptos, habilidades, entender al otro, trabajar en equipo, y cada uno de mis trabajos me ayudó a desarrollar mi resiliencia, pudiendo llegar a mi mejora continua. Sigo aprendiendo”, expresó.

En sus horas libres, la ejecutiva disfruta de compartir tiempo con sus hijos Lautaro y Arián, jugar al fútbol, leer o mirar una película. Tanto su madre como la vida le han enseñado a ser empática, fiel a sus convicciones, creer, luchar por lo que le hace feliz, y ser agradecida.

En su oficina no puede faltar sinergia, mate y café. Aseguró que no tiene libro preferido, pero destaca ‘El Principito’ y ‘Muchas Vidas, Muchos Maestros’. Le gusta toda la música que le haga mover el cuerpo. Su pasión es el fútbol y su lema “Para atrás, sólo para tomar impulso”.

En 10 años, la entrevistada se ve disfrutando con sus hijos de lo logrado por todo lo entregado y sembrado, poder disfrutar de los frutos generados y que sean con salud, en compañía de sus seres queridos. 🌟

“Nunca me acuesto sin haber aprendido algo nuevo tanto en lo laboral como en lo personal; siento que ese conocimiento me hace libre para pensar y decidir”.



Tu casa habla de vos. Tu banco también.

Accedé hasta el 90% del valor del inmueble y además tenés el crédito aprobado durante 6 meses para buscar tu casa.

Tú decidís.

Préstamo inmobiliario
pagalo hasta en

25 años

Pedilo en scotiabank.com.uy

MERCEDES SILLONE

GERENTE DE TALENTO Y DESARROLLO EN LATIN SUR DE GRUPO BIMBO

Uruguay es ejemplo en la región en cuanto a igualdad de género

Un camino de superación constante

Un mercado laboral con excelente talento femenino, que crece día a día en materia de igualdad de género, particularmente en los niveles administrativos. Así visualiza el ámbito del trabajo Mercedes Sillone, gerente de Talento y Desarrollo en Latin Sur de Grupo Bimbo. La ejecutiva describió a **Empresas & Negocios** cómo se viene dando el camino por llegar a una mayor igualdad en materia laboral dentro de la firma, destacando el papel de Uruguay en ese aspecto.

Mercedes Sillone, con 12 años en Grupo Bimbo, trabaja desde su área en temas de diversidad e inclusión para cinco países: Argentina, Chile, Paraguay, Uruguay y Perú.

En diálogo con **Empresas & Negocios**, la ejecutiva destacó algunas prácticas y resultados de nuestro país en cuestiones de género y de promoción de la mujer en puestos de liderazgo, aspecto que fue creciendo con el tiempo y hoy se ha convertido en emblema en la región.

“En Uruguay el talento femenino siempre ha sido de excelencia, y actualmente desta-

camos su importancia y cómo fue creciendo la igualdad de género, sobre todo de los niveles administrativos para arriba”, expresó Sillone al comienzo de la charla.

Por ejemplo, en la composición de gerencia y de toma de decisiones –primeras y segundas líneas-, la presencia femenina se ubica entre el 45% y 50%. Ya en el nivel de supervisión y administrativo, la incidencia está en el 45%, muy por encima de la realidad de otros países.

Yendo a las cifras de la región, el promedio es de un 20%, y de un 30% en las segundas líneas.

Pero, ¿cuáles son los factores que hacen que Uruguay tenga ese buen posicionamiento?

Según Sillone, sobresalen algunas características de las uruguayas que las destacan por sobre otras personas de la compañía que desempeñan funciones en otros países. “Primero, las mujeres han estudiado. Cuando llevamos a cabo cualquier búsqueda profesional, no lo hacemos por género ni por edad, sino que se tienen en cuenta temas de diversidad e inclusión bien estrictos. Buscamos comportamientos y capacidades claves, y son mujeres postulantes las que después van apareciendo. Y a diferencia de otros países, las uruguayas estudian carreras que en otros lados no. Por ejemplo en Uruguay nuestra gerente general inició su carrera en logística, pero en otros países es difícil encontrar mujeres que se quieran meter en un mundo donde esas profesiones son más elegidas por los hombres. Creo que la formación académica es lo que hace la diferencia”, remarcó.

Cultura de la diversidad

En las búsquedas laborales que se lanzan en Grupo Bimbo no existe la aclaración de género, sino que se califican competencias y capacidad para el puesto. Con la terminología, lo que se busca es ser inclusivos.

A su vez, existen capacitaciones especiales para promover a los empleados e impulsarlos a crecer dentro de la compañía.

“En el proceso de selección y de formación de todos nuestros líderes tenemos varios cursos. Brindamos un taller de tres días, denominado Taller de Diversidad e Inclu-



COMPROMISO CON LA EQUIDAD DE GÉNERO

En el marco del Día Internacional de la Mujer, que se conmemoró el pasado 8 de marzo, Bimbo celebró la firma de la declaración de apoyo a los Principios para el Empoderamiento de las Mujeres (WEPs) de ONU Mujeres, como una muestra del firme compromiso de la compañía con la equidad de género y la igualdad de oportunidades para mujeres y hombres.

En la declaración firmada, Bimbo manifestó formalmente su interés por atraer el mayor número posible de talentos hacia la compañía y promover las condiciones económicas y sociales que generen oportunidades para mujeres y hombres.

Asimismo, se estableció el compromiso por alcanzar sus metas vinculadas a la responsabilidad y sostenibilidad en la compañía en materia de equidad de género y aumentar la competitividad, así como fomentar y modelar los comportamientos en la compañía para que reflejen la sociedad que se pretende construir.

“El objetivo es tener a ONU como aliado para que nos vaya enseñando cómo hacer un doble click para seguir creciendo y ser más diversos e inclusivos en general. Nosotros tenemos un autodiagnóstico de armar este plan para ir midiendo y avanzar en este crecimiento. De repente ONU nos enseñó a ver cómo nuestros proveedores tratan el género, y a partir de eso nosotros vemos como lo aplicamos en nuestra sociedad. ONU lo que hace también es enseñarnos a cómo ir mejorando esta mirada”, reflexionó Sillone.

En las búsquedas laborales que se lanzan en Grupo Bimbo no existe la aclaración de género, sino que se califican competencias y capacidad para el puesto. Con la terminología, lo que se busca es ser inclusivos.

sión, que el 98% de nuestros líderes en la región y casi todo Uruguay han pasado por esa capacitación. De esa forma, se empieza a trabajar en las dimensiones que nosotros aspiramos. Conseguido eso, un jefe que va a reclutar o promocionar a alguien tiene que tomar un taller que es de Selección con Diversidad. Luego hay un tercer curso de sensibilización, que es el de Sesgos Inconscientes. Grupo Bimbo lo que hace es ir formando a nuestros líderes sobre todos estos sesgos que las personas tenemos, porque estamos en esta sociedad, y además tener un lenguaje común. Esos tres talleres representan muchas horas -algunos son online, otros presenciales-, y hacen a la cultura de la diversidad”.

Superación continua

El proyecto de talento local y diverso en la concreción de la promoción de una mayor equidad de género en Bimbo Uruguay ya lleva algún tiempo. “Fue en enero de 2019 que empezamos con ese proceso. En Uruguay se dio que tenemos muchas personas con las capacidades clave necesarias, aplicaron a puestos y quedaron. Casi todas las personas que hoy ocupan las posiciones de liderazgo, salvo la líder de marketing, han sido promociones dentro de la compañía,

es decir, ya venían con una historia y han crecido dentro del grupo Bimbo”, explicó Sillone.

Ese crecimiento se ha visto revitalizado por la continua superación de las uruguayas, quienes se han profesionalizado y realizado estudios de posgrado para poder aplicar.

La compañía también juega su rol para que los trabajadores mejoren su formación y de esa forma puedan crecer dentro de la empresa.

Por un lado existe una escuela que se llama GB University, que tiene convenio con las mejores universidades y contenidos globales.

Se trabaja en cada área funcional, y se liberan los contenidos que tiene que tener cada

uno de los niveles en la organización.

“En el área técnica, a los trabajadores se los va capacitando en cada sector con respecto a los puestos. Una vez que llegan a posiciones de liderazgo, el mayor esfuerzo que hacemos es formarlos y desarrollarlos a ser líderes. En este momento estamos en un programa que se lanzó hace muy poco para los cinco países, con la Universidad de San Andrés, en Argentina, donde todos los contenidos que ellos tienen en su MBA, lo actualizaron para un público de liderazgo de Latin Sur. Los vamos formando, a veces online, a veces presencial, a veces en temas técnicos, otras veces en temas de liderazgo, pero constantemente hay muchas horas de formación”, explicó Sillone. 📍

El grupo gerencial de mujeres en primera línea de Bimbo Uruguay está compuesto por Gabriela Olaizola en la gerencia general, por Patricia Revello en la gerencia de Operaciones, por Cecilia Ferrari en la gerencia de Cadena de Suministro, por Marilina Camejo en la gerencia de Administración y Finanzas, por Valentina Jodar en la gerencia de Marketing y por Eugenia Rodríguez, jefa de Costos y Gestión, entre otras.

TENDENCIA GLOBAL

Comenzando un superciclo de inversiones sustentables

La preocupación por la temática ambiental, social y de gobierno corporativo está impulsando una verdadera revolución, que se ha exacerbado con la pandemia y que esperamos continúe en los próximos años. Esta preocupación tiene su correlato en acciones concretas y cambios a nivel económico que presenta desafíos y oportunidades. Lo cierto es que el mundo ya no volverá a ser el mismo y que la economía y las inversiones deberán considerar estos factores a la hora de tomar decisiones. Analizamos, a continuación, con más detalle cómo ha evolucionado la temática y por qué pensamos que estamos en el comienzo de un “Superciclo de Inversiones Sustentables”.

● Escribe: Carlos Sacone

Hace unos 15 años, se comenzaron a ver en el mercado internacional alternativas de inversión que aludían al tema “sustentabilidad”. Así, inversiones en empresas con una preocupación y acción genuina por el combate al cambio climático, empresas pioneras en el uso sustentable de los recursos acuáticos y empresas de energías renovables -como eólica y solar- fueron destinatarias de considerables sumas de dinero, de inversores que comenzaban a manifestarse inquietos por esta temática, en función de diversas investigaciones científicas que venían anunciando las implicancias del calentamiento global. Desafortunadamente, no duró demasiado. El interés se mantuvo mucho más que contenido y el impulso inicial tuvo también su freno. No digo que quedaron en el olvido, pero las inversiones “sustentables” definitivamente nunca despegaron. El fracaso del Protocolo de Kioto, la base para el desarrollo de los créditos de carbono en base al esquema conocido como “Mecanismo de Desarrollo Limpio”, puede haber sido uno de los responsables.



