

Q EMPRESAS & NEGOCIOS

TRANSPORTE DE CARGA

UNA INDUSTRIA EN CRECIMIENTO

ANÁLISIS
¿ÚLTIMA OPORTUNIDAD
PARA EL MERCADO
DE VALORES URUGUAYO?

MERCADOS &
ESTRATEGIAS
CONSEJOS PARA
INVERTIR EN ACCIONES

MACROECONOMÍA
LA ECONOMÍA DE EEUU
MUESTRA SEÑALES
DE FORTALECIMIENTO

DESARROLLO
PABLO PESCE ASUME
EL DESAFÍO DE LLEVAR
AL HYATT CENTRIC AL
LIDERAZGO





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

*Y es así
como hacemos las cosas.*



RUSCONI



PASANDO RAYA



La venta de camiones en Uruguay se viene incrementando mes a mes. Las expectativas para el cierre de este año son muy buenas, y mejoran aún más si se piensa en la inauguración de segunda planta de UPM, que conllevará a un importante movimiento en la industria de vehículos de carga. En ese escenario, **Empresas & Negocios** realiza, en esta edición, una puesta a punto del sector y establece, en la palabra de los protagonistas, cuáles son las perspectivas. Vinculado al tema, Santiago Martínez, director de Autodata; Ignacio Paz, gerente de la Asociación de Comercio Automotor del Uruguay (ACAU); Miguel Remeseiro, Brand Manager de camiones Volkswagen y MAN; y Agustín López, gerente unidad Camiones y Máquinas de Fidocar, analizaron la situación y plantearon las razones y proyecciones para un segmento que solo promete continuar creciendo.

“La diversificación es sólo para quien no sabe lo que hace”, dice Warren Buffet. Este inversor y empresario estadounidense siempre fue adherente a la teoría del “valor” para invertir en acciones. Esto es, cuánto vale la acción y cuánto podría valer en función de sus ganancias futuras, contexto del negocio, management y competencia, entre otros. Es un inversor de “fundamentos” (fundamental), entendiendo por tal aquel que se dedica a analizar “fundamentos” de una empresa antes de invertir en ella, dice el Cr. Carlos Saccone en Mercados & Estrategias. Recuerda el columnista que Buffet también ha declarado que su inspiración al invertir ha sido, mayoritariamente, el autor Benjamin Graham, una leyenda del mercado financiero de los Estados Unidos por su libro “El inversor inteligente”. A partir de las enseñanzas de Graham, Buffet construyó su acción y su éxito. Tras esta introducción, Saccone reflexiona y llega a la conclusión de que cualquiera con algo de dinero puede comprar acciones pero, desafortunadamente, no todos serán verdaderos inversores.

Desde hace muchos años se menciona al mercado de valores como un instrumento alternativo para el financiamiento de las empresas. Y aún con el impulso dado por la Ley de Mercado de Valores de 2009, el

mismo no ha podido desarrollarse. ¿Por qué?, se pregunta el Cr. Darío Andrioli en un análisis del tema, y enumera diversos factores. Recuerda el profesional que la Ley 18.627 de 2009 creó la Comisión de Promoción del Mercado de Valores, que ahora en mayo se reactivó. En su función, la comisión asesora al Poder Ejecutivo para incentivar el desarrollo del mercado de capitales local, efectúa investigaciones y propone políticas y acciones para impulsar su funcionamiento. ¿Alcanzará? ¿Cuáles son las perspectivas? En su trabajo, Andrioli echa luz sobre este asunto de vital importancia en los tiempos que vienen.

La economía de Estados Unidos muestra señales de fortalecimiento. La estimación es que crezca este año e impulse la expansión del producto mundial. Y Uruguay no queda ajeno a este escenario proyectado. Para nuestro país es un socio relevante, a tal punto que según el informe de Comercio Exterior de 2020 de Uruguay XXI, Estados Unidos ocupó el cuarto lugar como destino de las exportaciones de los bienes uruguayos.

Pero a pesar de las buenas nuevas, algunos riesgos persisten. La aparición de nuevas variantes, demoras en los programas de vacunación, cambios de condiciones financieras, aumentos repentinos de las tasas de interés por presiones inflacionarias, son algunos de los posibles factores que pueden debilitar el crecimiento. En Macroeconomía, la Ec. Sofía Tuyaré analiza el tema.

El Hotel Hyatt Centric Montevideo está cumpliendo cinco años en el país. A pesar de los momentos difíciles en el rubro turístico, este ha sabido levantarse después de casi un año de inactividad al público. En esa línea es que apostó a una renovación vinculada a su gerencia general, y a principios de este año Pablo Pesce pasó a liderar el área. Con una historia de más de dos décadas en servicios hoteleros y al frente de gigantes del rubro, Pesce comenzó el desafío en Hyatt Centric, un hotel que, a pesar de su corta historia, promete ser un sitio de referencia en el mercado local.

Están en **Empresas & Negocios**.

Pasen y vean...



VIERNES 25 DE JUNIO DE 2021 EDICIÓN 135

- 8. **BANDEJA DE ENTRADA.** Las potencias globales del comercio minorista 2021.
- 12. **MERCADOS & ESTRATEGIAS.** El inversor inteligente: algunos buenos consejos de los “gurús” de Wall Street para aquellos que buscan invertir en acciones.
- 16. **MATERIA GRIS.** El mercado de valores local no levanta vuelo. ¿Por qué? Las razones y sus consecuencias.
- 20. **MACROECONOMÍA.** Las previsiones de crecimiento de la economía estadounidense son una buena noticia para la economía global, y para Uruguay.
- 22. **INFORME.** El segmento de transporte pesado bajo análisis.
- 30. **DESARROLLO.** Hyatt Centric Montevideo: con el objetivo de ser un referente en el mercado hotelero local.

#Estoy siempre

Cuando sos joven, no pensás con seriedad en un servicio de salud. Pero a la hora de necesitarlo, sabés que querés estar en un lugar en el que te sientas cómodo y seguro.

En Hospital Británico queremos darle respuesta a tus inquietudes, por eso contamos con charlas y talleres donde abordamos temas como prevención de adicciones, seguridad y autoestima, entre otros.

Estar para apoyarte cuando más lo necesites, ese es nuestro modelo de excelencia.

 www.hospitalbritanico.org.uy

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

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



HOSPITAL BRITANICO

Tu vida nos inspira



Laura Sande

Gerente de Recursos Humanos de Salus

Laura Sande nació el 17 de noviembre de 1979, en Montevideo. Como muchas niñas, le gustaban varias profesiones a las que quería dedicarse de adulta: abogada, azafata o profesora de gimnasia. Pero luego se definió y se volcó hacia el área de las Relaciones Internacionales, aunque afirma que su vocación es Recursos Humanos.

Su primer empleo fue honorario en el Ministerio de Relaciones Exteriores, en el sector de Contratos Internacionales. Realizó una pasantía que le permitió acceder a sus primeras armas en la carrera que estudiaba. Luego de recibida, a los 23 años, comenzó con un trabajo fijo y de tiempo completo en un laboratorio durante dos años.

Hace unos 16 años, se postuló a una vacante para cubrir una licencia en Salus. Sabiendo que sería solo por algunos meses, igualmente quería tener la experiencia en la que consideraba la empresa más prestigiosa del país. “Felizmente, esos pocos meses se hicieron años, hasta llegar al día de hoy”, relató a **Empresas & Negocios**.

Comenzó trabajando en ventas y, paulatinamente, se fue inclinando hacia los recursos

humanos. “Creo firmemente en el impacto del liderazgo en las organizaciones generando momentos en los que, sin quererlo, le das un vuelco a tu vida”, sostuvo en referencia a su cambio dentro de la empresa. Sebastián, quien era su jefe en los inicios, la motivó y ayudó a arriesgarse, y comenzar en un área desconocida para ella en aquel entonces.

“La misma empresa que me había dado la posibilidad de sumarme a un equipo y que había confiado en cada paso de mi desarrollo, me estaba dando la posibilidad desafiante de crecer y hoy lo celebro que así se haya dado”, agregó. De Salus rescata su cultura y valores, considera que es una marca con una impronta sentimental en Uruguay, y genera orgullo en quienes pertenecen a ella.

Además, destacó la responsabilidad de la compañía con el medio ambiente, y la conservación de la biodiversidad en la Reserva Salus. Particularmente de su trabajo valora construir equipos y tender puentes. “Me gusta la cercanía que elijo tener con quienes integran Salus, conocer sus historias, sus sueños y ayudarlos a concretarlos”.

Entre los desafíos que su área presenta, está el hecho de identificar qué motiva a cada colaborador, potenciarlo y darles las herramientas para su desarrollo, así como hacer de su experiencia la mejor y mantener el nivel de compromiso generando crecimiento y valor.

En sus experiencias laborales ha aprendido que “la energía de un equipo mueve montañas, que hay que escuchar a quienes más nos conocen y que en el camino está el mayor aprendizaje”, aseguró.

En sus horas libres la ejecutiva disfruta de la soledad y también de la compañía de su familia, compuesta por su esposo e hijos; además están sus hermanas, sobrinos, cuñados y suegra. En su oficina no puede faltar el mate, su botella de agua Salus y el cuarzo heredado de su abuelo.

Sus libros preferidos son los que hablan del nexo entre cuerpo, mente y alma. Además, gusta de la música alegre. Es una apasionada por su familia, por la nutrición y por la alimentación consciente. Su frase de cabecera es “el mundo necesita gente que ame lo que hace”. Y de aquí a una década se imagina pensando en qué hará 10 años después. 🌱

AMERICAN
EXPRESS

ConnectMiles
Copa Airlines

Scotiabank®

Scotiabank te presenta la nueva Tarjeta American Express® ConnectMiles

Ganá hasta
10.000
MILLAS
ConnectMiles



Preparate para volver a viajar. Con tu nueva Tarjeta American Express® acumulás millas ConnectMiles para viajar con Copa Airlines.

- > Acumulá millas con todas tus compras. 1 U\$S = 1 Milla.
- > Podés utilizar tus millas ConnectMiles en toda la red Star Alliance.
- > Comprá en el exterior sin recargo.

**Tus viajes hablan de vos.
Tu banco también.**



Pedí tu tarjeta aquí
sin costo por 1 año.



*Hotel 5 estrellas con todo incluido + traslados. Ver bases y condiciones completas en scotiabank.com.uy

ANÁLISIS

Las potencias globales del comercio minorista 2021

¿Cuáles son las compañías minoristas más importantes en el mundo? ¿Cómo ha sido su desempeño? ¿Qué factores han impactado su desarrollo?

La 24ª edición del estudio ‘Las potencias globales del comercio minorista 2021’, de Deloitte, identifica a las 250 compañías minoristas más grandes del mundo, con base en los datos públicos disponibles públicamente para el *FY* (año fiscal) 2019 (que concluyó el 30 de junio de 2020), realizando un análisis de su desempeño de acuerdo con su geografía y los sectores de sus productos.

El estudio revela, además, cuál ha sido el impacto del covid-19 en los principales minoristas mundiales. A continuación, los aspectos más relevantes del estudio.

Perspectivas económicas

Según el análisis, para muchos minoristas, la pandemia es lo que llaman una “tormenta perfecta”. Muchos de ellos no solo se han visto afectados negativamente por el estancamiento de la actividad económica, sino que también tienen que afrontar el descenso de la movilidad de los consumidores, el aumento de las actividades online y la disminución del gasto en artículos no esenciales como la ropa.

Por el contrario, muchos otros minoristas, como los minoristas de comestibles -que se

beneficiaron del cierre de restaurantes-, y los minoristas en línea -que se visto favorecidos por la aversión de los consumidores a las compras en tiendas físicas-, han experimentado aumentos significativos en sus actividades. Estos cambios de comportamiento han alterado la cadena de suministro tradicional. De cara al futuro, la actividad económica y la demanda de los consumidores se recuperarán eventualmente, pero los métodos de compra y las ubicaciones pueden no volver a los modelos anteriores a la pandemia, lo que provocará

que muchos minoristas tradicionales se enfrenten a pérdidas comerciales importantes y permanentes.

En mercados emergentes, como México, ha habido múltiples resultados económicos, pero el denominador común es un colapso repentino y temporal de la actividad económica, seguido de un aumento de la deuda. En este sentido, es importante considerar que la recuperación de los países de mercados emergentes dependerá de muchos factores, no solo de la velocidad de distribución de las vacunas.

El top 10 de las más destacadas										
Rango Top 250	Cambio en el rango	Nombre de la empresa	País de origen	FY2019 Ingresos (US\$ SM)	FY2019 Crecimiento de los ingresos	FY2019 Margen de utilidad neta	FY2019 Retorno sobre los activos	FY2014-2019 TCAC de ingresos	Número de países en operación	Porcentaje de ingresos de operaciones en el extranjero
1	↔	Walmart Inc.	Estados Unidos	523.964	1.9%	2.9%	6.4%	1.5%	27	23.2%
2	↑ +1	Amazon.com, Inc.	Estados Unidos	158.439	13%	4.1%	5.1%	17.7%	17	31%
3	↓ -1	Costco Wholesale Corporation	Estados Unidos	152.703	7.9%	2.4%	8.2%	6.3%	12	26.8%
4	↔	Schwarz Group	Alemania	126.124	8.6%	n/a	n/a	7.4%	33	66%
5	↔	The Kroger Co.	Estados Unidos	121.539	1.0%	1.2%	3.3%	2.3%	1	0.0%
6	↔	Walgreens Boots Alliance, Inc.	Estados Unidos	115.994	4.8%	2.9%	5.9%	8.7%	9	9.9%
7	↔	The Home Depot, Inc.	Estados Unidos	110.225	1.9%	10.2%	21.9%	5.8%	3	8.1%
8	↔	Aldi	Estados Unidos	106.326	5.6%	n/a	n/a	6.4%	19	68.9%
9	↔	CVS Health Corporation	Estados Unidos	86.608	3.1%	n/a	n/a	5.0%	1	0.0%
10	↔	Tesco PLC	Reino Unido	81.347	1.4%	1.5%	1.9%	0.8%	8	18.3%

El impacto del covid-19

En el estudio, Deloitte brinda un breve adelanto de lo que será el informe del próximo año, en el que se analizará, de un modo más profundo, cómo la pandemia ha impactado al crecimiento de los ingresos de los minoristas mundiales dentro del Top 25 del FY 2020 (que concluyó el 30 de junio de 2021). En ese sentido, establece que los minoristas que logren un crecimiento en el año fiscal 2020 podrán aprovechar las nuevas oportunidades de consumo creadas por la pandemia COVID-19, especialmente en compras y entregas en línea, y podrán continuar operando en sus tiendas. En lo que respecta a otros minoristas, debido a cambios importantes en el comportamiento de los consumidores debido a pandemias, cierres de tiendas y prohibiciones de viaje, la demanda de sus categorías de productos ha disminuido. Estas empresas tampoco pueden responder rápidamente y cambiar sus modelos para brindar soluciones en línea. No hay duda de que uno de los efectos más importantes de la pandemia es el aumento de las ventas minoristas en línea a nivel mundial. Los minoristas en crecimiento ya tienen sólidas capacidades de entrega y ventas en línea, lo que les permite responder rápidamente para acelerar su crecimiento electrónico:

Datos

- En Estados Unidos, la participación en línea del comercio minorista pasó de 11.8%, en el primer trimestre de 2020, a 16.1% en el segundo trimestre de 2020.
- En América Latina, la empresa de comercio electrónico Mercado Libre vio cómo, para el segundo trimestre de 2020, sus entregas por día se incrementaron a más del doble, en comparación con 2019.
- La mayoría de los 25 minoristas principales con capacidad de comercio electrónico existente aumentaron sus ventas en línea en al menos 50% y cinco minoristas con sede en los Estados Unidos observaron un incremento de sus ventas en línea a más del doble.
- Las mayores caídas en las ventas se dieron en los minoristas que operan en las categorías de moda y lujo; aquellos con operaciones de venta minorista de viajes importantes; y aquellos con poca capacidad de comercio electrónico.

El Top 10 de las más destacadas

1 Walmart

Walmart ha liderado el Top de los 250 minoristas globales desde hace más de 20 años. La compañía registró un crecimiento interanual de los ingresos del FY2019 de 1.9%, impulsado por el crecimiento en las ventas de tiendas en Estados Unidos.



2 Amazon

Amazon logró el mayor crecimiento de los ingresos en el Top durante el FY2019, con 13%, convirtiéndose en la segunda minorista más grande del mundo. Este crecimiento se debió a mayores ventas en sus tiendas en línea en Estados Unidos e internacionalmente, impulsadas por los esfuerzos de la compañía para reducir los precios, una mayor disponibilidad de inventario en existencia y una mayor selección de productos.



3 Costco

Costco descendió al tercer lugar de la lista, a pesar de obtener el tercer mayor crecimiento de ingresos del Top 10, con 7.9%, lo que representa 1.8 puntos porcentuales menos que en el FY2018. Esto, en parte, debido al impacto de los tipos de cambio desfavorables. El crecimiento orgánico de la compañía fue impulsado por un aumento de 6% en las ventas, junto con 16 nuevos almacenes netos en Estados Unidos y cuatro nuevas ubicaciones internacionales, incluida la apertura de su primer Club de Precios en China.



4 Schwarz Group

Schwarz Group logró un crecimiento de los ingresos de 8.6% en el FY2019, el segundo más alto del Top 10 minorista. La empresa continuó enfocándose en la modernización de las tiendas y en la expansión de los mercados existentes, finalizando el FY2019 con 12.500 tiendas en 33 países.



5 Kroger

Este minorista estadounidense reportó el margen de utilidad neta más bajo para el FY2019 entre el Top 10, con una caída de 1.3 puntos porcentuales, a 1.2%.



6 Walgreens Boots Alliance

La empresa registró un crecimiento de los ingresos de 4.8% en el FY2019, 6.9 puntos porcentuales menos que en el FY2018. Las ventas en Estados Unidos aumentaron 5.2%, mientras que a nivel internacional cayeron 6.7%, principalmente producto de un impacto cambiario negativo de 4.6%. El margen de utilidad neta del FY2019 cayó 0.9 puntos porcentuales, hasta 2.9%.

7 The Home Depot

The Home Depot informó un crecimiento de los ingresos de 1.9% en el FY2019. La compañía nuevamente logró el margen de utilidad neta más alto del Top 10 FY2019, con 10.2%. La estrategia de inversión "One Home Depot" de la empresa para impulsar la experiencia del cliente interconectado en tiendas físicas y digitales también generó un crecimiento, con un aumento de las ventas en línea de 19.4%, lo que representa 9.3% de las ventas netas de Home Depot.

8 Aldi

El crecimiento de los ingresos de Aldi en el FY2019 fue de 5.6%. Las 11.235 tiendas de descuento de Aldi, en 19 países, se dividen entre dos compañías: Aldi Süd, con ventas netas en el período de 59.000 millones de euros, y Aldi Nord, con ventas netas de 22.800 millones de euros. Se le suma la tienda de comestibles en Estados Unidos, Trader Joe's, que en 2019 tuvo ventas por unos US\$ 15.000 millones.

9 CVS Health

Esta compañía registró un crecimiento de los ingresos de 3.1% en el FY2019, lo que representa un descenso de 2.7 puntos porcentuales en comparación con el ejercicio anterior. El crecimiento se vio impulsado principalmente por los volúmenes de venta de recetas y la inflación de precios de los medicamentos de marca.

10 Tesco

La compañía informó un crecimiento de los ingresos de 1.4% en el FY2019, lo que representa 9.9 puntos porcentuales menos en el FY2018. Las ventas en Reino Unido, Irlanda y Asia aumentaron, pero los ingresos de Tesco en Europa Central cayeron 10% debido a la interrupción de la racionalización de la oferta general de mercancías y la red de tiendas.

El Top 10 no tuvo nuevos participantes y continuó siendo dominado por players con sede en los Estados Unidos.

Análisis geográfico

La participación de las empresas minoristas del Top 250 global en los ingresos minoristas de operaciones extranjeras volvió a caer en el FY2019.

Las empresas del Top 250 operaron en 11.1 países, un ligero aumento desde el 10.8 del FY2018, pero la participación de sus ingresos de operaciones en el extranjero volvió a caer 0.6 puntos porcentuales, hasta llegar a 22.2%. Un total de 64 empresas tenían operaciones minoristas en más de 10 países. A su vez, solo 36 compañías obtuvieron más de la mitad de sus ingresos minoristas de operaciones en el extranjero —la gran mayoría (29) tenía sede en Europa y una estrategia de internacionalización para buscar crecimiento fuera de sus saturados mercados nacionales—.

Doce minoristas se unieron o volvieron a ingresar al Top 250 en el FY2019. Nueve de estas empresas tienen su sede en Asia. Además, tres ingresos fueron el resultado de la actividad de fusiones y adquisiciones y/o escisiones.

América Latina

Los 11 minoristas de América Latina registraron el segundo mayor crecimiento de ingresos minoristas (tanto CAGR de cinco años como interanual) y de margen de utilidad neta en el FY2019, en comparación con las otras regiones.

Los cuatro minoristas más pequeños de la región tienen su sede en el país más extenso, Brasil. Dos de estas empresas, Magazine Luiza y RaiaDrogasil, reportaron el mayor crecimiento interanual, de 27.5% y 18.5%, respectivamente.

Todos los minoristas mexicanos, excepto Soriana, también obtuvieron un crecimiento superior al promedio. Los dos minoristas chilenos, Cencosud y Falabella, son los más internacionales, ambos operando en Argentina, el Brasil, Chile, Colombia y Perú, con Falabella también operando en México y Uruguay.

Todos los minoristas, excepto Via Varejo, de Brasil, fueron rentables. En los grandes



almacenes mexicanos, El Puerto de Liverpool reportó el margen de utilidad neta más alto, 8.6%.

Pablo Duarte, referente de la Industria de Consumo para Uruguay, afirma que en el pasado la estrategia de crecimiento para las

empresas de productos de consumo tenía entre sus 'drivers' centrales el crecimiento del valor del ticket promedio en relación con los metros cuadrados de las superficies comerciales. "Sin embargo, ahora y luego de una experiencia acelerada de aprendizaje producto de la pandemia de covid-19, los datos pasan a ser un elemento central, brindando una ventaja significativa a las marcas digitales", explicó.