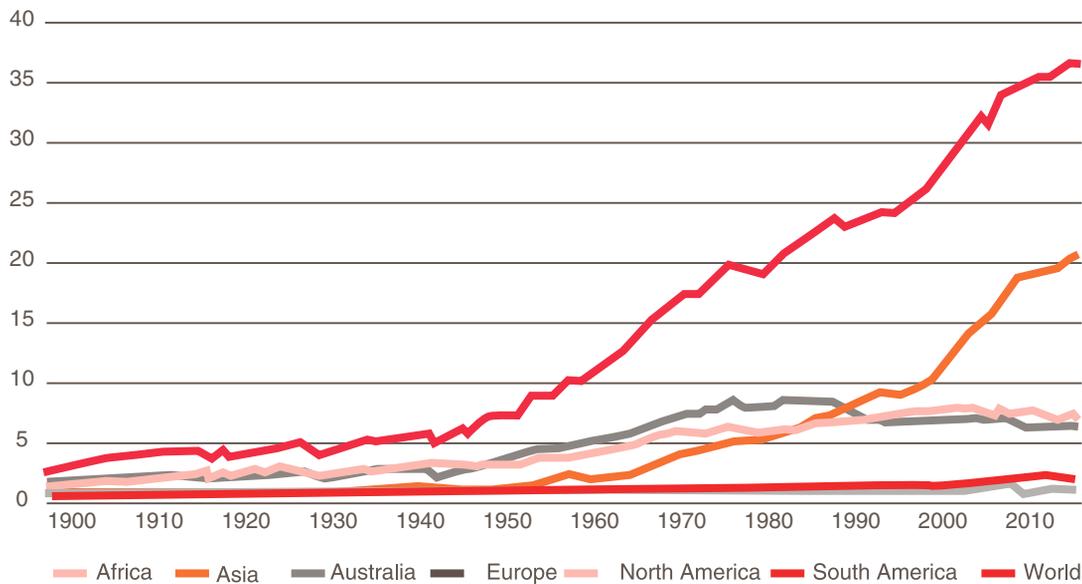
Hasta ahora. Si aquello de hace 15 años podría catalogarse por los más escépticos como una “moda” o la iniciativa de alguien que tal vez se había adelantado a los acontecimientos con proyectos muy específicos y puntuales, pues no temo asegurarles que estamos ante un ciclo muy distinto en esta oportunidad. Como hubo un superciclo de commodities a inicios de los 2000, vemos ahora el inicio de un “Superciclo Sustentable”, tal como fuera catalogado por la revista especializada CityWire; así que en los próximos 10 años los cambios serán

profundos. Hay que prepararse para entender y aprovechar las oportunidades que se presentarán. HSBC ha comprometido una importante cifra para financiar operaciones sustentables y volverse “neutral” en emisiones de carbono. Esto quiere decir que las operaciones del banco que emitan gases de efecto invernadero serán compensadas por otras operaciones que los capturen. De la misma forma, nuestros clientes ya se benefician de alternativas con énfasis sustentable en sus inversiones. Naturalmente, no somos los únicos. Muchos otros actores

de primer nivel internacional, como Schroders, Allianz y BlackRock han comprometido recursos y acciones para apoyar la transición hacia la neutralidad en emisiones de carbono y así contribuir a detener el cambio climático.

Claramente estas iniciativas no se restringen a instituciones financieras de primer nivel internacional. También muchos gobiernos y bancos centrales han comunicado inversiones y proyectos en este tipo de áreas. Sin ir más lejos, el gobierno de los Estados Unidos, a través de su presidente Joe Biden, quien el mismo 22 de abril en ocasión del Día de la Tierra dijera que esta será la “década decisiva” para contener al cambio climático. El compromiso en los Estados Unidos es muy ambicioso y tiene un objetivo de reducir las emisiones de carbono -el principal gas de efecto invernadero- en 50% en 2030, por debajo de los niveles del año 2005. Por otra parte, la Unión Europea ha ido más allá, comprometiéndose a reducir estas emisiones en 55% para el año 2030. La acción de los reguladores naturalmente irá imponiendo, más o menos rápidamente, nuevas reglas del juego a las que habrá

Evolución de emisiones de dióxido de carbono por consumo de combustibles fósiles
Miles de millones de toneladas



Fuente: Our World in Data



Carlos Saccone

Head of Wealth en HSBC Uruguay. Contador Público de profesión, se desempeña en la industria de servicios financieros de nuestro país desde 1997. Integra el Consejo Directivo de la Academia Nacional de Economía y posee la licencia Series 65 de uno de los organismos reguladores del mercado de valores de EE.UU. (FINRA). Cuenta con un MBA del IEEM, la escuela de negocios de la Universidad de Montevideo.

necesariamente que adaptarse para que un negocio sobreviva. Este nuevo impulso no se limita a la acción en temas ambientales. Sí es cierto que es el que ha tenido mayor visibilidad, debido a temas como el calentamiento global y la contaminación. Sin embargo, viene a ser un subsegmento de un tema más amplio, ESG como se lo conoce por su sigla en inglés. Los temas sociales y de gobierno también forman parte de la preocupación por la sustentabilidad del planeta. Impulsados por la pandemia, por ejemplo, han ganado protagonismo los temas sociales referidos al acceso de la salud y cómo la tecnología podría universalizar a costos no prohibitivos el acceso a diagnósticos que de otra forma no serían accesibles para la mayoría. Como la “salud sostenible”, también temas raciales, de género y de neurodiversidad han empezado a formar parte de la agenda global. Esta sería la “S”.

Con respecto a la “G”, se refiere a Gobierno, y temas como la composición de un directorio, la transparencia en la información financiera, la justicia en la paga y la ética y cultura de una compañía. Esto recién comienza. Mientras navegamos la economía de la restauración, ser sustentable importa y mucho. Las compañías que se ocupen de un tema que

es mucho más que negocios, se verán beneficiadas gracias a una suerte de círculo virtuoso. Pensemos que ya hoy las estrategias de inversión que incorporan a los factores ESG en sus decisiones alcanzan el 25% de las administradas mundialmente, y seguirán aumentando. Las que no, quedarán rezagadas y con su existencia amenazada. ¿Cuán sostenibles son tus inversiones? 🌱

¿qué vehículo de inversión apoya el “tema verde” de forma dedicada y exclusiva?

Mientras los inversores cada vez más alienan sus portafolios con los factores ESG (medio ambiente, temas sociales y gobierno), los bonos verdes, azules, sociales y sostenibles han ganado tracción. De éstos, los bonos verdes apoyan exclusivamente proyectos con impacto ambiental positivo. Estos proyectos pueden cubrir energía renovable, eficiencia energética, prevención de la polución y administración apropiada de desperdicios.

CON REALIDADES DISPARES ENTRE LOS PAÍSES

Los riesgos persisten

El producto mundial disminuyó 3.3% en 2020, pero se pronostica una recuperación para este año. Sin embargo, los riesgos continúan dado la complejidad de la pandemia.



● Escribe: Sofía Tuyaré

El planeta transitó el año pasado una crisis sanitaria inédita. Con el plan de vacunación en marcha, el mundo tiene puesta la mirada en la inmunización y la

Para Uruguay se estima una recuperación en el nivel de actividad este año. Según el FMI, el PIB uruguayo crecerá 3% este año y 3.1% el año que viene.

efectividad ante el virus y sus mutaciones. Todo indicaría que

se está cerca de la salida de la emergencia sanitaria, pero aún persiste la incertidumbre. El progreso del plan de vacunación es dispar entre los países. Todavía no se eliminaron los riesgos y las naciones enfrentarán desafíos postpandemia.

Según la actualización de abril del informe de “Perspectivas de la economía mundial” (WEO por su sigla en inglés), elaborado por el Fondo Monetario Internacional (FMI), el producto mundial se contrajo 3.3% en 2020. No sorprendió esta cifra debido a que el año pasado los países tuvieron que enfrentar la aparición del virus y, sobre todo en el primer trimestre, muchas naciones tomaron medidas de confinamientos, restricción de actividades, cierre de fronteras, entre otras herramientas utilizadas para prevenir contagios.

A pesar que aún persisten los riesgos, el organismo estima un incremento de 6% para 2021 y de 4.4% para 2022. La recuperación de los países dependerá, en gran medida, del alcance de la vacunación y su eficacia.

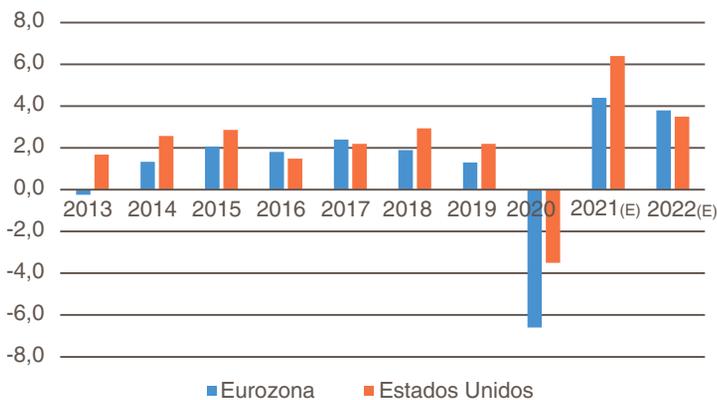
Hemisferio norte

Estados Unidos viene bastante avanzando en la vacunación de sus habitantes si se lo compara con otros países, y esto genera optimismo entre los analistas. A su vez, el paquete fiscal recientemente aprobado por el actual gobierno generaría un impulso expansivo en la economía.

Las proyecciones indican que la economía de Estados Unidos recuperaría el ritmo de crecimiento previo a la pandemia. El FMI estima que el nivel de actividad crezca 6.4% en 2021, luego de caer 3.5%.

El escenario en el viejo continente es más complejo. El virus aún golpea a los países europeos, a tal punto que algunas ciudades volvieron a tomar medidas para contener los contagios, y si bien está avanzando el plan de vacunación, el proceso es más lento de lo previamente esperado. El organismo estima para la Eurozona un aumento de 4.4% este

Variación del PIB de Estados Unidos y Eurozona



Nota: (E) Datos estimados

Fuente: FMI. Proyecciones: FMI (WEO, Abril 2021)

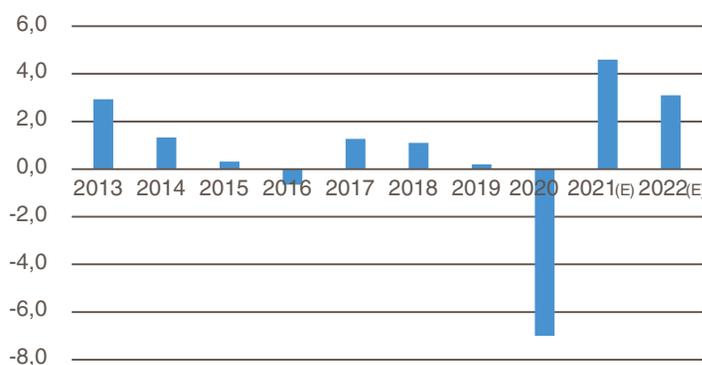
año y de 3.8% el año próximo.

América Latina

Según el informe del FMI, la región saldría de la crisis económica este año, pero siguen siendo complejos tanto el escenario de la pandemia como los efectos económicos. El producto

La recuperación de los países dependerá, en gran medida, del alcance de la vacunación y su eficacia.

Variación del PIB de América Latina y el Caribe



Nota: (E) Datos estimados

Fuente: FMI. Proyecciones: FMI (WEO, Abril 2021)



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

de América Latina y el Caribe se incrementaría 4.6%, luego de contraerse 7% el año pasado.

Los países vecinos fueron duramente golpeados por el avance del virus. Brasil sufrió una contracción de 4.1% en 2020. El organismo proyecta un aumento de 3.7% para la economía brasileña este año y de 2.6% el próximo. En el mismo sentido, los analistas locales estiman una recuperación este año. Según el informe Focus sobre expectativas del mercado que elabora el Banco Central de Brasil, el Producto Interno Bruto brasileño

crecería 3.1% este año.

Previo a la crisis sanitaria, Argentina ya tenía dificultades, pero la aparición del virus profundizó los problemas. En 2020, el PIB de Argentina disminuyó 10%, y se prevé una recuperación este año. Según el FMI, el nivel de actividad del vecino país se incrementaría 5.8% este año y 2.5% en 2022. En el Relevamiento de Expectativas de Mercado (REM) que publica el Banco Central de Argentina en marzo proyectan que el PIB argentino crecería en 2021 un 6.7%.

Uruguay

También para Uruguay se estima una recuperación en el nivel de actividad este año. Según el FMI, el PIB uruguayo crecería 3% este año y 3.1% el año que viene.