En este sentido, uno de los efectos más importantes de la pandemia es que las ventas minoristas en línea se incrementaron en todo el mundo. "En América Latina, tenemos un caso paradigmático de e-commerce donde a partir del 2020 sus entregas por día se incrementaron a más del doble, en comparación con 2019. Lo más significativo es que estamos presenciando en vivo un gran cambio en nuestras formas de consumo y la industria del retail se está transformando a gran ritmo. Lo que hagamos ahora tendrá un gran impacto en el futuro", remarcó. 📌

Sectores y productos

La tasa de crecimiento de ingresos anual más alta en el FY 2019 se registró en el sector de productos diversificados, y el sector de la ropa y accesorios fue, nuevamente, el más rentable.

Las empresas con actividades diversificadas en múltiples sectores de productos –como Target o Alibaba– registraron el mayor crecimiento interanual del FY 2019 entre los ingresos minoristas de los cuatro sectores de productos: 6.8%.

Los minoristas de ropa y accesorios registraron nuevamente el mejor desempeño final entre los cuatro sectores de productos, con un margen de utilidad neta compuesta de 6.9% en el FY 2019, 1.4 puntos porcentuales menos que en 2018.

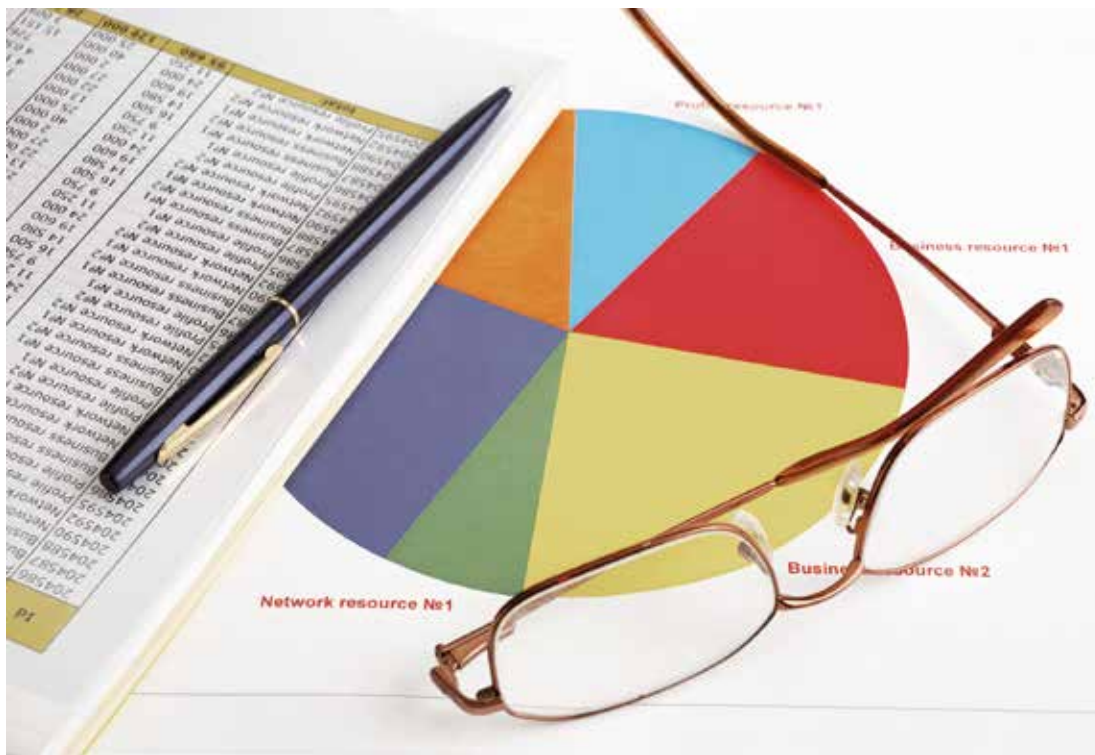
El nuevo participante Coupang Corp es la empresa de más rápido crecimiento en el Top 250, con ingresos superiores a 60% interanual y una CAGR (tasa de crecimiento anual compuesto) de cinco años de más de 100%. Coupang, el minorista en línea más grande de Corea del Sur, atribuyó su crecimiento de ingresos en el FY 2019 a su servicio de entrega ampliado "Wow", que permitió entregas durante la noche y el mismo día en todo el país.

Las categorías de crecimiento más rápido fueron las de electrodomésticos y de alimentos frescos. La compañía declara que su inversión continua en logística y la densa población de Corea del Sur significa, en conjunto, que 70% de los coreanos vive a 10 minutos de un centro logístico de Coupang, lo cual facilita la entrega en la última milla.

EL INVERSOR INTELIGENTE

Acciones COMUNES y ganancias EXTRAORDINARIAS

“Common stocks and uncommon profits” es un antiguo clásico de la literatura financiera de los Estados Unidos. Su autor, Philip Fisher, ha sido uno de los inspiradores del estilo de inversión de Warren Buffet, el veterano multimillonario dueño de Berkshire Hathaway. Su libro, editado por primera vez en 1958, nos propone algunos buenos consejos para aquellos que buscan invertir en acciones. Veamos algunos de ellos, junto con otros de “gurús” de Wall Street



● Escribe: Carlos Sacone

“ La diversificación es sólo para quien no sabe lo que hace” es una de las máximas de Warren Buffet. Si bien

yo personalmente no la comparto, digamos que el Sr. Buffet tiene una trayectoria que volvería desafiante la discusión. Este

inversor y empresario estadounidense siempre fue adherente a la teoría del “valor” para invertir en acciones. Esto es, cuánto vale

la acción y cuánto podría valer en función de sus ganancias futuras, contexto del negocio, management y competencia, entre otros. Es un inversor de “fundamentos” (fundamental), entendiendo por tal aquel que se dedica a analizar “fundamentos” de una empresa antes de invertir en ella. Esto está en oposición a la pseudo disciplina conocida como “análisis técnico”, que en realidad es más parecido a astrología financiera que a cualquier estudio o análisis serio y riguroso.

Buffet también ha declarado que su inspiración al invertir ha sido, mayoritariamente, el autor Benjamin Graham, una leyenda del mercado financiero de los Estados Unidos por su libro “El inversor inteligente”. A partir de las enseñanzas de Graham, Buffet construyó su acción y su éxito. Graham comienza su texto, editado por primera vez en 1949, de esta forma: “¿Qué queremos decir por inversor? A lo largo de este libro el término será utilizado en contradicción a ‘especulador’. En nuestro antiguo texto



*'Análisis de valores', de 1934, ya intentamos una formulación precisa de la diferencia entre ambos. Una operación de inversión es una en la cual, luego de un profundo análisis, promete seguridad del principal y un retorno adecuado. Las operaciones que no reúnan estos requerimientos son especulativas*¹.

Esto quiere decir que no todas las personas que participan del mercado son inversores, sino que muchos de ellos son, en realidad, "especuladores", donde el azar está presente. Necesitamos preguntarnos: ¿Quiero ser un inversor o un especulador? Una inversión en acciones es comprar una parte de una empresa, donde me beneficiaré debido al retorno a través de sus dividen-

Decía Phillip Fisher que "el mercado está lleno de gente que sabe el precio de todo y el valor de nada". Es que a veces, el exceso de información, como saber el precio de algo "segundo a segundo" puede ser contraproducente, dado que este exceso de información tiene el potencial de presionarnos psicológicamente, y obligarnos a tomar decisiones no racionales.

dos en caso que los distribuya y/o por una revalorización de su precio de mercado debido a una performance que termine siendo mejor a lo que ya se espera. Pero tenemos que entender si hay valor, más que saber el precio.

Decía Phillip Fisher que "el mercado está lleno de gente que sabe el precio de todo y el valor de nada". Es que a veces, el exceso de información, como saber el precio de algo "segundo a segundo" puede ser contraproducente, dado que este exceso de información tiene el potencial de presionarnos psicológicamente, y obligarnos a tomar decisiones no racionales. Si no conocemos el valor intrínseco de una compañía, difícilmente tengamos éxito. Al leer el libro de Fisher² ya desde el

inicio nos damos cuenta de que estamos ante un texto práctico y directo, que comienza anunciando: *"Este libro está dedicado a todos los inversores, grandes y pequeños, que NO adhieren a la fi-*





lososía que dice: 'yo ya me decidí, no me confundas con los hechos'". Fisher propone una serie de términos cualitativos que debemos considerar antes de tomar la decisión de comprar acciones de una determinada compañía. A continuación, un repaso por su capítulo 3, "Qué comprar", con algunos de los puntos que se deben considerar antes de comprar una acción.

- 1) ¿Tiene la empresa en cuestión productos o servicios con el suficiente potencial de mercado para alcanzar un considerable aumento en sus ventas durante al menos varios años?
- 2) ¿Tiene la gerencia de la

- compañía la determinación para continuar desarrollando productos o procesos que seguirán incrementando las ventas potenciales cuando el potencial de crecimiento de los productos atractivos en la actualidad hayan sido ya ampliamente explotados?
- 3) ¿Cuán efectivos son los esfuerzos de investigación y desarrollo de la empresa, en relación a su tamaño?
- 4) ¿La empresa tiene una organización de ventas por encima del promedio?
- 5) ¿La empresa tiene márgenes de ganancias que valen la pena?
- 6) ¿Qué está haciendo la em-

presa para mantener o mejorar estos márgenes de ganancia?

- 7) ¿Posee la empresa buena calidad de personal y buenas relaciones con el mismo?
- 8) ¿Cuenta con excelentes ejecutivos?
- 9) ¿Cuán buenos son los análisis de costos y los controles contables de la empresa?
- 11) Con respecto a las ganancias, ¿la empresa piensa en perspectivas de corto plazo o largo plazo?
- 12) ¿Cuenta la empresa con un management de integridad incuestionable?

Al combinar ambas perspectivas -la de Graham y la de Fisher-, podemos percibir que una inversión en acciones no es tarea sencilla si queremos tener éxito. También es cierto que en los mercados alcistas cualquiera es un genio, quiero decir que eventualmente podría participar del mercado y tener éxito de corto plazo, algunas veces... Pero si no somos especuladores es necesario hacer los deberes. Recordemos que estamos comprando parte de una empresa. Entender el negocio, estudiar, analizar, verificar, ver el balance, las ganancias, comprender si hay "valor". Cualquiera con algo de dinero puede comprar acciones. De hecho, a través de varios bancos locales y corredores se puede hacer. Todos los proveedores que estamos en la industria de inversiones tenemos las capacidades para que nuestros clientes compren acciones en el mercado, particularmente el de Estados Unidos. Desafortunadamente, no todos serán verdaderos inversores. ☹



Carlos Saccone

Head of Wealth in 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.

1 The Intelligent Investor. Edición revisada 2006.

2 "Common stocks for uncommon profits" 1958.

3 "Common stocks, uncommon profits" chapter 3, "what to buy" - The fifteen points to look for in a common stock. Pág. 19 y ss.

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, CA 91521, ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA. CONSULTAR PRECIOS Y CONDICIONES PARA ESTA PROMOCIÓN POR EL 26197000.

CARACTERÍSTICAS Y DIFICULTADES

¿Última oportunidad para el mercado de valores uruguayo?

Desde hace décadas se menciona al mercado de valores como un instrumento alternativo para el financiamiento de las empresas pero, a pesar del impulso dado por la Ley de Mercado de Valores de 2009, no ha podido desarrollarse. En el mes de mayo se anunció la reactivación de la Comisión de Promoción del Mercado de Valores. ¿Era necesario? ¿Será suficiente?