En la misma línea van los analistas locales. Según la Encuesta de Expectativas Económicas que elabora mensualmente el Banco Central del Uruguay (BCU), en abril de 2021 la mediana de los analistas estimaba que la economía uruguaya aumentaría 2.7% en 2021 y 2.6% en 2022. 📊

AEROPUERTOSVIPCLUB

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

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

 +598 99 673 891

Jordi Carrion

Gerente general de Salus Uruguay



“

Queremos llevar salud a través de la hidratación más saludable, respetando el medio ambiente y cuidando los recursos naturales”

Escribe: Oscar Cestau | [@OCestau](#)



Luego de una extensa trayectoria dentro del grupo Danone, hace poco más de dos años Jordi Carrion desembarcó en Uruguay para hacerse cargo de la operación de Salus. En una extensa charla con Empresas & Negocios, el ejecutivo habla del presente de la compañía y expone su modelo de gestión.

Jordi Carrion nació en Roses, pueblo catalán de pescadores, en la Costa Brava, al norte de Barcelona. Es el menor de cuatro hermanos.

Su padre, de origen humilde, con el apoyo de su esposa, fue armando su propia empresa constructora en una zona que en los años 60 y 70 tuvo demanda de construcción. Otro sector de la familia prefirió dedicarse a rubros diferentes, como la panadería y la pesca, esta última, una actividad tradicional del lugar.

Jordi creció en su pueblo natal, con una infancia relativamente tranquila, hasta la etapa universitaria, donde se trasladó a estudiar en la universidad a Barcelona.

La carrera elegida fue Dirección y Administración de Empresas.

Aprovechando un programa de la Unión Europea, se fue durante un año a estudiar a Holanda. Fue en ese momento que empezó a agradaarle la idea de salir de España, cambiar de aires y vivir en otros países.

Tras esa experiencia retornó a su tierra para hacer el servicio militar, que era obligatorio. Por ese entonces surgió la posibilidad de empezar a trabajar en una empresa local de supermercados.

“Estaba en esa empresa y conocí gente que trabajaba en Danone. Ellos me contaban cómo era la empresa, lo que hacían, y que había gente de otros países formando parte de la plantilla. En un momento dado tuve la oportunidad de mandar el currículum, me contrataron, y de eso hace ya 22 años”, recordó.

Empezó en Danone Barcelona, en el área comercial. Primero haciendo trabajos de supervisor de ventas, marketing, entre otras tareas.

“Ahí fui aprendiendo el negocio, desarrollándome, y en el año 2006 empezó a cumplirse un poco lo que yo, de alguna forma, había querido cuando estaba estudiando, que era tener la posibilidad de irme a otro país. Me ofrecieron ir a

Estados Unidos, pero no a Nueva York ni nada por el estilo, sino que el destino era Arkansas, un estado muy rural. Estaba Walmart, el principal retailer a nivel mundial, y mi trabajo fue ocuparme de la relación entre esa compañía y Danone”, comentó.

Los sueños de Jordi comenzaron a tomar forma, porque en su nueva función tenía que ir a Latinoamérica, a Canadá, a Europa, a Asia, para luego retornar a Arkansas.

“Me sentía como pez en el agua, porque si bien viajaba mucho, luego tenía ese entorno muy tranquilo de Arkansas, donde podía reconectar con algunas cosas que también me resultaban agradables”, contó sobre esa etapa.

Después de algo más de cuatro años volvió a Barcelona. “Surgió una oportunidad dentro de la misma empresa para hacerme cargo de un área comercial de la compañía en España. Veníamos de la crisis de 2008-2009, entonces fueron años con ciertas complejidades, pero también muy interesantes”, explicó. En ese cargo estuvo tres años.

El periplo laboral continuó en México, también trabajando en el área comercial dentro del sector de bebidas y de las aguas saborizadas, etapa que definió como de una experiencia increíble.

De ahí pasó a París, ya con un puesto a nivel global, como responsable de la función de venta y comercial en la división de Danone Aguas.

Fue allí donde tuvo sus primeros contactos con Salus.

“Tuve que venir a Uruguay por temas comerciales... Era verano del 2017, conocí Punta del Este y confirmé todo lo que uno espera de un destino así”, rememoró.

¿Cómo se dio su llegada a Salus?

Hace algo más de dos años surgió la oportunidad de venir a trabajar a Salus como CEO, y no lo pensé ni un minuto. Ya había estado en el país, todo lo que había visto me había gustado, conocía parte del equipo y era gente a la que admiraba y respetaba. Entonces, poder trabajar con ellos me daba mucha satisfacción.

¿Cómo define a la compañía?

Es una empresa que tiene tras de sí una gran historia, una tradición y un enorme arraigo en Uruguay. Forma parte del orgullo y del día a día de las personas. Al mismo tiempo, Salus es una empresa y una marca que ha sabido reinventarse, tratando de ser pionera, de anticiparse a las tendencias y a los cambios, ofreciendo lo que el consumidor uruguayo espera; todo eso poniendo énfasis en el cuidado del medio ambiente, o en aspectos en los que Salus siempre ha sido la abanderada. Entre empresa y marca hay una combinación del respeto y el orgullo por la historia y la tradición, pero al mismo tiempo, sobresale esta visión a futuro de estar constantemente a la vanguardia y liderando.

En el año 2000 Salus se unió al Grupo Danone. ¿Qué destaca de esa alianza estratégica?

Por un lado, hay valores que aporta Salus desde su tradición y arraigo, mientras que Danone contribuye desde su misión



y compromiso con la salud y el planeta. Ambos aportes son totalmente sinérgicos y se retroalimentan el uno al otro. Yendo más al detalle, lo que Danone aportó en ese momento, de alguna forma, fue la posibilidad de acelerar lo que Salus ya venía haciendo con éxito desde hacía muchos años. Por tanto, creo que el valor estratégico pasa justamente por eso, por encontrar algo que fue totalmente sinérgico con visiones coincidentes y con un futuro que se ha ido construyendo en conjunto de forma muy exitosa.

En un mundo donde los recursos naturales se ven cada vez más afectados, innovación, sustentabilidad, preocupación por el medio ambiente son algunos de los conceptos en los que la marca hace hincapié y los impulsa a través de diferentes acciones. Una muestra de ellos es el lanzamiento, hace pocos días, de la Eco Botella, un envase que apuesta al ecodiseño y a la economía circular, utilizando para su elaboración únicamente plástico reciclado de otras botellas; a lo que se le suma que prescinde de una etiqueta. ¿Qué significa esto para Salus?

Son conceptos que están en el propósito de Salus. Lo que

queremos hacer como compañía, y por lo que todos los días nos ponemos a trabajar, es llevar salud a través de la hidratación más saludable, respetando el medio ambiente y cuidando los recursos naturales. No es algo que hacemos porque está de moda, sino que está dentro de nuestro ADN desde hace muchos años y va a seguir siendo así porque forma parte de nuestro propósito. Todo lo que hacemos, las decisiones que tomamos -algunas muy visibles, como el lanzamiento de la Eco Botella, donde se puede ver de forma muy palpable de qué estamos hablando- son una prueba. Pero hay otras decisiones más pequeñas del día a día que al final siempre tienen que responder a una serie de preguntas: ¿Esta decisión nos ayuda a nuestro propósito? ¿Colabora en llevar la hidratación más saludable a los uruguayos? ¿Nos ayuda a proteger el medio ambiente y los recursos naturales? Si es así, entonces avanzamos por ese camino. Por eso digo que es algo que está en nuestro propósito.

¿Qué representa para la compañía la Eco Botella y cómo se gestó la idea de su creación?

Creemos que es un envase muy icónico porque más allá de que tiene la forma tan característica de las botellas de Salus,

LLEGÓ OPEL

120 AÑOS DE INGENIERÍA ALEMANA,
AHORA EN URUGUAY /



¿Y por qué decimos OPA? Porque son muchas las veces que lo vas a decir cuando conozcas nuestra gama. Puede ser ¡OPA! por el diseño y la performance del Corsa, 7ª generación de un clásico en las calles de Europa. Puede ser ¡OPA! por el equipamiento y las asistencias de manejo de la Crossland. O Puede ser ¡OPA! por la seguridad y tecnología de última generación de la Grandland. Son muchas las razones por las que vas a decir ¡OPA! cuando conozcas a Opel. Y un ¡OPA! más por el respaldo de Sadar.

al mismo tiempo no tiene etiqueta, con lo cual el hecho de que está todo en relieve le da una personalidad y una estética que nos da mucho orgullo. Está hecha 100% de otras botellas recicladas. Lo que representa es justamente la demostración del compromiso que tenemos y, al mismo tiempo, es dar un paso para ayudar a fomentar el reciclaje de una manera visible y concreta. Consideramos que eso es algo súper relevante y que nosotros tenemos un rol muy importante a jugar ahí.

Respecto a cómo se gesta, eso viene vinculado a lo que comentaba antes: Salus siempre ha tratado de ser pionera, reinventándose y viendo qué es lo que viene. En 2015 empezamos a poner botellas con una parte de plástico reciclado. En 2019 dimos un paso más, y a partir de ahí todo el portafolio de botellas de Salus lleva un porcentaje de plástico reciclado. Ahora vino el siguiente paso, que es este, con la primera botella hecha con plástico 100% reciclado y además sin etiqueta. Así que esto se viene gestando desde hace muchos años. Puntualmente, desde que empezamos a hablar de esto hasta su lanzamiento llevamos prácticamente dos años, con procesos que van y vienen, que llevan su tiempo, pero que ahora se hicieron realidad.

¿El proceso de reciclado se realiza en Uruguay?

Si. Son procesos que tienen ciertas complejidades, y más allá de que lo que vamos a buscar es esta circularidad de que la mayor cantidad posible de las botellas que se utilizan acá en Uruguay se recuperen, esto pasa a través de unos sistemas logísticos de clasificación y de preparación para que al final lleguen a una empresa que se dedica justamente a hacer este reciclado y volver a empezar el proceso. Nuestro objetivo es que cuanto más consigamos reciclar en Uruguay, más colaboraremos para que este proceso se ejecute y podamos tener más botellas de estas en el mercado.

En enero pasado, Salus fue certificada como Empresa B por parte de la organización B Lab, convirtiéndose en la primera compañía uruguaya de consumo masivo en obtener la certificación internacional. ¿Cuál es el alcance de dicha certificación?

Lo que se certifica es el triple impacto. ¿Qué es esto? Empresas que consiguen a través de su operación y gestión tener un impacto tanto en lo económico -que sería de alguna forma el impacto tradicional de las empresas-, el impacto social y el medioambiental. Se trata de conseguir, mostrar, comprobar y validar con un ente externo, objetivo, global y





Un modelo de cercanía

¿Cómo definiría su modelo de gestión?

Lo primero es que soy alguien que necesita trabajar en equipo y con mucha confianza. El mío es un modelo de cercanía, de mucha escucha, de intercambio permanente de opiniones. Al mismo tiempo, es muy importante tener un punto de vista y una ruta que indique claramente hacia dónde vamos. Yo trato de aportar esa visión, de definir que 'esto tiene que ir hacia allá', pero todo eso en total cercanía con cualquier persona del equipo. Por las compañías que he pasado siempre ha sido parte de la cultura ese ambiente un

poco jerárquico pero de proximidad con todas las personas que trabajan, porque esa es la forma de entender y escuchar todos los puntos de vista; y a la vez, ser firme en las convicciones de uno y construir. Ese es, en cierta forma, mi modelo de gestión.

de mucho prestigio como es B Lab, que a través de un proceso muy prolijo de auditoría, de revisión de procesos y de hechos concretos que, efectivamente, la empresa realiza acciones suficientemente relevantes en cada una de estas tres áreas del triple impacto. Se da por hecho que las empresas siempre buscan el impacto económico, entonces, la parte en que hay que ser muy sólidos es en ese aspecto social. Esto es, cómo lo consigue una empresa como Salus, con qué programas, a través de qué asociaciones, impactando a qué comunidades... Es algo que venimos haciendo desde hace mucho tiempo y ha sido validado. Con el impacto medioambiental ocurre lo mismo, es decir, cómo Salus, con todo lo que hace, cuida el medio ambiente. En este caso estamos hablando de lo que hacemos, por ejemplo, en la protección y cuidado de la Reserva Salus, todo lo que implementamos con la gestión de los envases, lo que llevamos a cabo en la fábrica Salus con los residuos... Son muchas las cosas que se tienen en cuenta hasta llegar a esa certificación.

El de economía circular es uno de los conceptos transformadores de las sociedades modernas y la producción del futuro. Más allá de esto que hablamos, ¿qué otras iniciativas hacen a esta filosofía de producción?

Son varias las iniciativas. Una tiene que ver con la circularidad de los envases. Por un lado, tenemos parte de nuestros envases que son totalmente reutilizables –los bidones de 20 litros y las botellas de vidrio que uno encuentra en los restaurantes-. Con el plástico Pet, lo que hacemos, por un lado, es ir incorporando cada vez una mayor parte de plástico reciclado; pero al mismo tiempo, a través de algunas asociaciones y proyectos –unos en solitario y otros compartidos- fomentamos acciones de reciclaje. En ese sentido, desde hace muchos años estamos en Cempre, que es el compromiso empresarial por el reciclaje, siempre con un rol muy activo. Hay muchas acciones que se han desarrollado ahí; una es la app, que marca los puntos cercanos de reciclaje y a dónde se pueden llevar los diferentes tipos de residuos y así asegurarse de que eso vuelva a reciclarse. También, a través de la CIU (Cámara de Industrias), par-

ticipamos del fideicomiso que luego ayuda a que las intendencias puedan tener más puntos de recolección o ciertos programas para la gestión de residuos. De esa forma, desde el punto de vista de los envases, existe ese doble eje de cómo ayudamos desde nuestra posición a que se recuperen la mayor parte de envases posible y cómo hacemos para reincorporarlos en nuestros envases. Ese sería un ejemplo, pero tenemos otros. Está la circularidad de algunos materiales que utilizamos en la fabricación. Tenemos un proyecto, y hemos avanzado bastante, para reducir al mínimo la cantidad de residuos que se generan durante la producción y que luego van al vertedero, entonces ahora muchos de ellos se vuelven a reincorporar al circuito. Por ejemplo, había unas fibras que antes terminaban yendo a un vertedero y lo que hemos hecho es crear los procesos para que se utilicen en la generación de energía calorífica en la caldera de la fábrica para que eso vuelva al proceso y se recupere.

Tenemos proyectos de eficiencia energética que van por esa línea, como la incorporación de montacargas eléctricos o el cambio de toda la luminaria de la fábrica a led que realizamos el año pasado y que representa una reducción de casi el 90% del consumo. Esos son los ejemplos más visibles.

¿Ve a los uruguayos preocupados e interesados en los temas vinculados al cuidado del medio ambiente?

Sí. Como ciudadanos o consumidores, en Uruguay, o como pasa en la mayoría de los países del mundo, hay cada vez más información y concientización frente a ciertos problemas. Al mismo tiempo, creo que el país ha sido, en aspectos relacionados con elementos de sostenibilidad, pionero en la región e incluso a nivel mundial. Un ejemplo es el de las energías renovables. Considero que la gente está dispuesta a avanzar en ese camino, siempre pensando que lo que queremos es tener un futuro más próspero, más verde; esos son temas que están cada vez más en la conversación.

Salus posee una reserva que prácticamente es única en su especie: 1.300 hectáreas de naturaleza plena, en la que se protegen diversos ecosistemas naturales y más de 1.000 especies de flora y fauna, algunas de conserva-



ción prioritaria en el país. ¿Qué representa esa especie de paraíso para la compañía?

Es el origen de todo. Lo que hoy es la Reserva Salus -antes el Parque Salus-, es donde se originó hace 128 años la leyenda del puma y toda la historia que dice que la gente que pasaba cerca sabía de unas propiedades ciertamente

maravillosas que tenía el agua y la iban a buscar. Desde ahí todo ha sido evolución, y hoy estamos hablando de 1.300 hectáreas donde hay un montón de especies que estamos identificando, y lo hacemos con un equipo de personas que trabajan en esa tarea para poder protegerlas en los diferentes ecosistemas. Creo que el último número conocido indicaba que estábamos en alrededor de 1.200 especies identificadas entre flora y fauna, 54 de las cuales son prioritarias acá. Entonces, proteger la reserva es, por un lado, cuidar la biodiversidad, y hacerlo en estos ecosistemas es algo imprescindible para llegar a ese futuro más verde que del hablamos; y al mismo tiempo, es la protección de la pureza y de la magia del agua Salus.

¿La pandemia modificó comportamientos de consumo?

La pandemia aceleró algunas tendencias y cambió otras. Estamos en un contexto muy incierto... Algunas de las que aceleró sabíamos que se venían, y llegaron más rápido. Por ejemplo, la venta online. La compra por internet, debido a la pandemia, en un año evolucionó muchísimo, y en condiciones normales seguramente hubiera llevado más tiempo. Otra dato es que se ha incrementado todo lo que implica consumo en el hogar, mientras que fuera del mismo se ha resentido. Sabemos que muchos de estos hábitos van a quedarse y seguirán acelerándose, mientras que otros tendremos que evaluar si son definitivos o se trata de algo temporal.

¿Qué características tiene en nuestro país el mercado de las aguas saborizadas?

Es un mercado que lo empezó a desarrollar Salus entre 2004 y 2005, y que ha venido creciendo e innovando desde el punto de vista de sabores, productos sin azúcar, variedades para temporada de verano, diferentes formatos, entre otras variantes. Para nosotros es un mercado muy importante y una alternativa muy saludable de productos muy ricos. Entonces, como todo eso cumple con nuestro propósito, para nosotros es claramente una apuesta y ahí estamos.

En este último año es difícil juzgar si el mercado viene en crecimiento o no por algunas situaciones. Creemos que es un mercado de futuro, que ha tenido años de muy fuerte crecimiento y que puede seguir siendo así.

¿Hacia dónde vislumbra que va la compañía? ¿Bajo qué parámetros de conducción y producción?

Como hablábamos antes, tenemos claro cuál es nuestro propósito. Lo que hacemos es porque queremos seguir llevando la hidratación más saludable, cuidando el medio ambiente y los recursos; eso es lo primero.

Tenemos algunos objetivos a largo plazo en cuanto al impacto que queremos tener desde el punto de vista medioambiental. En ese sentido, pretendemos seguir incrementando el porcentaje de plástico reciclado que tenemos en nuestros envases. Estamos trabajando para reducir nuestra huella de carbono, y ahí nuestro horizonte es ser neutrales en 2030 respecto a eso. Ahora, desde un punto de vista de la producción, hoy estamos en un contexto particularmente incierto,



Fidelidad y apego a las marcas

Apelando a su experiencia en diversas áreas comerciales en distintas latitudes, ¿qué características tiene el mercado uruguayo en comparación con otros países, ya sea de la región o un poco más alejados?

Es un mercado que tiene algunos aspectos similares a otros que he conocido en cuanto a las tendencias del consumidor, a la preocupación por el medio ambiente, la propensión a consumir cada vez más productos saludables o más identificables -la gente quiere saber de dónde viene lo que consume y quién lo hace-, pero a la vez tiene algunas características bastante particulares. El uruguayo tiene un apego importante y una fidelidad a marcas que lo han acompañado durante su vida, que han crecido con ellas, con lo cual hay una fuerza de firmas locales con una historia fuerte, pero al mismo tiempo, con esta capacidad de innovar y de ser líderes que le genera orgullo al consumidor. Esto es algo muy visible acá. Asimismo, hablando más concretamente del sector donde estamos, hay una oportunidad de recorrido del consumo per cápita del agua, comparado con otros países. Ese consumo ha ido evolucionando, un poco respondiendo a esta tendencia de ir a buscar aquello que es más saludable pero, repito, hay un recorrido. Estamos en un consumo de 90 litros per cápita por año y hay otros países que están arriba de los 100, incluso cerca de 140 y 150 litros; también hay otros que están por detrás. Al final todo esto tendrá que ver con cómo las tendencias van asentándose y tomando su lugar.

entonces es complicado decir 'queremos vender tanto en los próximos años'. Evidentemente, vamos a tratar, desde nuestra posición y desde nuestro rol, de ser líderes innovadores y pioneros, seguir fomentando y desarrollando las categorías en las que estamos, seguir promoviendo esos hábitos de hidratación saludable, siempre con este propósito en mente.

¿Cómo es ser gerente general de una compañía en Uruguay? ¿Cuáles son los principales retos?

Primero hay que entender las particularidades del mercado local, que es muy diferente, en muchos aspectos, a cualquier otro, sea cercano o no. Tiene cosas que hasta que uno no está aquí, nos las vive, y no ve cómo son los comportamientos del

Todos los días

50% OFF

EN TODOS LOS VINOS



Beneficio válido para almuerzo y cena



Panini's

Reservas al
2622 1232
094 985 000

Abierto de Martes a Domingo

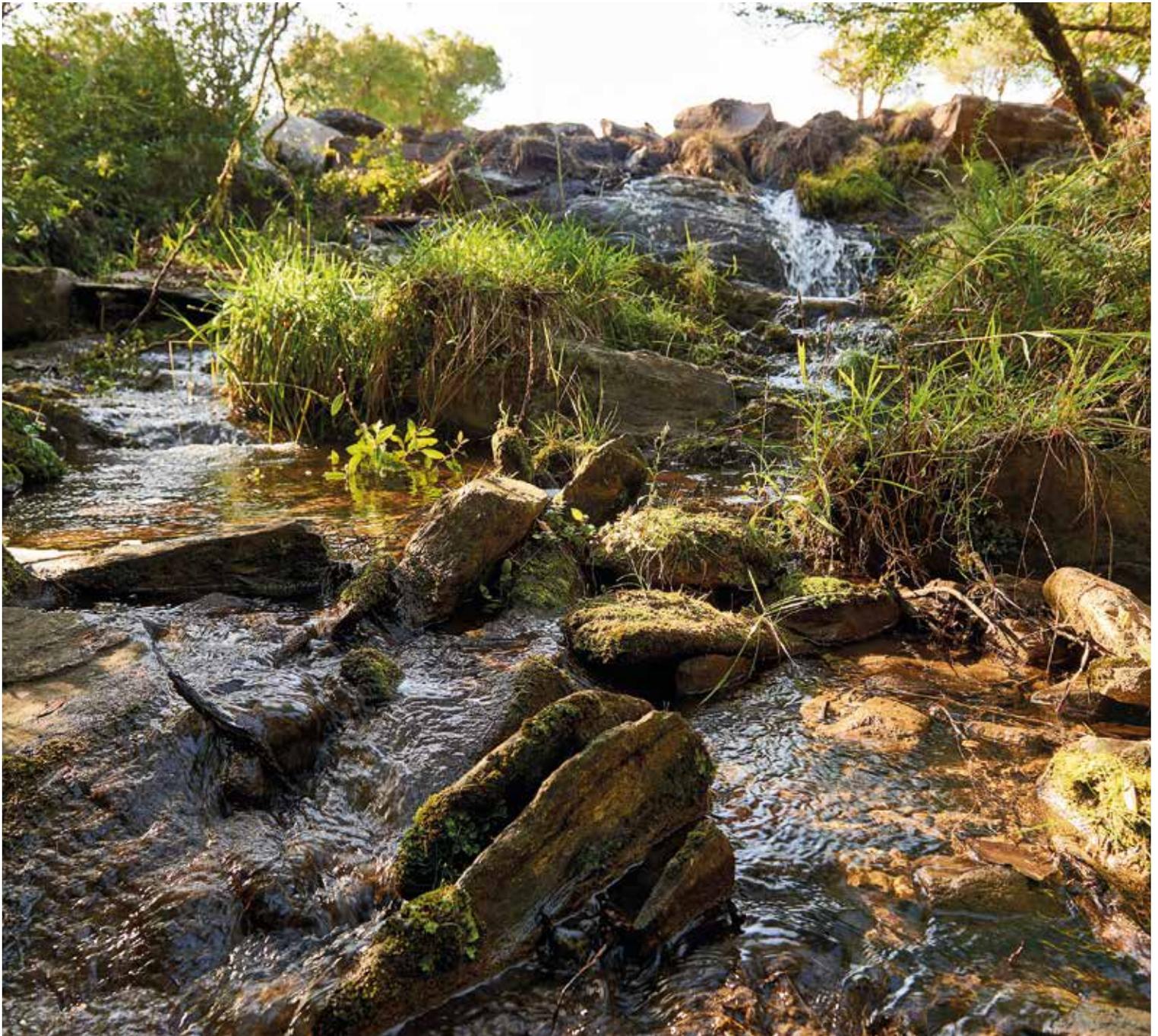
26 de marzo 3586

25% dto en toda la carta

consumidor o del supermercado. Si uno no ha vivido o crecido aquí, tiene que interpretar aspectos culturales y pararse con toda la humildad y la mayor apertura para entender por qué hay cosas que son muy únicas y que además son orgullo del uruguayo. Eso va desde ciertos patrones de consumo hasta formas de relacionarse, entonces, el primer reto consiste en hacer la inmersión y entender todas esas particularidades, porque eso nos va a ayudar a gestionar. En lo que respecta al trabajo, me encontré con un

equipo extremadamente profesional, de un nivel de preparación y de exigencia muy alto, con un sentido de pertenencia hacia la marca y a la empresa que no vi en otros lados.