● Escribe: Darío Andrioli

Las empresas y proyectos que necesitan financiamiento pueden recurrir al sistema de intermediación financiera (bancos) o utilizar como alternativa al mercado de valores. Este es un sistema “desintermediado” donde la empresa obtiene su financiación directa de los ahorristas (individuales o institucionales) emitiendo acciones o deuda.

Los ahorristas, por su parte, tienen la alternativa de invertir en estas emisiones en lugar de colocaciones bancarias. Por lo tanto, el mercado de valores pone en contacto unidades con fondos excedentes (ahorristas) con proyectos que requieren fondos (empresas).

Para ponerlos en contacto participan diferentes facilitadores (intermediarios de valores, asesores de inversión, calificadoras de riesgo) y como regulador actúa el Banco Central.

No obstante su importancia, nuestro mercado de valores tiene escaso desarrollo y reducida dimensión. Si se compara el vo-

lumen del mercado de capitales respecto al PIB, nuestro país se sitúa desde hace tiempo en las últimas ubicaciones de la región.

¿Por qué nuestro mercado de valores no se ha desarrollado?

Hay varios factores que inciden en que no se hayan podido aprovechar sus potencialidades. En primer lugar, dificulta la escala reducida del país y las características particulares del mercado uruguayo y de las empresas locales, muchas de ellas pymes, sin intención de abrir su capital e información al mercado.

Por el lado del potencial emisor, las dificultades pueden estar relacionadas con la falta de adecuada información financiera, de garantías suficientes para respaldar la emisión o de buenas prácticas de gobierno corporativo.

También los costos asociados a la emisión de valores de oferta pública son altos, como la suscripción de los valores, la constitución de garantías, la información periódica a presentar y los honorarios de auditoría de sus estados financieros, entre otros.

Por el lado del potencial emisor, las dificultades pueden estar relacionadas con la falta de adecuada información financiera, de garantías suficientes para respaldar la emisión o de buenas prácticas de gobierno corporativo.

Por su parte, algunos operadores mencionan una excesiva regulación, ya que la Ley de Mercado de Valores incrementó la regulación para mejorar la confianza de inversores y las prácticas de los diferentes participantes.

Estas dificultades indicadas determinan que muy pocas empresas recurran al mercado de capitales para la emisión pública de obligaciones negociables, fideicomisos o acciones. De hecho, los principales valores operados en el mercado local son públicos (bonos y notas del Tesoro).

Algo más de diez empresas cuentan actualmente con oferta pública de obligaciones negociables, dentro de las que se encuentran empresas públicas, como UTE y BHU, y algunas privadas relacionadas a la cadena de agronegocios, como Conaprole e Isusa. En la práctica, por las dificultades de la oferta pública, algunas empresas han comenzado a utilizar la emisión privada como alternativa de financiamiento (menores costos de emisión y no requieren de inscripción en el mercado de valores, entre otros aspectos).

También muy pocas empresas cotizan sus acciones en Bolsa en nuestro país, actualmente sólo listan siete. La última que hizo oferta pública de acciones fue UAG en 2013 con destino a inversiones agropecuarias, pero luego se retiró de la Bolsa.

¿La comisión logrará impulsar el mercado de valores?

La Ley 18.627 de 2009, además de normas para las participantes del mercado, creo la Comisión de Promoción del Mercado de Valores, que ahora en mayo se



reactivó. Para cumplir con su función, la comisión asesora al Poder Ejecutivo para incentivar el desarrollo del mercado de capitales local, efectúa investigaciones y propone políticas y acciones para impulsar su funcionamiento.

Además del presidente, designado por el Poder Ejecutivo,

integran la comisión un representante de los emisores, dos de las bolsas de valores y dos por las administradoras de fondos de ahorro previsional. Su presidente anunció que para darle continuidad a la comisión se reunirá en forma mensual para recibir propuestas para estudiar e implementar a efectos de facilitar

el desarrollo del mercado local. Dado que no está muy activa la emisión de valores en el mercado local -en lo que va del año sólo hubo una nueva emisión de obligaciones negociables de Conaprole-, se requeriría revisar algunos aspectos regulatorios que dificultan el acceso al mercado. En este sentido, se

anunciaron como propuestas la flexibilización de la emisión simplificada de valores e inversores calificados.

El nuevo presidente de la comisión ha expresado que considera que no es necesario incorporar mayores beneficios impositivos para los ahorristas, dado que cuenta con incentivos tributa-

AEROPUERTOSVIPCLUB

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

 aeropuertovipclub

 +598 99 673 891

rios como menor tasa de IRPF a los intereses de las obligaciones y de otros títulos de deuda a más de tres años que coticen en Bolsa.

Entendemos que para darle nuevo impulso a la financiación de proyectos de inversión utilizando mecanismos de oferta pública, podría ser de utilidad retomar la inclusión de indicadores por financiamiento a través de las bolsas de valores locales, que dejó de existir por decreto del año pasado. Se otorgaba un punto adicional en la matriz de evaluación por cada 5% de financiamiento de la inversión del proyecto obtenida mediante la emisión pública de acciones, certificados de participación o títulos de deuda a través del mercado local de valores.

¿Perspectivas?

Para el desarrollo sostenido del mercado de valores como alternativa de financiamiento se requiere introducir cambios. Para el acceso de las pequeñas y medianas empresas se necesita mayor flexibilización para reducir costos de emisión e instrumentos específicos adecuados en moneda y plazo para las pymes emisoras de oferta pública.

El agro sería uno de los sectores que podría utilizar el mercado de capitales para diversificar sus

Por su parte, algunos operadores mencionan una excesiva regulación ya que la Ley de Mercado de Valores incrementó la regulación para mejorar la confianza de inversores y las prácticas de los diferentes participantes.

fuentes de financiamiento y mejorar su costo financiero. Si bien ha mejorado la oferta de crédito bancario, puede ser una alternativa para la financiación de sus inversiones productivas, ya que puede contar con propiedades, equipos y activos biológicos como garantía para la emisión. Además, con los actuales precios internacionales de los productos agropecuarios, los agronegocios pueden atraer a los inversores por las mejores expectativas financieras.

Por su parte, destacamos que para el financiamiento de nuevos emprendimientos la ley de emprendedurismo de hace dos años prevé la posibilidad de obtener capital mediante el sistema de financiamiento colectivo denominado *crowdfunding*. Una

plataforma permite contactar al emprendedor con los patrocinadores del proyecto, que realizan aportes de reducida dimensión como donación, acciones o préstamos.

La norma permite a las plataformas de financiamiento colectivo actuar como mercados de negociación de valores de oferta pública abiertos a la participación directa de inversores en emisiones de monto reducido. Requiere que las entidades que administren estas plataformas deben contar con autorización previa para funcionar del Banco Central, y que los emisores y emisiones deban inscribirse en el Registro del Mercado de Valores.

Sin dudas, para financiar inversiones y nuevos emprendimientos se necesitan fuentes de largo plazo, tanto de adecuados créditos bancarios como de acceso a un reactivado mercado de valores local. Muy pocos emprendedores pueden llegar al mercado internacional como el caso de dLocal, empresa tecnológica fundada por uruguayos que recientemente accedió a la Bolsa de Nueva York. El anuncio de fines de junio sobre la autorización de la emisión de títulos de un fideicomiso para financiar un proyecto inmobiliario parece mostrar un nuevo impulso a nuestro mercado de valores. 📈



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



Tu socio ideal, listo para trabajar.

Ex6 / Ex8 / Ex10



Equipo de frío de fábrica
listo para trabajar.



Mayor rendimiento
y bajo consumo.



**ENTREGA
INMEDIATA**

CON PLANES DE FINANCIACIÓN
QUE MEJOR SE ADAPTAN A TU NEGOCIO



Garantía de 4 años, sin límite de kilometraje



Escanea el código y conoce
más de cada modelo



BUENA NOTICIA

Estados Unidos se fortalece

La economía de Estados Unidos muestra señales de fortalecimiento. Se estima que crezca este año e impulse la expansión del producto mundial. La preocupación está en la evolución de la inflación, que en principio se asocia a factores temporales.

● Escribe: Sofía Tuaryé

La pandemia y las medidas impuestas por los gobiernos para contener la propagación de contagios, sumergió al producto mundial en una recesión. Las estimaciones para este año son más optimistas y pronostican una recuperación para la economía mundial.

La contribución de China y Estados Unidos a la expansión global sería fundamental según las proyecciones. Dos factores relevantes impulsan estas previsiones. El progreso de la vacunación y el apoyo de las políticas fiscales ante este complejo escenario aparecen como factores clave para las estimaciones de corto plazo.

Estados Unidos parece cumplir con estas dos premisas. Por un lado, el plan de inmunización avanza a buen ritmo, algo que permitió que en algunos estados o ciudades comenzaran las reaperturas en muchas actividades restringidas. Por otro, en marzo el Congreso de los Estados Unidos aprobó un paquete de alivio financiero valorado en 1.9 billones de dólares, que fue impulsado por la actual administración. Dentro de las medidas de este plan se encuentran pagos directos a los estadounidenses de

renta baja, ayuda a desempleados, apoyo financiero a estados y gobiernos locales, fondos para distribución de vacunas y realización de pruebas de coronavirus, entre otras. Ante este contexto, se prevé una importante expansión en su nivel de actividad, y, si bien no recuperará los niveles perdidos el año pasado, empujará a la economía mundial.

A pesar de las buenas nuevas, se debe tener en cuenta que aún los riesgos persisten. La aparición de nuevas variantes, demoras en los programas de vacunación, cambios de condiciones financieras, aumentos repentinos de las tasas de interés por presiones inflacionarias, son algunos de los posibles factores que pueden debilitar el crecimiento.

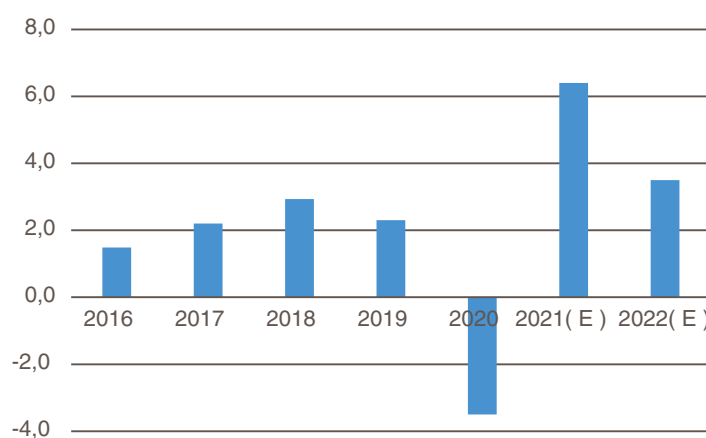
Nivel de actividad

Al igual que la mayoría de los países, la economía estadounidense disminuyó su nivel de actividad el año pasado. El Producto Interno Bruto (PIB) de Estados Unidos cayó en 2020 un 3.5%, debido a los efectos contractivos que provocó la crisis sanitaria. Previo a la aparición del covid-19, el nivel de actividad del país del norte se expandía en el entorno del 2% anual. En 2019 el PIB se incrementó un 2.3%. Luego de la profunda caída en la producción, se espera una re-

cuperación este año. El Fondo Monetario Internacional (FMI) estima, en su última actualización de abril de su informe de “Perspectivas de la economía mundial”, que el PIB de Estados

Por su parte, el Banco Mundial, en el informe de “Perspectivas Económicas Mundiales” de junio, proyecta un incremento del PIB de Estados Unidos de 6.8% este año y de 4.2% el próximo.

Variación del PIB de Estados Unidos



Nota: (E) Datos estimados

Fuente: Banco Mundial. Proyecciones: FMI (WEO, abril 2021)

Unidos se expanda 6.4% este año y 3.5% el próximo, impulsado principalmente por la política fiscal expansiva y el avance más rápido de lo previsto del plan de vacunación.

La tasa de desempleo fue de 5.8% en mayo de este año, un 0.3 puntos porcentuales menor que la de abril de este año y 7.5 puntos porcentuales inferior a la de mayo de 2020 (13.3%).

FED

El Comité Federal de Mercado Abierto de la Reserva de Estados Unidos (FED), luego de su reunión de junio, comunicó que debido al progreso en la campaña de vacunación, que redujo la propagación del covid-19, y las políticas fiscales llevadas adelante, los indicadores de actividad económica y de empleo mostraron señales de fortaleza.

En este sentido, la FED incrementó sus proyecciones de crecimiento para 2021, y en la última actualización elevó su pronóstico de 6.5% a 7%, en tanto mantuvo las previsiones de la tasa de desempleo en 4.5% para este año.

A su vez, la FED mantuvo las tasas de interés en el rango entre 0% a 0.25%, pese al alza en la inflación. La atención estaba puesta en la reacción del organismo ante el incremento en los precios, que si bien mantuvo sin cambio la política monetaria por el momento, sí puso el foco en esta variable. El incremento en

los precios la FED lo atribuye a factores transitorios y que es producto de la reapertura de la

La FED incrementó sus proyecciones de crecimiento para 2021, y en la última actualización elevó su pronóstico de 6.5% a 7%, en tanto mantuvo las previsiones de la tasa de desempleo en 4.5% para este año.

actividad económica.

En mayo, el Índice de Precios al Consumo (IPC) aumentó 0.6%, para la serie desestacionalizada, luego de crecer 0.8% en abril. Los 12 meses a mayo de 2021, el IPC se incrementó 5%; esta suba es la más alta para esta medición desde agosto de 2008 (5.4%).

Impacto

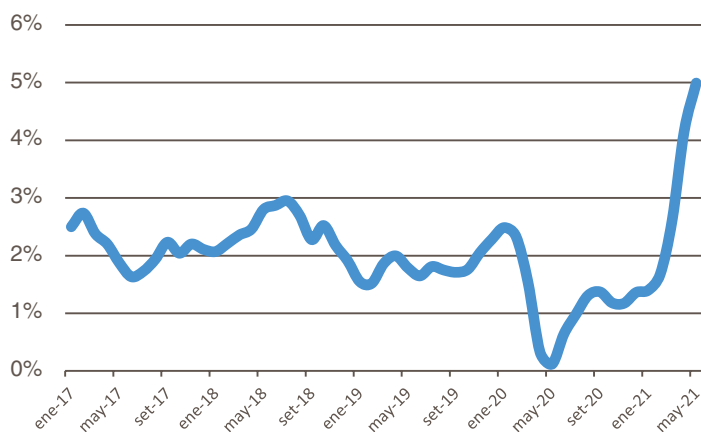
Para Uruguay, el país del norte es un socio relevante. Según el informe de Comercio Exterior de 2020 de Uruguay XXI, Estados Unidos ocupó el cuarto lugar como destino de las exportaciones de los bienes uruguayos. Las ventas hacia el país del norte disminuyeron un 14% respecto a 2019. Los principales productos que se exportaron a ese país fueron carne bovina, madera y subproductos cárnicos.

Las previsiones más optimistas sobre el desempeño económico es una buena noticia para la economía global, y Uruguay no queda ajeno a este escenario proyectado.

La política monetaria que lleve adelante la FED y cómo impacta en los mercados internacionales -sobre todo en los emergentes- se debe seguir con atención. En la última reunión de la FED se mantuvieron las tasas de interés por el momento, y manifestaron estar

Las previsiones más optimistas sobre el desempeño económico de Estados Unidos es una buena noticia para la economía global, y Uruguay no queda ajeno a este escenario proyectado.

Inflación, últimos 12 meses



Fuente: Elaboración propia en base a datos de U.S. Bureau of Labor Statistics



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

A photograph showing a line of trucks on a highway. In the foreground, a large white truck with a red flatbed trailer is prominent. Behind it, a blue and white Volkswagen truck is visible. Further back, other trucks are in the line. In the background, industrial structures, including tall chimneys and storage tanks, are visible under a clear sky. The text 'Por el camino del desarrollo' is overlaid at the top.

Por el camino del desarrollo

Movimiento sostenido: el mercado de camiones solo promete crecer

Por: Jessica Vázquez [@JessVazquezL](#)

Vinculado al crecimiento sostenido de la venta de camiones a nivel local, Santiago Martínez, director de Autodata; Ignacio Paz, gerente de la Asociación de Comercio Automotor del Uruguay (ACAU); Miguel Remeseiro, Brand Manager de camiones Volkswagen y MAN, y Agustín López, gerente unidad Camiones y Máquinas de Fidocar, analizaron la situación y plantearon las razones y proyecciones para un segmento que solo promete continuar creciendo.



En diciembre de 2020 Uruguay recibía la noticia de que, por primera vez en ese año, crecía la venta de vehículos 0 km. El hecho daba esperanzas y ya se pensaba en un repunte que podría continuar, dejando atrás los tragos amargos vinculados a la baja comercialización que, sin duda, también fue producto de la llegada de una pandemia que paralizó grandes industrias.

Ya en febrero de 2021 la tendencia se confirmaba, y la suba en las ventas de vehículos era un hecho innegable. Los protagonistas de la historia comenzaron a ser los camiones, con ventas que crecían hasta un 45% si se comparaban con diversos períodos del año anterior. Hoy, si realizamos un comparativo del mes de mayo de 2020 con el de 2021 respecto a comercialización de camiones, la tendencia sigue fortaleciéndose.

En este marco, **Empresas & Negocios** dialogó con referentes vinculados a análisis de las tendencias de ventas en el mercado nacional como son Autodata y ACAU, y con dos ejecutivos de marcas protagonistas de suma relevancia en materia de camiones en el país: Volkswagen y Fidorcar, importador de Hyundai.

Los representantes de cada una de las compañías abordaron el tema desde sus propios registros y experiencias, y a pesar de la independencia entre unos y otros, las conclusiones han sido las mismas: el crecimiento de venta de camiones está sujeto a las medidas de impulso del gobierno, la expansión del camión delivery para las calles de la ciudad y trabajo de las empresas forestales.

Ventas mensuales que se duplicaron

Autodata es una empresa de servicios dedicada a la atención y asesoramiento integral del sector automotriz. Desde su origen, hace más de 20 años, trabaja para cumplir con los requerimientos de los clientes con profesionalismo, cuidado por los detalles e independencia operativa. Teniendo en cuenta su experiencia en el rubro y la información estadística que maneja la empresa, **Empresas & Negocios** consultó a Santiago Martínez, director de la firma, sobre el presente y futuro del segmento de camiones de carga.

La venta de vehículos viene mostrando crecimientos importantes, y dentro de estos se ubican los camiones, que han llegado a cifras pocas veces vistas, y más si se toma en cuenta los problemas ocasionados por la pandemia. Para la consultora Autodata, los camiones son los vehículos que tienen un peso bruto total (camión, más equipos, más peso máximo de carga) mayor a 3.500 kilos, y una tara (peso del camión más equipo) igual o mayor a 1.850 kilos.

Hasta el pasado mes de mayo de 2021 se vendieron 1.093 unidades de todas las categorías de camiones; esto significa un 107% más que el año pasado (527 unidades). Hasta el mes de mayo específicamente, significa 75% más (625 unidades) para 2020 y 2019: y un 56% más (702 unidades) hasta mayo de 2018.

En ese sentido, Martínez explicó que esto marca un claro incremento de las comercializaciones en los últimos años (aún sin acercarse a los récords de los años 2011-2014).

Aseguró que, en parte, se debe a una recuperación de las ventas que se pudieron ver ralentizadas por la pandemia durante 2020, a un buen nivel de actividad de ciertos sectores de la economía que influyen en el sector -cosechas agrícolas, forestal y construcción- y a los beneficios fiscales posibles en proyectos de inversión.

Desde el año 2015 se venden entre 1.500 a 2.000 unidades por año. De seguir con esta tendencia, este 2021 se podría romper la barrera por primera vez en más de seis años.

En la siguiente tabla se visualizan las cifras por año, y 2021 hasta el mes de mayo:

2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021(*)
3336	3653	3567	1966	1430	1741	1851	1630	1876	1093

(*) Datos Enero - Mayo 2021

Fuente: Autodata

Los más pedidos

Martínez fue consultado acerca de cuáles son las categorías más vendidas y para qué tipo de actividad se emplean. Según comentó, en 2021 se siguió con el parámetro histórico de tipo de vehículo vendido. Es así que un 45 %, aproximadamente, fueron camiones de la categoría livianos: de menor carga y tamaño, utilizados con un uso más de ciudad y de distancias cortas y medias.

La categoría de mayor tamaño, que son los extrapesados, durante el año representó un 15% de las ventas, aproximadamente. En esta categoría se encuentran los camiones grandes, que son utilizados para la actividad agrícola, forestal y de transporte de mercaderías de media y larga distancia.

El resto de las unidades se dividen en las categorías de medianos, semipesados y pesados, que obtienen un 40%, aproximadamente, de las ventas. Son vehículos utilizados para el transporte de mercadería de medias distancias, principalmente.

SEGMENTO	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021 (*)
Livianos	872	625	750	739	671	847	476
Medianos	275	302	388	351	283	248	166
Semipesados	72	78	107	102	175	195	120
Pesados	412	268	222	342	244	311	188
Extrapesados	335	157	274	317	257	275	143
Total general	1966	1430	1741	1851	1630	1876	1093

(*) Datos Enero - Mayo 2021

Beneficio a largo plazo

Sabido es que la actividad forestal requiere de este tipo de vehículos, y está en proceso una segunda planta de UPM. Aunque la mayor parte de la madera de UPM 2 será trans-



portada en tren, seguramente el traslado por carretera también tendrá su peso en la dinámica forestal.

En este escenario, Martínez indicó que para pensar en el real impacto de esta situación es necesario evaluar, también, los tiempos del proyecto del tren asociados a los tiempos de la puesta en marcha de la planta. “En función de esta situación, se verá su impacto en el transporte de la carga”, argumentó.

En su opinión, con los datos que se manejan hasta hoy, se entiende que se podría ver incrementada la venta de cierto tipo de camiones especializados, pero no de forma sustancial en el mediano plazo. “También entendemos que se reorganizará, en cierta medida, la logística de distribución de madera en función de la localización de la nueva planta, modificando las distancias recorridas por los camiones de carga que hoy llevan solo la madera a UPM 1 y Montes del Plata, ambos en el litoral del país”, explicó.

En esa línea, el entrevistado añadió que las perspectivas para el sector, siempre están relacionadas con el desarrollo, o no, de la economía y las actividades del país.