Cuando uno llega siente orgullo de poder participar de este equipo y de este grupo que posee nivel y capacidad. Eso tiene mucho que ver con el posicionamiento que tiene la empresa en el país. Entonces, hay que dar todo para integrarse lo antes posible a un equipo tan solvente. 🌱





SEÑAS DE IDENTIDAD

Jordi Carrion tiene 48 años. Entre sus hobbies, los deportes están en la cima. “Yo necesito hacer deporte... Me encanta correr, con lo cual aquí he encontrado un lugar hermoso. La rambla tiene un carril que lo desgasté porque en dos años debo de llevar unos 3.000 kilómetros recorridos allí”, dice entre risas.

Cine, guitarra y los viajes también tienen un lugar destacado en la lista de sus preferencias. “Me gusta ver películas actuales, clásicas, de todo tipo de género; me encanta el cine. Y de forma intermitente toco la guitarra. De pequeño estudié guitarra, y hubo épocas que tocaba, después dejaba, volvía... Ahora estoy en la etapa donde retomé esa pasión. Además, soy muy casero, me gusta cocinar, pero también me encanta viajar”, explica.

¿Qué tres películas me recomienda?

La edad de la inocencia, de Martin Scorsese; Volver, de Pedro Almodóvar; y Annie Hall, de Woody Allen.

¿A qué imagen de su infancia le sacaría una foto y la colgaría en un lugar especial de la casa?

De mi infancia recuerdo que tanto con mis hermanos como con mis amiguitos de la escuela nos gustaba mucho el deporte, y siempre jugábamos a las Olimpiadas. Buscábamos cualquier lugar para armar un sitio donde hacer salto de longitud, o jugábamos a quien tiraba una piedra lo más lejos posible. Yo era el menor y a veces por mi cumpleaños mis hermanos me armaban un sitio para hacer competencias. Entonces, tengo la imagen de estar con mis hermanos o con mis amigos jugando a las Olimpiadas. Esa es la que elijo.

Practiqué atletismo durante muchos años, porque tenía una beca de la Federación Española de Atletismo para entrenar y estar en un centro de entrenamiento mientras hacía la carrera universitaria.

¿Cómo se lleva con el fútbol?

Tanto mi padre como mis hermanos fueron futbolistas. Mi padre incluso fue entrenador, pero a mí nunca me dio por ahí. Soy hincha del Barça, sobre todo cuando ganas (se ríe). Me gusta Luis Suárez, y Messi, obviamente.

En Danone tenemos una competición a nivel global de las diferentes empresas del grupo que ahora está sin actividad por la pandemia, de donde sale un campeón, y algún año llegué a jugar en un equipo que llegó a la final.

¿Una comida?

La paella.

¿Una bebida?

Agua Salus con gas y una copita de tannat.

¿Mate, café o té?

Probé el mate, pero no me enganché. Prefiero el café.

¿Usa Twitter, Facebook, Instagram o alguna otra red social?

Todas. En muchas estoy como observador. Primero ves las cosas de tus amigos, de tu familia, y yo como vivo fuera, es una forma de estar conectado con los míos. Al mismo tiempo, es una ventana a cualquier interés que tengas, ya sea arte, deporte, lo que quieras.

¿Cómo se lleva con la lectura?

Me gusta leer. Prefiero la no ficción que la ficción. Evidentemente leo novelas que valgan la pena, que sean relevantes, pero prefiero, por ejemplo, las biografías. Hace poco leí la de André Agassi, que me encantó. Agassi fue un tipo al que no le gustaba el tenis, y fue el mejor jugador del mundo. Jugó porque su padre lo obligó, entonces tenía esa relación de amor-odio de ser el mejor del mundo pero en algo que le obligaron a hacer, hasta que conoció a Steffi Graf y se re enamora. Además de las biografías, elijo los libros históricos, ensayos sobre algún tema concreto. Me gusta todo lo que tenga relación con algo que ha ocurrido, con la realidad.

¿Cuál es la prenda más repetida de su guardarropa?

Los jeans.

¿Cuántos idiomas habla?

Cinco. Catalán, castellano, inglés, francés y portugués.

Si no fuera el CEO de Salus, ¿en que otro rubro le hubiera gustado trabajar?

Me apasiona la construcción de casas. Creo que eso viene por herencia de mi padre, que era constructor. No sé si sería arquitecto, constructor o el que pone los ladrillos, pero seguro algo que tuviera relación con construir. Ese mundo me encanta.

¿Un rincón de Barcelona?

El paseo del Borne (Passeig del Born en catalán). Es una zona donde está la basílica de Santa María del Mar, que es mi iglesia favorita en Barcelona. Es una zona fascinante.

¿Un rincón de Uruguay?

Me encanta Rocha. Todas las playas que he ido a ver son increíbles... Punta del Diablo, La Pedrera, La Paloma. Tiene algo que me recuerda a Roses, y lo que se llama la Costa Brava, con los pescadores haciendo su vida tranquila. Rocha tiene lugares mágicos.

¿Qué tres características lo definen?

Soy optimista, pragmático y ordenado.

CONFORT DE ALTA CALIDAD

Los días al ritmo de la naturaleza

Nicolás Guerra y Fernando De Rossa, son socios del estudio de arquitectura Guerra De Rossa Arquitectos, una de las empresas encargadas de llevar adelante el proyecto RIBA, ubicado en el lago de La Caleta. Se trata de un espacio que transforma un entorno natural privilegiado en una experiencia para vivir en familia.



Inversiones y costos

En este momento está iniciada la etapa de preventa, ya hay algunas unidades vendidas, y las empresas inmobiliarias que participan del proyecto son Meikle, Roig y Crisci Blanco. El grupo inversor está conformado por capitales argentinos mayoritariamente, y uruguayos. Están apostando mucho al país con inversiones inmobiliarias en Punta del Este y Montevideo.

El proyecto se está haciendo en sociedad con los arquitectos del Estudio Herrera Lussich. El paisajismo tiene un gran atractivo y es de gran valor para el emprendimiento. Lo realizó el estudio de la paisajista Amalia Robredo que, si bien es argentina, vivió muchos años en Uruguay y tiene varios trabajos en el país.

Las unidades son de tres dormitorios, y el precio de preventa va desde US\$ 650.000 a US\$ 1.250.000, estas últimas unidades en penthouse. La inversión en construcción es de US\$ 45.000.000, y la inversión total del emprendimiento es de US\$ 60.000.000.

Son apartamentos de generosas dimensiones. Los de tres dormitorios tienen un área de 195 m² incluyendo una gran terraza cubierta; por su parte, los penthouse tienen 350 m², con más de 100 m² de terrazas. Todos los apartamentos cuentan con dos cocheras y tres los penthouse.

Ubicado en el entorno del lago de La Caleta, en un terreno totalmente único y zona residencial privilegiada donde se están dando los desarrollos más importantes del Montevideo, nace RIBA. Con cualidades paisajísticas únicas, el área está dotada con todos los servicios necesarios, excelente conectividad y de fácil acceso a través de importantes avenidas.

RIBA se compone de cuatro edificios de vivienda que se articulan sobre un gran parque a orillas del lago. El conjunto es accesible desde la Avenida a la Playa a través de una calle que transcurre entre los halles de los distintos edificios donde el paisaje del

lago es el protagonista. Las particularidades del predio permiten disponer los distintos edificios logrando la mejor orientación en cuanto al asoleamiento y asegura vistas al lago desde cada unidad.

Empresas & Negocios dialogó con Nicolás Guerra y Fernando De Rossa, socios del estudio de arquitectura Guerra De Rossa Arquitectos, encargados del proyecto arquitectónico y dirección de obra, junto con Herrera Lussich Arquitectos.

Guerra aseguró que el proyecto está ubicado en el corazón de uno de los lagos más lindos de la zona de Carrasco Este, el lago de La Caleta, un lugar de cualidades paisajísticas



excepcionales. El predio es único y tiene la particularidad de desarrollar más de 395 metros lineales de costa sobre el lago con orientación norte, lo que garantiza excelentes vistas y asoleamiento.

El proyecto prevé la construcción de cuatro bloques bajos y un área de amenities próximas al lago. La ocupación del suelo es muy baja, lo que permite disponer de apartamentos con grandes vistas y sin incidencia con los vecinos. Es un proyecto que está en la fase de preventa y se planifica comenzar las obras en julio de este año.

Por su parte, De Rossa detalló que el proyecto se desarrolla en un parque propio de más de 24.000 m², y que fue cuidadosamente diseñado para potenciar y preservar el entorno natural que brinda el ecosistema del lago. “Las grandes dimensiones del parque nos permitieron disponer los distintos edificios de forma holgada y cada uno de ellos enfrenta de forma franca el paisaje del lago. De esta forma todos los apartamentos tienen inmejorables vistas al paisaje y sin interferencias”, dijo.

Todo el desarrollo al nivel del parque está caracterizado por una permeabilidad visual, el paisaje circundante es el protagonista, los edificios cuanta con todos sus halles transparentes y las construcciones de los amenities están integrados a la topografía del terreno, pareciendo formar parte del mismo. Estos, además, ocupan una pequeña península que se adentra en el lago conectado a los senderos peatonales que recorren toda la costa con áreas especialmente creadas para



Fernando De Rossa y Nicolás Guerra.

Construcción y entorno encantador

El parque cuenta con más de 24.000 m² de superficie y se extiende 395 metros sobre la orilla norte del lago de La Caleta. RIBA, por su parte, está compuesto por cuatro edificios de vivienda que se articulan a orillas del Lago.

Tres edificios constan de seis niveles más un subsuelo y el otro tiene dos niveles más. El nivel subsuelo alberga los estacionamientos, los boxes de cada apartamento, y áreas de servicio común. El nivel de acceso está dado por un amplio hall transparente y una terraza semi techada que se abre al paisaje. El acceso vehicular se realiza a través de un alero techado para dar resguardo al descenso de las personas. Este nivel dispone de cocheras de cortesía para visitas.

Los cuatro niveles superiores albergan cuatro apartamentos por nivel. La generosidad del terreno y la disposición de los edificios permiten disfrutar de vistas al lago y el paisaje desde todas las áreas y dormitorios principales de cada unidad de vivienda. El último nivel está dado por dos amplios penthouses.