Una oferta “razonable y completa”

En materia de cobertura de demanda en el segmento, Martínez explicó que, al día de hoy, el país comercializa más de 20 marcas de camiones, que ofrecen a la venta unos 315 modelos. Los precios van desde los US\$ 18.044 (IVA incluido), hasta los US\$ 220.800 (IVA incluido).

“Pensamos que la oferta actual es razonable y completa para el dimensionamiento del mercado. La llegada de camiones eléctricos que se comercializan bajo el régimen de inversiones, mayoritariamente, puede aumentar aún más la cantidad de marcas y versiones ofrecidas”, vaticinó.

Entre estas marcas, las que dominan el mercado en el sector de livianos son JAC, JMC, Foton, Volkswagen y Dongfeng; los medianos pertenecen a KIA, JAC, Hyundai, Foton y JMC; mientras que en semipesados lideran Volkswagen, JAC, Dongfeng, Mercedes Benz e Iveco.

Si se toma en cuenta los pesados, las marcas más comercializadas son Volkswagen, Scania, Sinotruk, Mercedes Benz y

Sany. Por último, los extrapesados se componen de Scania, Volvo, Sany, Sinotruk y Mercedes Benz.

Una de las noticias que incidirá directamente en el sector de camiones es que, buscando responder a los crecientes volúmenes que se trasladan por el país, el Ministerio de Transporte y Obras Públicas (MTO) aprobó en las rutas uruguayas el camión tritren, con una capacidad de carga de hasta 74 toneladas.

Estas unidades poseen características especiales y son de máxima potencia, de manera que solo podrán circular por determinados tipo de carreteras. “El impacto podría verse en el segmento de extrapesados en función de la aceptación que tenga el mercado de esta nueva herramienta que recién está por iniciar su desarrollo comercial”, opinó el director de Autodata.

Un sector obligado a mejorar

La Asociación del Comercio Automotor del Uruguay (ACAU) es una Asociación Civil sin fines de lucro que reúne a 22 empresas representantes e importadoras de 50 marcas de automóviles de pasajeros, utilitarios livianos, camiones y ómnibus 0 km de distintos modelos, motorizaciones, valores, diseños y orígenes. En diálogo con **Empresas & Negocios**, Ignacio Paz, gerente de la organización, para que brinde detalles acerca del mercado de camiones según los estudios realizados.

En línea con lo planteado anteriormente por Martínez, Paz expuso que, a nivel mundial, por la pandemia se vieron resentidas todas las economías, pero en Uruguay, para la venta de camiones fue un muy buen año. “Se superó en casi un 10% las ventas del año anterior donde no había pandemia, cuando las predicciones de los importadores era mucho más pesimista”, indicó.

El gerente agregó que es de conocimiento que, a pesar de la pandemia, muchos rubros de la economía, y particularmente el de la producción rural (como la forestal) y las exportaciones, han crecido en nuestro país y eso se traduce en necesidad de transportar y comercializar mercadería.

“Múltiples causas han incidido en este crecimiento, enten-



IMPORTA Y RESPALDA HOMERO DE LEÓN.

DONDE VAS VOS, VA FOTON

CAMIONES de 2 a 10 TON.

CAJA FIJA



BOX



VOLCADORA



DOBLE CABINA



CHASIS CABINA
EXTENDIDA



5 AÑOS DE
GARANTÍA
o 150.000km

TRABAJAMOS A LA PAR

Showroom FOTON: Av. Gral. Rondeau 1928 - 2924 6922 | HOMERO DE LEÓN: Av. Libertador 1777 - 2924 0858 o en su red de agentes en todo el país.

www.fotonuruguay.com



demostramos que la reactivación del mercado forestal en pino, chips y las enormes expectativas de la nueva planta de celulosa, han obligado al sector a mejorar sus flotas. Además, las mejores condiciones de ley de inversiones han impulsado y adelantado decisiones de inversión que posiblemente sean para el 2022”, remarcó el entrevistado. Dijo que esta ley ha atraído inversiones y se han presentado muchos proyectos que incluyen camiones de distintos portes y motorización.

Crecimiento innegable

Los camiones livianos son los que pesan hasta 6.000 toneladas; los medianos hasta 10.000 toneladas, y los pesados son los que pesan más de 10.000 toneladas.

En esa línea, la demanda de los últimos cinco años se ha mantenido, incluso cuando las toneladas de carga autorizada por vehículo también han crecido. La mayor parte de la demanda de camiones pesados se centra en el transporte forestal, donde las unidades, además de tener motores más potentes, vienen equipadas con los más altos estándares de seguridad, comentó Paz.

Debido a las variedades de camiones que se comercializan en Uruguay, el gerente de ACAU explicó que no hay demanda no cubierta. “Todos aquellos vehículos admitidos por nuestra normativa son proporcionados por nuestros representantes de marca. Ahora bien, se espera que en la segunda mitad del año sí haya escasez”, planteó. En ese marco, explicó que Brasil estará absorbiendo mucho del mercado mundial que se encuentra en inconvenientes debido a la falta de sistemas electrónicos, que son componentes indispensables en los camiones, de manera que se retrasarán las entregas.

Desarrollo que requerirá de esfuerzos

La construcción de UPM 2 y las nuevas normativas del

MTOP en materia de expansión de habilitación de camiones de carga, para Paz, significa realizar estudios exhaustivos. Describió que con la nueva planta se vio la necesidad de remodelar y proyectar más de 40 puentes para que puedan asimilar la carga de los camiones tritrenes.

Agregó que este tipo de vehículos mejorará el costo por tonelada transportada, que es un gran punto de restricción de la industria logística del país, sostuvo. “Hoy la legislación por la vía de los hechos sólo habilita tritrenes en aplicación forestal; entendemos que dadas las aprobaciones y estudios requeridos, pasará tiempo antes de que se reglamente para otra aplicación y en otras rutas”, dijo en ese sentido.

Detalló que el largo de los vehículos hace que, en la circulación de rutas nacionales sin las vías necesarias para traspasar sin riesgo, se enlentezca todo el trayecto. “Las unidades requeridas para tritren son 6x4 con suspensión neumática y equipamiento de seguridad necesario para evitar, tecnológicamente, accidentes en rutas”, observó. Es por esto, indicó, que la autorización de la configuración necesaria requiere estudios de estabilidad direccional que realizan consultoras internacionales para asegurar el manejo, estable y sin riesgo de vuelco, a velocidades superiores a 50 kilómetros por hora.

En lo que respecta a las perspectivas del sector, el gerente de ACAU entiende que volverá a haber un pico en el 2022, para luego estabilizarse en el entorno de las 500 unidades al año. “En tanto no se efectúe un plan nacional para mejorar la edad media de la flota, a menos de 20 años, continuaremos con unidades antiguas en el sector. ACAU ha presentado a las distintas autoridades involucradas en el transporte un plan de renovación de flota justamente apuntando a esto”, informó Paz.

Se maneja como un auto y carga como un camión

Delivery Express



Camiones
Buses

Tan fácil que solo necesitás licencia Categoría B.


LESTIDO

Ventas y Servicio: Veraciero 3070, Montevideo. Tel.: 2509 4334.
Con el respaldo de Julio César Lestido S.A. y su red de agentes y talleres oficiales.

vwcamionesybuses.com.uy

LA VOZ DE LOS PROTAGONISTAS

Volkswagen: una marca que bate récords

Si se trata de camiones, sin lugar a dudas que Volkswagen es una firma con historia en el territorio nacional. La compañía venía con las mayores ventas de vehículos de carga desde 2013, aunque tuvo un claro declive, con una pronunciada caída año a año, pero en 2019 se revirtió la tendencia, con un pequeño repunte. En 2020, a pesar de la pandemia, Volkswagen como marca creció 20% respecto al año anterior.

Este año, en particular, las ventas aumentaron significativamente, al punto de incrementarse más de un 50% con respecto a 2020. De esta forma se ha batido un récord de ventas en el Uruguay, ya que nunca ninguna importadora llegó a vender tres cifras de camiones en un mes como lo hizo la compañía de origen alemán.

Los hechos se explican por tres razones fundamentales, las cuales fueron detalladas en entrevista con Miguel Remeseiro, Brand Manager de camiones Volkswagen y MAN. La primera razón, destacó, son los proyectos de inversión que el gobierno ha llevado adelante para impulsar la economía.

Otro punto es que la marca se ha expandido a la línea de los delivery, que son camiones livianos de entregas en ciudades. “En ese sentido, el mercado uruguayo se divide en dos grandes segmentos: los chicos, que significan el 50% de las ventas; y el otro 50% corresponde a medianos. De este último no teníamos productos, pero ahora sí”, sostuvo.

El tercer elemento que llevó a la marca a batir el récord fue que se preparó con anterioridad para los proyectos de inversión y gozaba de un stock de camiones que otras marcas no, debido a la pandemia. “Por ejemplo, el mercado chino no estuvo exportando mucho, al igual que el mercado brasileiro debido a la falta de componentes”, agregó.

Los de mayor demanda

Antes, los camiones que más se vendían eran aquellos que transportaban granos o los que se dedicaban al transporte internacional, que son los del segmento de medianos, de 17 a 24 toneladas. Con el auge del área forestal esa ecuación cambió y los camiones que más se empezaron a comercializar fueron los pesados y extrapesados. “Esos camiones de la industria forestal se renuevan cada cinco años, o sea que los efectos del incremento se ven cuando se completa ese período”, detalló Remeseiro.

Tal como el entrevistado afirmó anteriormente, lo que sí ha crecido sostenidamente en los últimos tiempos son los camiones livianos para el reparto de mercadería en ciudad. “En Montevideo nos dividimos en zonas. Por ejemplo, la A es la zona de Ciudad Vieja, que no permite el ingreso de camiones de gran caballaje; la zona B es Av. Italia hasta Av. 8 de Octubre, donde también se ha limitado el ingreso de camiones de doble eje. Entonces,

cada vez más, los repartos de mercadería deben hacerse con camiones livianos para facilitar el tránsito”, ilustró. Esto lleva a que haya una explosión de ventas de camiones livianos. En ese segmento, las marcas que más productos tenían eran chinas y no las de la región. “Pero ahora la región se está poniendo a tono y está fabricando muy buenos vehículos con todo lo que tienen para el sector”, expresó el ejecutivo.

Desde la marca se tiene un deber con los camiones de gran caballaje, para lo que la fábrica de Brasil ya ha realizado un producto llamado Meteoro, que es un camión de 12.500 cc de motor. Actualmente se comercializa únicamente en Brasil y Argentina, porque hay ciertos elementos que necesitan de un nivel de sofisticación que permitan su entrada al país.

“Todavía esos vehículos no han tenido esa tecnología y la van a incorporar recién a fines del 2022. Mientras tanto, nosotros cubrimos esa demanda con los camiones de Alemania, que sí tienen la tecnología requerida”, comentó el representante de Volkswagen y MAN.

Un 2022 que promete

Remeseiro vaticina que a finales de 2022, con la apertura de la nueva planta de UPM, se dará un incremento de ventas significativo de camiones de más de 100 toneladas, principalmente para el nuevo transporte tritren. “Eso implicará un despegue de la venta de camiones de gran caballaje para el año que viene”, apuntó.

Además, se tendrá la incorporación de camiones eléctricos. “Hay muchas empresas que ya tienen la demanda de este tipo de vehículos, y por más que sean más caros, las multinacionales o firmas de gran tamaño están con el objetivo de mejorar la huella de carbono y reducir las emisiones”, explicó en ese sentido.

Por otra parte, para fines de este año, considera que el liderazgo lo mantendrá Volkswagen con el segmento de camiones chicos y medianos. “Los medianos vienen siendo los más vendidos, principalmente con volcadora y mixer, para aquellas fábricas o empresas que están haciendo nuevas carreteras o trabajando en UPM y requieren vehículos para la construcción.

“En definitiva, UPM está movilizandolos muchos vehículos y demandándolos para la producción de su planta, y el año que viene se incrementará para el transporte de madera”, reflexionó el entrevistado.



Fidocar y su destaque de calidad

Vinculado a la firma representante de Hyundai en Uruguay, **Empresas & Negocios** dialogó con Agustín López, gerente de la unidad Camiones y Máquinas de la firma. El ejecutivo indicó que el país tuvo y está teniendo una gestión económica de la pandemia por covid-19 que permitió a múltiples sectores seguir operando en el mercado.

“Los incentivos a las inversiones han sido significativos, y alentaron al sector privado a renovar flotas o, incluso, a incrementar sus equipos”, expuso. Aseguró que quienes están en contacto con actores del exterior pueden ver cómo algunos países paralizaron el movimiento de mercaderías, generando un impacto muy grande en toda la cadena de valor. “En nuestro caso se dio todo lo contrario. Los sectores vinculados con la agricultura, como el movimiento de granos y ganado, continuaron sus actividades y en algunos casos a un ritmo mayor de comercialización. El rubro madera, tanto en pulpa como en la exportación en rolos, también continúa empujando con volúmenes crecientes en movimiento de mercadería”, detalló en ese sentido.

Por otro lado, dijo que la construcción también muestra un crecimiento importante en base a la aprobación de los proyectos PPP, contratos Crema, y licitaciones públicas. Destacó que este es un sector con un volumen importante de movimiento de mercadería. “Otro rubro que también muestra un incremento de actividad es la distribución de alimentos, tanto en grandes volúmenes como al menudeo”, añadió.

Un mercado cada vez más exigente

En lo que respecta específicamente a la empresa, López comentó que en los últimos años tuvo inversiones significativas en el país, y hoy se siguen planteando inversiones que van por ese camino. Observó que el transporte de mercadería reacciona de manera directamente proporcional a este impulso, y la visión de Fidocar es que este movimiento continúe por lo menos en los siguientes tres años.

En ese sentido, el entrevistado entiende que el mercado de transporte se está profesionalizando día a día. “Cada vez más el cliente analiza el costo del camión en su ciclo completo de producción. El precio del equipo es importante, pero más importante es conocer los costos de mantenimiento, tiempos de equipo detenido, consumos de combustible, productividad del equipo, entre otras cosas”, dijo.

El hecho implica un desafío para la empresa, tratando de ser un verdadero proveedor de soluciones y, en definitiva, “sentirnos socios del negocio de nuestros clientes”, describió López. Añadió que se tiene preocupación por los temas de seguridad y medio ambiente, asunto que crece diariamente. “En este sentido, la tecnología de seguridad aplicada al transporte viene avanzando a grandes pasos, así como también tecnologías más limpias en el consumo de combustible”, relató.

Vinculado al cuidado del medioambiente, Hyundai es pionero a nivel mundial, desarrollando en Fidocar el mismo sentimiento de responsabilidad y búsqueda continua de nuevas tecnologías al respecto. 🚚



Prontos para salir a la calle

Actualmente, la gama de modelos más vendida por la empresa es la línea EX de transporte liviano. En el segmento se tiene un producto de origen coreano, con cuatro años de garantía y con equipamiento de fábrica de chasis, caja de carga, furgón seco y furgón refrigerado.

“El cliente prefiere nuestros productos porque llegan ya prontos para trabajar sin necesidad de realizar adaptaciones localmente, con carrocerías coreanas que destacan por su calidad”, puntualizó López.

CAMINO DE REINVENCIÓN

Pablo Pesce: “Hyatt Centric Montevideo será el hotel de referencia del mercado”

Con una historia de más de dos décadas en servicios hoteleros y liderando a gigantes del rubro, Pablo Pesce comenzó un nuevo desafío que describe de manera positiva: ser el gerente general de Hyatt Centric Montevideo, un hotel que está cumpliendo cinco años en el país. Pero a pesar de su corta historia, promete ser un sitio de referencia en el mercado hotelero local.



Por: Jessica Vázquez [@JessVazquezL](#)

El Hotel Hyatt Centric Montevideo está cumpliendo cinco años en el país. A pesar de los momentos difíciles que golpearon -y aún lo hacen- al rubro turístico en el último tiempo, este ha sabido levantarse después de casi un año de inactividad al público. Hoy las cifras de ocupación, por ejemplo, son inesperadas tomando en cuenta el contexto: 55% en promedio. Este porcentaje se hubiera esperado para los

meses más cercanos a la temporada de verano.

Hyatt Centric apostó al cambio, a la reinversión sin perder la excelencia, y para este proceso es que llegó un nuevo gerente general, el hotelero Pablo Pesce. El profesional cuenta con más de 27 años de experiencia trabajando en el rubro. Además de la cadena actual, trabajó para Marriot International, Starwood Hotels & Resorts, Meliá Hotels International y hoteles independientes en Uruguay y en otros países de Latinoamérica. Pesce se define con un perfil comercial muy



marcado, característica que deviene de su experiencia en ventas y marketing, operaciones, análisis competitivo, liderazgo y creación de equipos. Hoy, con esos rasgos de por medio, es que llegó para ser parte de un hecho que no duda en reafirmar: Hyatt Centric será el hotel de referencia del mercado.

Se trata de un desafío ambicioso, pero el gerente general lo describe positivamente, sin adjudicarle una connotación negativa en ningún punto. “Como hotelero de profesión y como uruguayo, me enorgullece que me hayan dado la posibilidad de integrarme a este hotel y liderarlo. No tengo dudas de que será el hotel líder de la plaza, y eso es un privilegio enorme para mí. Me siento muy bienvenido”, expresó a **Empresas & Negocios**.

Pesce se incorporó al equipo del hotel en marzo. Y viendo las proyecciones para el año 2021, estas ya se están cumpliendo desde abril y mayo, cuando en realidad se esperaban para el último trimestre. En ese sentido, destacó el trabajo por parte del departamento comercial y la gestión del hotel.

A esto se suma que el nivel de movimiento y ocupación ha dado la posibilidad de ir incorporando, paulatinamente, personal que estaba en seguro de desempleo. El ejecutivo aseguró que se genera un derrame para otros actores del negocio, que son proveedores del hotel y, de alguna manera, esto es un aporte a la reactivación de una industria tan golpeada como la turística, explicó.

La difícil decisión de cerrar un ciclo

Antes de Hyatt Centric Montevideo, Pablo Pesce lideraba el hotel Sheraton Montevideo. Este, a finales de 2020, anunció su cierre como hotel, de manera que a Pesce le ofrecieron trabajos vinculados aún a la compañía Marriott pero fuera del país. El entrevistado explicó que la decisión de salir de la compañía después de 22 años de trabajar allí fue suya.

“Inmediatamente después del anuncio del cierre, me ofrecieron la posibilidad de moverme de Uruguay con ofertas súper interesantes, entre ellas la gerencia general de un excelente hotel en Santiago de Chile. En ese sentido, la decisión de no continuar me costó muchísimo”, relató.

Comentó que el año 2020, a nivel laboral y personal, fue duro y realmente necesitaba quedarse en Uruguay. La apuesta fue tomar una decisión en conjunto con su familia -su esposa e hijos-.

“Afortunadamente, una vez tomada la decisión, me surgieron ofertas de trabajo, y una fue la de Hyatt, que creo que cierra por todos lados. Para mí es un privilegio pasar a liderar este hotel, que es un espectáculo y lo veo como un gran desafío profesional”, puntualizó.

El movimiento de negocio que ha tenido el hotel ha ido creciendo en forma sostenida, generando que se reincorpore al 65% de la plantilla. “No tenemos ninguna área o departamento que esté desatendido o desabastecido de personal; de hecho, vamos incorporando a medida que la demanda lo pide”, agregó Pesce.

Reinversión a nivel comercial

Es de esperar que la apertura de un gran hotel luego de casi un año de inactividad pueda traer aparejados problemas e implique un

inmenso trabajo. Sin embargo, el reactivar las máquinas de Hyatt Centric Montevideo, no implicó grandes dificultades. “El trabajo de mantenimiento preventivo durante el cierre se realizó de muy buena manera y el hotel abrió sin inconvenientes mayores”, detalló el gerente general.

Lo que sí se necesitó realizar fue una adecuación de servicios y espacios debido a la emergencia sanitaria. “Estamos orgullosos de estar superando los desafíos impuestos por una pandemia que ha afectado significativamente a la industria del turismo a nivel



Los cuidados sanitarios como pilar

Hyatt Centric cumple con todos los estándares que exige el Ministerio de Salud Pública (MSP) en materia sanitaria, al tiempo que se incorporaron los patrones que exige el programa de higiene y sanidad con el que trabaja Hyatt a nivel global. Al momento que los huéspedes hacen su reserva, se les informa que algunos servicios están más acotados. Por ejemplo, el restorán plantado del hotel tenía un buffet muy bien servido, pero hoy lo sirve el staff de colaboradores detrás de una mampara con los protocolos necesarios.

Aseguró el ejecutivo que todo se da en porciones individuales, y que se tiene muy aceitado el servicio de *room service*, ya que se ha incrementado de forma exponencial por la cantidad de personas que hacen cuarentenas, tienen estadías prolongadas o, incluso, que prefieren no bajar a comer al restorán. “Tenemos un programa muy establecido de aseo en las habitaciones, con menos frecuencia de lo que era habitual en los hoteles”, añadió.

En las áreas públicas hay sensores de temperatura, alcohol en gel en cada rincón, todos circulan con mascarillas o están detrás de mamparas para recibir a las personas. “Lo más importante de todo es que los huéspedes y los clientes entienden perfectamente la situación, la respetan y agradecen. Cumplen con los protocolos y lejos de esto afectar el nivel de satisfacción sobre el servicio, lo ha incrementado”, detalló Pesce.

“Hay otros actores del rubro del turismo que siguen muy afectados, pienso en las agencias de viaje, empresas de transporte, el rubro de eventos y reuniones. Creo que la única forma de poder salir de esto es respetando los protocolos y que, de esa manera, cada vez más se pueda ir flexibilizando la vida diaria y abrir fronteras”, opinó al respecto.

global. En este sentido, el hotel se ha preparado para enfrentar esta nueva realidad readaptando todos los protocolos de servicio para darles tranquilidad a sus huéspedes y colaboradores. No solo se han seguido todos los lineamientos del MSP, sino que hemos sido certificados por el GBAC (*Global Bio-risk Advisory Council*) programa de todos los hoteles Hyatt a nivel global”, explicó.

Por otro lado, en donde también se está trabajando de manera enfática es en la gestión comercial. El entrevistado sostuvo que se está apostando a todo potencial negocio que aparece, y que, afortunadamente, ha sido más de lo que hubieran podido imaginar. “Estamos trabajando muy al detalle en la gestión del negocio y del control de costos operativos para lograr que todo el esfuerzo de la reapertura se plasme al final del mes”, destacó.