El Club House, por su parte, contará con una gran piscina mirando hacia el lago y el norte conectado con un importante solárium. También tendrá dos barbacoas, incluyendo un área de home office y, por otro lado, un gimnasio con vista al lago.

contemplar y vivir la experiencia que brinda el contacto con el agua.

Una apuesta al cambio

El proyecto apunta a familias o matrimonios, uruguayos y extranjeros, que busquen apartamentos con amplitud y buenas dimensiones en sus ambientes. Que a su vez le den mucha importancia a la ubicación del emprendimiento. Se trata de un público más que nada de la zona de Carrasco y su entorno, que elige este tipo de locación de gran valor natural, pero también busca apartamentos de cierta comodidad, con muy buenos servicios y con bajos gastos comunes, según comentó Guerra.

“RIBA es una muy buena oferta para personas que quieren dar un giro a un modo de vida urbano, vivir en un entorno más cercano y conectado a la naturaleza en un gran parque franqueado por dos lagos y un bosque como vecino, todo ello sin perder las comodidades de servicios próximos y conectividad; estamos a minutos del centro de Carrasco, el aeropuerto o Zonamerica”, expuso en ese sentido De Rossa.

El proyecto tiene acceso por Avenida a La Playa, cerca de Avenida de las Américas, un punto de excelente acceso y donde existen muchísimos servicios de todo tipo, desde grandes supermercados a centros de proximidad. Y dentro del emprendimiento, en un predio con más de 30.000 m2, un parque con un paisajismo y amenities. Los espacios comunes -barbacoas, estares con estufa a leña, lugares para hacer home office así como gimnasios, piscinas y decks- dan hacia el lago.

Oportunidad a la vista

En cuanto a las inversiones, Guerra indicó que la pandemia ha sido una oportunidad en la construcción de programas residenciales porque las familias están buscando vivir en lugares con mayores comodidades, con mejores valores desde el punto de vista arquitectónico y de locación, dándole más importancia al estilo de vida y dónde residen. En ese sentido, este proyecto contempla lo que la gente está buscando.

“Percibimos al sector con mucho dinamismo, tanto el año pasado como el corriente. Vemos que nuestro rubro está muy dinámico; si bien estamos tomando todas las medidas para poder trabajar tanto en obras como en los estudios de la mejor manera posible,



y con los protocolos que se exigen, estamos logrando tener una actividad muy importante, como no se veía en los últimos años”, añadió.

Aseguró que eso está vinculado, también, a

las medidas que ha lanzado el gobierno desde el punto de vista impositivo, generando mejoras para la inversión, de manera que se ha dinamizado y bajado costos, teniendo precios más competitivos. 📍

Hincapié en la seguridad y el confort

El acceso sobre la Avenida a la Playa será controlado. En ese sentido, se contará con una oficina de seguridad sobre la entrada para que pueda haber un guardia. Sin ser las costas sobre el lago, el resto del perímetro del terreno irá totalmente cercado con muro o reja, dependiendo de su ubicación, y tratando el mismo desde el punto de vista estético, pero sin perder la seguridad perimetral. Se contará con un sistema completo y circuito cerrado de cámaras de videovigilancia.

Para una mayor comodidad, los garajes están organizados con una calle al centro con los estacionamientos a cada lado. Cada unidad cuenta con un box de amplias medidas. En este nivel también existe un baño y vestuario de servicio, que podrá ser usado tanto por el personal del edificio así como por personal de propietarios. Los ascensores son de última generación. El diseño de las escaleras y los paliers van acorde al resto de los espacios comunes.

Detalles que marcan la diferencia

Todas las aberturas de los apartamentos incluyen vidrios dobles y de alta prestación. Las aberturas en dormitorios llevan también cortinas de enrollar. Los muros separativos entre unidades son macizos con un ancho mínimo de 0.20 metros. El resto de los muros son de mampostería o de yeso de primera calidad.

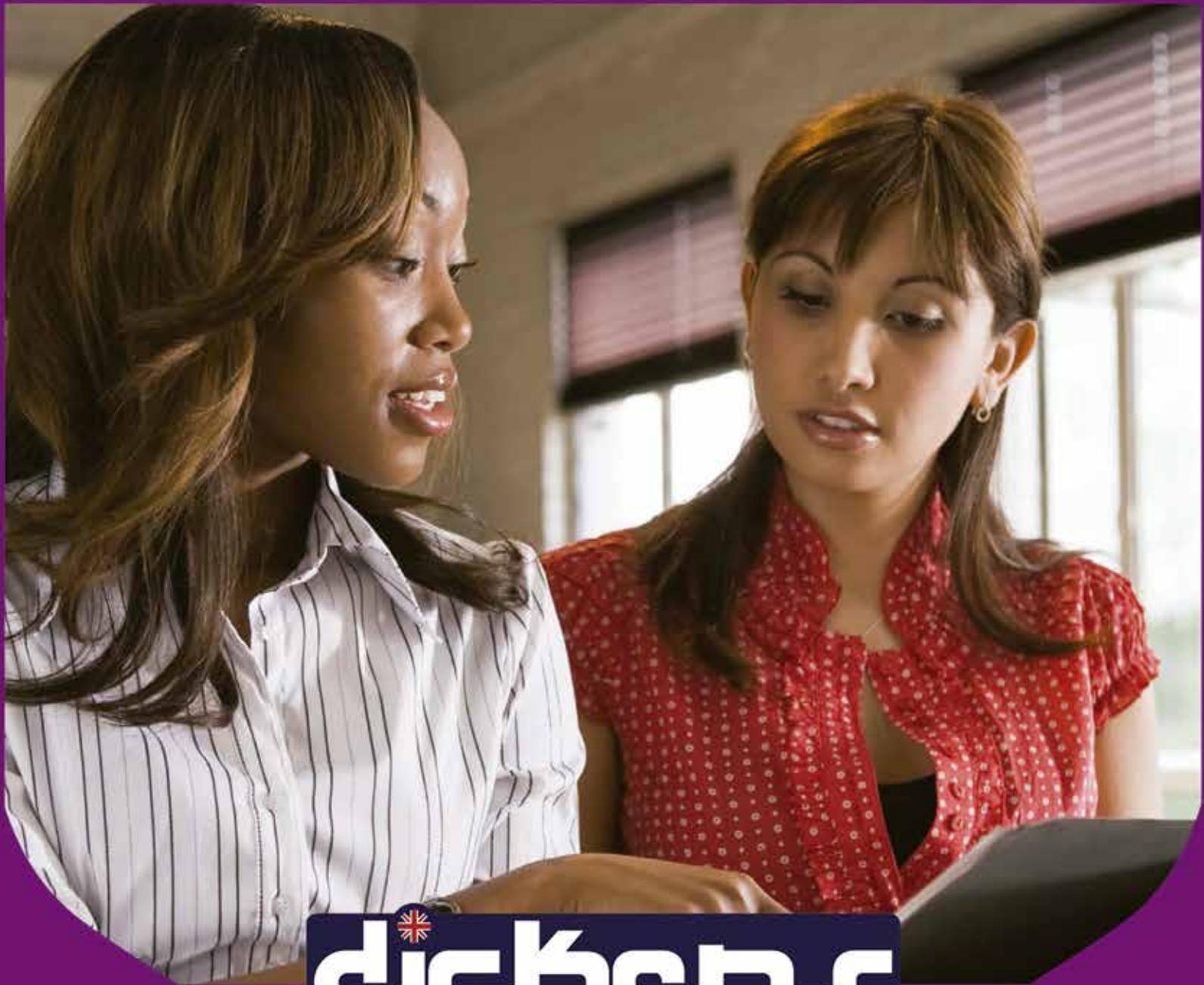
Los interiores de los apartamentos de zonas no húmedas (baños y cocinas) llevan pisos de madera del tipo de prefinish o similar. Las zonas húmedas son con pisos de porcelanato, cerámico o similar, al igual que los revestimientos.

La calefacción será individual y de losa radiante por agua. Tendrá dos termostatos distintos; uno en zona de recepción y el otro en zona dormitorios, haciendo más eficiente el sistema, permitiendo regular y controlar la temperatura de forma diferenciada.

Cambridge International Certificate and Diploma in Educational Leadership

Cambridge
Professional
Development

Dirigido a docentes, coordinadores y profesionales de la Educación



The logo for Dickens, featuring a stylized red and white flag icon above the word "dickens" in a bold, white, lowercase sans-serif font on a dark blue background.

21 de setiembre 2744
27107555
info@dickens.edu.uy



Cambridge Assessment
International Education
Cambridge International School



@dickensuruguay

DÍA DE LA MADRE

Mimos con tapabocas

Tres Cruces se prepara con regalos y sorteos para agasajar a las madres en su día.



Con un estricto cumplimiento de los protocolos como punto de partida, Tres Cruces propone agasajar a las mamás uruguayas cumpliendo con las condiciones comerciales de aforo e higiene para que ellas puedan tener su regalo con toda la seguridad que amerita la coyuntura.

En este marco, el centro comercial ofrece una promoción de un kit Biotherm cada \$1.800 más \$450. En el caso de que contar con la tarjeta Visa o Scotiabank, este monto pasa a ser \$420; y si se abona con Visa Sonrisas, el extra es de tan solo \$350 o 350 Sonrisas.

Además, con motivo del Día de la Madre, el shopping sortea un fin de semana relax que consta de dos noches para dos personas en el hotel de campo Cerro Místico, ubicado en Minas, Lavalleja.

Espacio Moos avanza

En setiembre del año pasado abrió sus puertas Espacio Moos en Tres Cruces Shopping. Esta propuesta de tendencias y diseño in-

Con motivo del Día de la Madre, Tres Cruces sortea un fin de semana relax de dos noches para dos personas en el hotel de campo Cerro Místico, ubicado en Minas.

volucró, hasta abril de 2021, a más de 50 emprendedores que tuvieron su primer experiencia shopping.

Luego de la exitosa primera etapa, el proyecto para emprendedores de Tres Cruces comienza un nuevo desafío llamado Espacio Moos-Avanza. En esta instancia, ocho emprendedores de diferentes rubros fueron seleccionados para continuar durante seis meses más de forma fija en el shopping sin rotación.

Espacio Moos-Avanza continuará con ocho iniciativas que asumirán el compromiso de seguir con este proyecto. Los emprendedores, además, contarán con capacitación y el coaching necesario para asumir este nuevo desafío y compromiso hasta setiembre del corriente año. Las marcas que están presentes son: Sinestesia (Gastronomía Gourmet), Seis Marías (Decoración y Hogar), Sweet Deco (Papelería y Regalería), Míau y Cotton Lamb Bedding (Infantil), La Lupita (Calzado y Carteras), Mora Diseño (Ac-

cesorios) y Raidistas (Vestimenta Informal Unisex).

En este contexto, el shopping anunció que uno de los emprendedores de la primera etapa logró dar un paso más y firmó un contrato definitivo con el shopping para abrir su primer punto de venta al público. En este caso, Tres Cruces fue el lugar elegido por la marca Stankauskas (Calzado y Carteras). Ivana Zirollo fue la emprendedora especialmente capacitada para el armado de la isla en cuanto a layout, seguridad, rotación de productos, y otros aspectos que la ayudarán a hacerse sus primeras herramientas con este nuevo desafío.

“Estamos muy felices por haber dado este paso fundamental para nuestro emprendimiento y así tener un espacio fijo dentro de un shopping. Agradecemos a Tres Cruces por habernos dado la oportunidad de

integrar Espacio Moos que nos catapultó a este hermoso desafío”, aseguró Zirollo, de Stankauskas.

Luego de la exitosa primera etapa, el proyecto para emprendedores de Tres Cruces comienza un nuevo desafío llamado Espacio Moos-Avanza.

Por su parte, la gerente de Marketing del Shopping, Ximena Lema, destacó: “En los siete meses que duró la primera etapa de Es-

pacio Moos, nos enriquecimos mutuamente con los emprendedores. Compartir diariamente la experiencia con ellos, aportarles capacitación y experiencia fue para nosotros también un gran aprendizaje. Consideramos que tras los emprendedores uruguayos hay un enorme talento y queremos seguir trabajando en esta línea”.

Espacio Moos-Avanza se inauguró el 22 de abril y su horario es el mismo que el resto de Tres Cruces Shopping, de 11 a 20 horas. Asimismo, Scotiabank continúa su apoyo a este proyecto como sponsor principal, ofreciéndoles a todos sus clientes un 15% con cualquier tarjeta de Scotia y un 20% de descuento pagando con Visa Sonrisas todos los días. Todos los clientes podrán recorrer el espacio, con todas las normas de seguridad e higiene vigentes en Tres Cruces. 📍

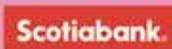
@ f /trescrucesuy

*Mamá: donde nace el amor
¡Feliz día!*



**Regalá un kit
Biotherm**

Cada **\$1800** en compras* + **\$450**
Con Visa o Scotiabank + **\$420**
Con Visa Sonrisas + **\$350** o **350** Sonrisas



*Para compras realizadas en los locales comerciales del Shopping.



Mercado automotor: la carrera por la estabilidad y la consolidación

Los representantes de las principales asociaciones vinculadas al mercado automotor de nuestro país coinciden, en su mayoría, que el 2021 viene siendo un mejor año para el rubro respecto al primer trimestre de 2020. La llegada de coches que estaban demorados, el interés de las personas en cambiar o adquirir un nuevo vehículo, las expectativas positivas para el 2022 y la promoción de beneficios por parte del gobierno en materia de inversión, son factores que vienen impulsando al sector.

Por: Jessica Vázquez [@JessVazquezL](#)

Para conocer de primera mano la realidad del mercado automotor en lo que va del año, **Empresas & Negocios** dialogó con Ignacio Paz, gerente de la Asociación del Comercio de Uruguay (ACAU); Ricardo Arotxarena, presidente de la Asociación de Concesionarios de Marcas de Automotores (Ascoma); Claudio D'Agostini, gerente general de General Motors; Matías Lagarmilla, gerente general de Julio César Lestido; Pablo Ramos, director de Operaciones de Grupo Santa Rosa; Guillermo Arrieta, director de Zenex; Fernando Auersperg, gerente Comercial de Autolider; y Juan Carlos Gorini, vicepresidente de Sevel.

Los referentes de las firmas y asociaciones realizaron una puesta a punto de este primer trimestre del año en cuanto a ventas, comentaron los principales desafíos a los que se enfrentan actualmente, y presentaron sus expectativas, tanto para lo que queda del año, como lo que vaticinan para el 2022.

Los datos proporcionados por Ignacio Paz, gerente de ACAU, indican que en el primer trimestre de 2021 se dio un cambio de consolidación de la recuperación del mercado que estuvo fuertemente afectado el año pasado por los efectos de la pandemia, con caídas de hasta el 60% en comparación con 2019. Además, desde 2017 el mercado automotor venía experimentando bajas.

“El 2020 comenzaba con datos preocupantes, principalmente referidos al alza del dólar y un mercado que seguía la línea de los últimos años, hasta llegar al fatídico 13 de marzo y todas las consecuencias que ello trajo aparejado. Hoy, felizmente, vemos un mercado buscando llegar a la recuperación y de a poco ir alcanzando la meta de paridad con el promedio de la década pasada”, expresó Paz.

En esa misma línea, Ricardo Arotxarena, presidente de Ascoma, aseguró que durante el primer trimestre se vendieron 11.829 vehículos, en tanto, en el mismo período de 2020, la cifra fue de 8.156. Sostuvo que son varios los factores que llevaron a un aumento en las ventas de 0 km. “Por ejemplo, hasta el 31 de marzo hubo promoción con beneficios de la Comisión de Aplicación de la Ley de Inversiones (Comap), hecho que incidió positivamente en el mercado, desarrollándose un dinamismo en el sector ascendente”, explicó.

En cuanto a los desafíos que el sector tiene por delante, el gerente de ACAU opinó que, tal vez, lo fundamental es consolidar y estabilizar el mercado en busca de llegar al promedio de la década pasada. “Ello será posible, sí y solo sí, se logra superar con éxito la pandemia y la economía

retoma su curso normal”, dijo.

Desde ACAU están colaborando e impulsando distintas iniciativas que tienen que ver con el sector. A modo de ejemplo, Paz relató que están prácticamente prontas distintas regulaciones en las que la asociación colaboró de forma decisiva: la regulación de la ley 19.824 que establece una serie de elementos de seguridad obligatorios para los vehículos que ingresen al país; la regulación de las emisiones de todos los vehículos y todas las categorías de estos en pos de mejorar el medio ambiente; así como el etiquetado vehicular.

Por otra parte, la Asociación presentó la idea de llevar adelante un plan de renovación de flota que modernice el parque actual circulante, estableciendo, entre otras cosas, un límite de antigüedad máximos de circulación como existe en muchos países del mundo.

Arotxarena, por su lado, explicó que desde el año pasado se vienen ocasionando inconvenientes en la llegada de unidades desde diferentes fábricas debido a la demora de los armados. Entonces, entiende que el principal desafío es lograr volver a los plazos que había antes de la pandemia.

Relativo a si se visualiza una recuperación para finales de año o principios de 2022, el gerente de ACAU sostuvo que de la mano de la recuperación de los demás rubros de la economía llegará también la del automotor. “Para ello es imprescindible que las condiciones y reglas de juego se mantengan estables, sean previsibles y, en lo posible, mejoradas”, agregó.

Aseguró que algunos índices afectan directamente al mercado automotor, como una economía 100% dolarizada, ya que la cotización de esta moneda influye directa e instantáneamente; y en segundo término, “la confianza del consumidor, que debe estar en signos positivos para mejorar las cosas”.

Cree que el 2022 traerá como novedad la llegada de varios nuevos modelos de vehículos eléctricos e híbridos que, si se adoptan las medidas adecuadas de fomento a la transformación de la matriz energética, “podremos ser testigos y actores de este cambio revolucionario”.

Sin embargo, el presidente de Ascoma fue más cauto con sus expectativas, y expresó que no es comparable el rubro automotor con los demás que han estado sumergidos desde el comienzo de la pandemia. “Confiamos en que se mantengan en alza las cifras de ventas, dependiendo de cómo se recupere la economía nacional, regional y mundial”.

Balance de ventas de la mano de los protagonistas

Desde General Motors (GM), el gerente General, Claudio D'Agostini, señaló que el mercado en 2021 sigue en ritmo de recuperación acelerada, y que el índice del consumidor uruguayo ha alcanzado el mejor nivel desde que llegó a

pandemia. “El dólar viene estable, el campo viene bien y hay perspectivas positivas con respecto al control de la pandemia a través de las vacunas”, especificó.

Aseguró que lo anterior se ha reflejado en un importante crecimiento de la industria automovilística en el país, de un 49% (suma del mercado de automóviles de pasajeros, comerciales y camiones). Si comparamos marzo de 2021 con marzo de 2020, el crecimiento es de un 114%. Los números indican claramente la velocidad de la recuperación en nuestro país”.

Según Matías Lagarmilla, gerente general de Lestido, el año también comenzó bien, con ventas por encima del mismo periodo de 2020. Aseguró que es de importancia analizar que marzo del año pasado ya tuvo un impacto negativo en ventas, debido a la aparición de los primeros casos de covid-19. Se generó una reducción importante de ventas de

unidades 0km y usadas, y también provocó algunas medidas rápidas de varios importadores para salir de sus stocks ante la incertidumbre venidera. “Eso amortiguó la caída en ventas, pero ya no la pudo disimular en abril de ese año, donde el número de unidades vendidas fue extremadamente bajo”, explicó. Además recordó que el primer trimestre de 2021 es comparable numéricamente con 2019, y ese año fue el peor año de la década pasada en venta de unidades 0km. Indicó que también influye el hecho que se están concretando negocios que se vieron pospuestos durante algunos meses del año 2020.

Afirmó que otro factor importante en el resultado de este primer trimestre, es que se ha visto influenciado positivamente por los beneficios del gobierno en los proyectos de inversión. “Se puede ver que crecieron los camiones y los vehículos utilitarios livianos, que son productos apoyados por los proyectos de inversión. Sin embargo el número de unidades de automóviles de pasajeros se ha mantenido prácticamente constante”, indicó Lagarmilla.

Pablo Ramos, director de Operaciones de Grupo Santa Rosa, dijo que hay un crecimiento significativo respecto al mismo primer trimestre del año pasado. “Si bien podríamos haber esperado un comportamiento negativo, para nuestra sorpresa, notamos un crecimiento que ronda el 47%. Por lo tanto, el balance que hacemos es positivo”.

Para Guillermo Arrieta, director de Zenex, es necesario diferenciar ventas de entregas. Respecto a las ventas, el primer trimestre fue mejor que el 2020. “En nuestro caso, cerca de 20% arriba”, informó. Dijo que las cifras que se tienen del mercado en general son las entregas de vehículos, que estuvieron casi un 45% por encima, comparado con el primer trimestre del 2020.

“Esto sucedió por diversos factores. Por ejemplo, atraso en la entrega de vehículos por parte de las fábricas, y a partir de mediados de marzo del año pasado desaparecieron

“Si bien podríamos haber esperado un comportamiento negativo, para nuestra sorpresa, notamos un crecimiento que ronda el 47%. Por lo tanto, el balance que hacemos es positivo”, comentó Pablo Ramos en cuanto a ventas.

los clientes, por lo que se pararon las ventas. Por tanto, el acumulado trimestral fue casi la mitad del promedio de los últimos 10 años; y hubo un mayor dinamismo en la economía en este primer trimestre”, explicó Arrieta.

Por otro lado, Fernando Auersperg, gerente Comercial de Autolider, coincidió en algunos puntos con Arrieta. Indicó que el dinamismo del mercado de esta primera parte del año se da por un doble efecto, y no necesariamente reflejan

un mercado tan positivo como sugieren las estadísticas. El primer efecto, comentó, es el de la entrega de un número importante de unidades atrasadas. El segundo efecto -con impacto positivo en la concreción de nuevos negocios en ciertos segmentos-, es el generado por los beneficios para los proyectos de inversión. “Las estadísticas al cierre de marzo son muy positivas, pero no reflejan fielmente el estado de ánimo del consumidor que está mucho más cauto”. Por otro lado, el vicepresidente de Sevel, Juan Carlos Gorini, subrayó que la comercialización de vehículos se desarrolla a buen ritmo. “Hoy sabemos que la pandemia llegó para quedarse y contamos con herramientas que nos permiten ‘no paralizarnos’, como sí sucedió en el primer semestre del año pasado, situación que tuvo consecuencias en la economía, y la caída en ventas de vehículos no sería una excepción. Hoy la situación es mucho más auspiciosa.

Los nuevos objetivos

Sabiendo que la pandemia implicó un cambio contextual importante, los entrevistados fueron consultados acerca cómo se adaptan los objetivos empresariales a ese hecho. En ese sentido, D’Agostini afirmó que debido a que Chevrolet no se comercializa a través de importadores, se tiene una ventaja competitiva a la hora de marcar objetivos.

Indicó que las metas se ajustan atravesando procesos en los que entran en juego los empleados especialistas, los concesionarios y el socio financiero HSBC, que aporta a nivel de interpretación de mercado.

Lagarmilla sostuvo que junto con la pandemia, vinieron las necesidades de implementar y mejorar el comercio electrónico, entonces la empresa se preparó para los nuevos esquemas de negocio y de contacto con los clientes. “Pero también aparecieron otras dificultades que antes no existían vinculadas a la cadena de suministros. Las nuevas formas de trabajo y contacto nos han hecho revisar nuestras metas en forma permanente. Podemos afirmar que los objetivos planteados para el 2021 se vienen cumpliendo a pesar de las dificultades”, afirmó.