La reinversión desde el punto de vista comercial se da, sobre todo, porque el negocio que está llegando hoy a Montevideo no es el habitual de la ciudad, y los hoteles que están operando reciben al mismo tipo de huésped. Pesce indicó que el negocio habitual es el turismo corporativo en un 70%, pero que producto del cierre de fronteras, este volumen, lógicamente, está muy limitado.

“Arriban muchos ejecutivos a instalarse en el país, con estadías prolongadas mientras hacen cuarentena u obtienen los papeles, pero el negocio fuerte que está llegando a Uruguay en particular es de mucho volumen, muy puntual. En nuestro caso, tenemos mucho negocio vinculado a producciones audiovisuales, que se alojan con nosotros desde que abrimos el hotel. Y ojalá esto sea solo el puntapié inicial”, especificó.

En ese sentido, se ha readecuado la estrategia comercial para tratar de captar al nuevo público, al tiempo que se están preparando para cuando se flexibilicen y reabran las fronteras, de manera de poder recibir al negocio habitual que llegaba a la capital; sobre todo, el del turismo corporativo y el de vacaciones y descanso regional.

Un diseño que cautiva

Al ingresar al Hyatt Centric Montevideo no es extraño que las personas queden boquiabiertas. La estética, las luces, el arte, el orden, la naturaleza mezclada con lo urbano, todo engloba un combo impactante. Esta es una de las cosas que más disfruta el nuevo gerente general. “Realmente la compañía

Hyatt a nivel global siempre ha tenido un cuidado muy especial en el diseño y el perfil que tiene cada una de las diferentes marcas que integran su portafolio”, dijo.

La marca Hyatt Centric es relativamente nueva para la compañía; de hecho, el hotel de Montevideo fue el primero en Latinoamérica. Es un hotel de diseño, muy contemporáneo con un look muy urbano. Las áreas públicas tienen las luces un poco más atenuadas que habitualmente, y está vestido con mucho arte de uruguayos. “La compañía siempre pretende que Hyatt Centric esté en el centro de la acción, y en ese sentido la ubicación de este hotel es fenomenal”, resaltó Pesce.

Se ubica en un lugar privilegiado de la rambla, lo que permite que ya desde la puerta la vista sea increíble. Pasa lo mismo con la vista de las habitaciones, tanto las que dan al mar como las que miran hacia la ciudad. Estas últimas no tienen edificios alrededor, de manera que se puede contemplar el ba-

rrío jardín de la zona. “Me gusta mucho eso, es un hotel contemporáneo y descontracturado, que no pierde de vista su característica Premium, con un servicio que debe ser acorde. A nuestros huéspedes les encanta, y lógicamente estamos apuntalando todo en el servicio”, reflexionó.

Expectativas de mejora para todos

Respecto a los deseos vinculados a su gestión en el hotel, Pesce indicó, en primer lugar, que le gustaría que todos estuviesen mucho más libres de acción. “Poder habilitar salas de eventos, que vuelvan las actividades sociales, fiestas, casamientos, reuniones. Deseo que esto pase lo más pronto posible y que todos puedan tener más libertad”, dijo. Ello lo vinculó con el deseo de que todas las personas de la industria turística con las que se trabaja en conjunto y que han visto mermados sus ingresos, o tenido que cerrar sus negocios, puedan reactivarlo.

Específicamente en lo que se refiere al hotel,

espera poder cumplir con las expectativas de quienes lo fueron a buscar para la labor. Y estar a la altura, además, de lo que la compañía Hyatt espera de un gerente general a cargo de un hotel con un papel fundamental en una ciudad como Montevideo y que, en su opinión, será el referente del mercado.

“Entiendo que la razón por la que los propietarios pensaron en mí es porque siendo uruguayo y con un perfil comercial, tengo un fuerte conocimiento del mercado local. Entonces, considero que lo que se espera es capitalizar eso en pos del negocio que se viene”, argumentó Pesce.

Aseguró que existen muchas buenas expectativas para el 2022. “Espero que tengamos otra flexibilidad para poder capitalizar lo que venimos haciendo y recibir el volumen enorme de turistas que llegarán a Montevideo. No lo digo yo, lo expresan todos los estudios a nivel global; las personas están desesperadas por viajar y volver a sentirse libres”, enfatizó. ☞

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



ALIANZA ESTRATÉGICA ENTRE SCOTIABANK, AMERICAN EXPRESS Y COPA AIRLINES

Una tarjeta para volar

Scotiabank lanza una nueva línea de tarjetas de crédito American Express que permitirá a sus usuarios comenzar a soñar, prepararse para su próximo viaje y acumular millas a través del programa de lealtad ConnectMiles de Copa Airlines.

Scotiabank, American Express y Copa Airlines presentan nueva línea de tarjetas de crédito con beneficios especiales para que sus clientes se preparen para volver a viajar. Todas las compras realizadas con estas nuevas tarjetas de crédito acumularán una milla por cada dólar. Y buscando ofrecer más beneficios a los clientes, en diversos períodos del año habrá acumulación de millas Dobles en los consumos habituales de supermercados, estaciones de servicio y adhiriendo débites automáticos.

También se ofrecerán promociones especiales de compra de millas, canjes de hoteles y autos así como promociones de destinos a precios muy convenientes. Además, quienes soliciten la tarjeta antes del 23 de setiembre de 2021 y realicen un consumo participarán en un sorteo por dos pasajes a Playa del Carmen con estadía allí inclusive en el hotel 5 estrellas Sandos Playacar.

Entre los beneficios de estas nuevas tarjetas de crédito se encuentran:

- Acumulación de millas por todas las compras.

- Compras internacionales sin recargo (presenciales en el exterior y compras web Netflix, Uber, Spotify, etc).
- Descuentos exclusivos todos los días en los rubros preferidos de vestimenta, electrónica, farmacia, perfumería, hogar, librerías y joyerías entre otros.
- Una amplia cobertura de seguros contra accidentes en viajes que va desde US\$ 75.000 a US\$ 500.00, asistencia al viajero y compra protegida.
- Tarjetas adicionales sin costo.

Las tarjetas American Express ConnectMiles Gold tendrán tres ingresos anuales sin costo a la sala vip de partidas del aeropuerto Carrasco. Por su parte, las tarjetas American Express ConnectMiles Platinum tendrán cinco ingresos anuales a las más de 1.300 salas VIP de Priority Pass en aeropuertos de todo el mundo para el titular y tres ingresos para una persona adicional.

Los clientes American Express ConnectMiles Scotiabank Platinum podrán acceder al Status ConnectMiles PreferMember Silver por un valor anual de US\$ 60. Esta membresía les brinda algunos de estos beneficios:

- Asientos y filas preferenciales.
 - Ascensos de cortesía.
 - Registro de valija extra sin costo.
 - Canjes de millas a precios promocionales.
- Se genera un 25% más de millas.

Además, contarán con los beneficios de todas las tarjetas Platinum American Express como las exclusivas propuestas gastronómicas que ofrece el programa #AMEXFOODIES, servicio de concierge las 24 horas todos los días, entre otros.

El lanzamiento de esta nueva línea de productos con Copa Airlines refuerza el compromiso que American Express y Scotiabank tienen con sus clientes de seguir brindando nuevas propuestas con un servicio excepcional.

“En Scotiabank estamos comprometidos con la innovación siempre puesta al servicio de las necesidades de nuestros clientes, por esta razón lanzamos una nueva línea de productos con nuestros socios American Express y Copa Airlines, orientada a satisfacer las necesidades de quienes les gusta viajar”, aseguró Mauricio Pelta, vicepresidente & Head de Retail Banking de Scotiabank Uruguay. 🌐

Promoción lanzamiento con millas de regalo

Bono de millas por primera compra		
AMEX INTERNATIONAL	AMEX GOLD	AMEX PLATINUM
Bono de millas por primera compra	4.000 millas	6.000 millas
Al adquirir su tarjeta y realizar su primera compra del 23 de junio al 23 de setiembre de 2021.	Al adquirir su tarjeta y realizar su primera compra del 23 de junio al 23 de setiembre de 2021.	Al adquirir su tarjeta y realizar su primera compra del 23 de junio al 23 de setiembre de 2021.
Bono de millas por consumo		
AMEX INTERNATIONAL	AMEX GOLD	AMEX PLATINUM
1.000 millas	2.000 millas	4.000 millas
Al adquirir su tarjeta y realizar su primera compra del 23 de junio al 23 de setiembre de 2021.	Al adquirir su tarjeta y realizar su primera compra del 23 de junio al 23 de setiembre de 2021.	Al adquirir su tarjeta y realizar su primera compra del 23 de junio al 23 de setiembre de 2021.



EN CARRASCO, UN LUGAR PARA TU ESTILO



MOSS

HAIR STYLING

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

info@peluqueriamoss.uy

 @mosspeluqueria

MANEJÁ LA REVOLUCIÓN DE LA CONECTIVIDAD CON PRECIO Y CUOTA CONGELADA.



NUEVO
ONIX

PRECIO PREVENTA

USD: 16.790*

RESERVÁ TU NUEVO ONIX MY22 Y
PAGÁ LA PRIMER CUOTA EN 90 DÍAS
FINANCIANDO CON HBSC.



1 AÑO DE **OnStar**

FIND NEW ROADS™



WIFI 4G
LTE



MOTOR
TURBO



ASISTENTE DE
ESTACIONAMIENTO



CHEVROLET

www.chevrolet.com.uy / [f](#) ChevroletUruguay / [i](#) @Chevroletuy / [t](#) @Chevrolet_UY / **ACDelco**



HBSC

MONTEVIDEO: CARPER, 2208 2055 - MONTEVIDEO, 2604 1632 - POCITOS, 2628 3525 - R. CRISTÓFANO, 2304 1634 - SILCA, 2400 4078 - CANELONES: LAS PIEDRAS, SILCA, 2361 8551 - CANELONES: CARONE, MONTEVIDEO, 2682 3223 - PANDO, CANEPA'S, 2292 3344 - SANTA LUCIA, RCRISTOFANO, 4334 5496 - CERRO LARGO: MELO, DEL ESTE, 4842 3607 - COLONIA: COLONIA DEL SACRAMENTO, SILCA, 4522 5597 - DURAZNO: DURAZNO, LAMONT, 4362 2802 - SARANDÍ DEL YÍ, LACAVA, 4367 9054 - FLORES: TRINIDAD, AUTONORTE, 4364 3135 - FLORIDA: FLORIDA, 4352 4417 - MALDONADO: MALDONADO, FONTES, 4222 3321 - PAN DE AZÚCAR, FONTES, 4434 9012 - SAN CARLOS, FONTES, 4266 9017 - MERCEDES: MERCEDES, 4533 3966 - PAYSANDÚ: PAYSANDÚ, 4723 5598 - RIVERA: RIVERA, 4624 6428 - SALTO: SALTO, 4733 5597 - SAN JOSÉ: SILCA, 4342 2149 - TACUAREMBÓ: AUTOS LAMONT, 4633 2850 - TREINTA Y TRES: DEL ESTE, 4452 4266. DISTRIBUIDORES OFICIALES DE REPUESTOS: FEYVI S.A., 2824 1100 - MIRVIC LTDA., 2900 1465 - YAGUARÓN IMPORTACIÓN S.R.L., 2908 1136.