Por otro lado, Ramos, declaró que se vienen superando las expectativas en materia presupuestal y planificación, y que el problema actual se centra en la oferta del producto, debido a los problemas en las plantas. “Ante la llegada del covid-19 se replantearon las metas anuales, contemplando las presentes circunstancias y, a pesar de los pronósticos, las nuevas expectativas postpandemia se lograron”.

Arrieta, al respecto, observó que, actualmente, no es posible fijar objetivos a largo ni mediano plazo, “más si tomamos en cuenta que en Uruguay tenemos los mismos problemas que muchos países más, debido a que la pandemia está globalizada, y los problemas del principio siguen siendo los mismos en materia de producción”, puntualizó.

“Cuando la pandemia llegó a Uruguay, nuestros colegas de Inchcape de la región Asia – Pacífico ya llevaban algunos meses lidiando con los problemas asociados al covid-19 y encontrando soluciones que luego pudimos aplicar aquí rápidamente”, comentó Auersperg al respecto. Dijo que, también, hubo un fuerte impacto en análisis de costos y reprogramación de inversiones y gastos. Por lo tanto, los objetivos de la empresa terminaron estando relativamente cerca a los planteados originales.

Sevel, por su lado, se encuentra en un proceso de mejora que consiste en profesionalizar los servicios que brinda, tanto en la venta como en la posventa. “Nuestro objetivo para el presente año es seguir siendo elegidos por los clientes y que estos sientan que detrás del vehículo, servicio o repuesto adquirido, hay una empresa que no solo representa al producto, sino que brinda su respaldo en cada operación comercial”, expuso Gorini.

A la espera de lo mejor

A pesar de la incertidumbre que pueda generar el estado actual de emergencia sanitaria, los entrevistados se muestran positivos a la hora de mirar un poco más hacia el futuro. Por ejemplo, D’Agostini mencionó que no tiene dudas de que el mercado seguirá al alza. Visualiza que en este año alcanzará un crecimiento de entre 25% y 30% comparado con 2020, tomando en cuenta el faltante de componentes. A su turno, Lagarmilla opinó también que el ritmo se sostendrá, al menos hasta mitad de año, pero “nos queda la incertidumbre de lo que sucederá en el último tercio”, agregó. Declaró que un factor relevante en la venta de unidades 0 km es el tipo de cambio. En la medida que esté se mantenga estable y previsible, “es razonable pensar que el nivel de demanda permanezca similar al actual”.

Ramos, por su parte, opinó que es muy difícil planificar en este contexto. “Por un lado tenemos el optimismo que genera la velocidad de la vacunación. Por el otro, el pesimismo debido al aumento en la cantidad de casos de covid-19 y fallecimientos”. Explicó que en abril están notando una caída en el tráfico, y dijo que cree que va a ser un mes bastante más bajo que marzo.

“Continuamente estamos haciendo evaluaciones dados los cambios que ocurren semana a semana, y también solemos hacer evaluaciones a muy largo plazo. Compramos o ponemos hoy en producción un artículo que vamos a vender dentro de seis meses. Entonces, calcular con exactitud qué es lo que vas a vender dentro de ese tiempo es muy difícil ahora”, detalló.

En lo que respecta a Zenex, Arrieta subrayó que tendrá un primer semestre con muy buenas entregas de unidades, contando lo que han adjudicado hasta ahora, más los vehículos que llegarán. “Más allá de eso, dependerá de cómo sea la evolución de la crisis de producción de las fábricas y la disponibilidad de producto”.

En ese sentido, desde Autolider entienden que los efectos de la pandemia siguen estando muy presentes, aunque se ha logrado ajustarse y cambiar rápidamente. “Estamos muy

**CON EL COMBO
CABLEVISIÓN HD
+ FLOW BOX**

LA TV NO PARA

\$ 1190
POR MES



CABLEVISIÓN HD
EN 1 TELEVISOR

FLOW BOX
EN OTRO

ADEMÁS

FLOW APP
EN TUS DISPOSITIVOS

DISNEY+
DE REGALO POR 3 MESES

flow
Cablevisión
2619 7000

CONTRATO A UN AÑO. PROMOCIÓN VÁLIDA PARA NUEVAS AFILIACIONES HASTA EL 31/05/2021 EN MONTEVIDEO. COSTO DE CONEXIÓN BONIFICADO EN UN 100% HASTA EN 1 TELEVISOR CON SERVICIO CABLEVISIÓN HD Y 1 TELEVISOR CON SERVICIO FLOW BOX CONECTADOS EN FORMA SIMULTÁNEA EN LA INSTALACIÓN. FLOW APP: PRODUCTO EXCLUSIVO Y SIN CARGO PARA CLIENTES DE CABLEVISIÓN. FLOW BOX: PARA CONTRATAR FLOW VERSIÓN BOX ES NECESARIO CONTRATAR CON SERVICIO DE INTERNET DE ANTEL CON UN PLAN DE FIBRA ÓPTICA BÁSICO O SUPERIOR. DISNEY+: PROMOCIÓN Y SERVICIO SUJETO A DISPONIBILIDAD TÉCNICA Y GEOGRÁFICA. VÁLIDA HASTA EL 31/05/2021 PARA CLIENTES DE CABLEVISIÓN CON SERVICIO FLOW BOX QUE CONTRATEN DISNEY+ POR PRIMERA VEZ A TRAVÉS DE CABLEVISIÓN. PRECIO DE LISTA A ABRIL 2021: \$320 IVA INCLUIDO POR MES. EL SERVICIO DISNEY+ SERÁ PROVISTO POR DISNEY Y FACTURADO POR CABLEVISIÓN. DISNEY DTC LATAM, INC., 2400 WEST ALAMEDA AVENUE, BURBANK CA91521, ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA. CONSULTAR PRECIOS Y CONDICIONES PARA ESTA PROMOCIÓN POR EL 26197000.

flexibles y revisando planes, tácticas y estrategias de modo permanente. Las planificaciones a largo plazo son aún más difíciles que antes, y por ese motivo, lo fundamental es minimizar rigideces para poder movernos según lo requiera el mercado. En el momento, proyectamos un año relativamente bueno, y seguimos en busca de oportunidades de crecimiento”.

Gorini, espera que desde el punto de vista sanitario, la pandemia brinde una tregua y se vuelva a vivir en normalidad. Desde el punto de vista empresarial, la mayor expectativa es cumplir con la entrega de unidades, y en este punto se refiere, específicamente, al modelo Fiat Strada que, producto del éxito regional y por los inconvenientes que causó la pandemia, ha inducido en la entrega tardía de unidades del modelo mencionado.

Un paso más al futuro

Algunas estimaciones de especialistas anuncian que el 2022

Desde el punto de vista empresarial, la mayor expectativa es cumplir con la entrega de unidades, específicamente del modelo Fiat Strada, comentó Juan Carlos Gorini.

será un excelente año para el turismo, la gastronomía y la hotelería. ¿Se podría vaticinar lo mismo para el rubro automotor tomando en cuenta las leves mejoras que se están dando? En lo que respecta a General Motors, D’Agostini aseguró que sí, que se seguirá con la tendencia de recuperación que ya comenzó en 2021.

“Somos moderadamente optimistas para el año 2022, no auguramos un ‘gran impulso’. No parecen existir factores firmes que permitan planificar un

gran resultado”, opinó, por su parte, Lagarmilla de Lestido. Recordó que la actividad comercial de automotores tiene una correlación muy importante con el tipo de cambio y con el nivel de confianza del consumidor en general. “En la medida que estos indicadores estén en valores normales y estables, es posible pensar en la estabilidad de la actividad”. Ramos, a su turno, indicó que el sector automotor sí va a tener un impulso, porque habrá una recuperación económica, pero no con la tendencia de los sectores como la gastronomía, el turismo y la hotelería. “Esto se debe a que, a diferencia de otras crisis donde la venta de autos es muy sensible y lo primero que cae, en esta crisis hubo una caída fuerte en los primeros meses del año pasado, pero siempre estuvimos con una tendencia positiva y una recuperación, algo que no pasó en otros sectores. Tenemos otro punto de partida”, explicó.

Desde Zenex, Arrieta dijo que no cree que se dé un gran crecimiento en el año próximo. “Este año se da la coyuntura puntual del boom de ventas de la nueva Strada de Fiat, que está batiendo todos los records que existen”, contó. Afirmó que si bien las ventas se podrán mantener, será muy poco probable que aparezca otro modelo con el mismo éxito de ventas como para lograr mover la aguja del mercado. “Aparte de los efectos de la pandemia, persiste en el mercado una tendencia levemente declinante que se arrastra desde hace algunos años. El precio de los commodities y los resultados de la agroindustria son alentadores en este 2021 y una recuperación del turismo y la hotelería hacia 2022 sumarían una visión bastante buena”, remarcó Auersperg a su turno. Aunque entendió que será difícil algunos efectos en el corto plazo.

“Es difícil pensar que la reactivación de la economía en el resto de los sectores no genere un impacto positivo en el rubro automotor. Confiamos que sobre finales del presente año se comiencen a recuperar las fuentes laborales, generando un efecto multiplicador, que impulse y contribuya a reactivar la economía de nuestro país”, afirmó el vicepresidente de Sevel. 🌐

La seguridad del auto propio

Recientemente, Mercado Libre, publicó un estudio que revela que a un año de la pandemia, muchos uruguayos eligen usar su auto particular por seguridad ante el transporte público, y que además pretenden cambiarlo una vez que pase la emergencia sanitaria.

A más de un año de vivir bajo la pandemia del covid-19, las preferencias de los usuarios de la plataforma de e-commerce sobre el modo de transportarse cambiaron. El informe fue realizado a través de una encuesta dirigida a sus usuarios de Argentina, Colombia, Brasil y Uruguay.

La mayoría de los encuestados (más del 90%) dijo haber estado buscando o averiguando precios de vehículos en los últimos 12 meses, y de ellos casi el 60% dijo que lo hacía porque tenía la intención de cambiar su vehículo actual. Casi la cuarta parte dijo que lo había hecho para ver precios y analizar si había una buena oportunidad, en tanto el resto se dividen entre quienes aún no tienen auto y buscan comprar el primero, quienes quieren vender y buscan comparar precios y otros que simplemente lo hicieron por curiosidad.

Otra de las consultas realizadas a los usuarios fue sobre cuán importante es tener un vehículo de uso particular en este contexto, y el 55% resaltó que lo considera “muy importante”. Algo menos de la mitad contestó que le parece igual de importante que antes de la pandemia y una minoría que le parece poco o nada importante.

En coincidencia, al ser consultados sobre cuál es el medio de transporte que priorizan para trasladarse en este contexto, casi tres de cada cuatro encuestados respondió que prefería su auto particular, seguido de quienes prefieren una moto, el transporte público y por último la bicicleta. En Uruguay los porcentajes son: 76% prefiere el auto, 13% la moto, 8% el transporte público y 4% la bicicleta.

Se indagó sobre la posibilidad de cambiar de vehículo luego de la pandemia. A nivel regional, el 53% consideró que sí, un 32% lo consideraría, y un 15% no compraría un vehículo.

CX-30

Seguridad y Diseño.



7 airbags, SBS, DAA, LDWS, DSA, RCTA, LAS, HBC, BSM, ABS, EBD, BA, ESS, DSC, HSA, TCS, HLA y G-Vectoring Plus.
Tu seguridad es importante para nosotros.



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



DESDE
USD 18.500 ENTREGA
Y 36 CUOTAS SIN INTERES



NUEVO NISSAN SENTRA



UN AUTO QUE LLEGA
A REDEFINIRLO TODO.

NISSAN  INTELLIGENT MOBILITY