

EMPRESAS & NEGOCIOS

Análisis

Proyecto de Acuerdo
Multilateral de Transporte
Marítimo en el Mercosur

Academia de Economía

E-metanol: el siguiente escalón
de los combustibles verdes

Informe

El desafío de la
industria cárnica



Homero De León

UNIENDO GENERACIONES

NUEVA CHEVROLET GROOVE

ENCONTRÁ TU RITMO, ENCONTRÁ TU GROOVE



PRECIO
USD 23.990*

*FINANCIANDO CON HSBC



CONTROL DE ESTABILIDAD Y TRACCIÓN



CÁMARA Y SENSOR DE RETROCESO



4 AIRBAG DE SERIE



SUNROOF PANORÁMICO

Cuando sentís un ritmo de esos que no podés controlar, llega la nueva Chevrolet Groove para moverte donde querés estar.

ENCONTRÁ
NUEVOS
CAMINOS™



www.chevrolet.com.uy / [Facebook](https://www.facebook.com/ChevroletUruguay) ChevroletUruguay / [Instagram](https://www.instagram.com/Chevroletuy) @Chevroletuy / [ACDelco](https://www.acdelco.com)

MONTEVIDEO: CARPER, 2208 2055 - MONTEVIDEO, 2604 1632 - POCITOS, 2628 3525 - R. CRISTÓFANO, 2304 1634 - SILCA, 2400 4079 - CANELONES: LAS PIEDRAS, SILCA, 2361 8551 - PANDO, CANEPA'S, 2292 3344 - SANTA LUCÍA, RCRISTOFANO, 4334 5496 - CERRO LARGO: MELO, DEL ESTE, 4642 3607 - COLONIA: COLONIA DEL SACRAMENTO, SILCA, 4622 5597 - DURAZNO: DURAZNO, LAMONT, 4362 2802 - SARANDI DEL YU, LACAVA, 4367 9054 - FLORES: TRINIDAD, AUTONORTE, 4364 3135 - FLORIDA: FLORIDA, 4352 4417 - MALDONADO: MALDONADO, FONTES, 4222 3321 - PAN DE AZÚCAR, FONTES, 4434 9012 - SAN CARLOS, FONTES, 4266 9017 - MERCEDES: MERCEDES, 4533 3966 - PAYSANDÚ: PAYSANDÚ, 4723 5598 - RIVERA: RIVERA, 4624 6428 - SALTO: SALTO, 4733 5597 - SAN JOSÉ: SILCA, 4342 2149 - TACUAREMBO: AUTOS LAMONT, 4633 2850 - TREINTA Y TRES: DEL ESTE, 4452 4266. DISTRIBUIDORES OFICIALES DE REPUESTOS: FEYVI S.A., 2924 1100 - MIRVIC LTDA., 2900 1465 - YAGUARÓN IMPORTACIÓN S.R.L., 2908 1136.

Benito Grande empezó muy joven como empleado en Homero De León. Allí recorrió varias áreas de la empresa, incluso con un pasaje de casi seis años por el interior, como gerente de una sucursal. Hoy es el director y está acompañado por sus hijos. En una extensa charla con **Empresas & Negocios**, el ejecutivo habló de su vida al llegar de España, las vicisitudes de la familia, sus primeros trabajos y cómo llegó a hacerse con el control de la firma. Presentó, a su vez, a la generación que lo secundará.

El metanol verde, también denominado e-metanol (CH_3OH), nace de fuentes de energía renovable, como el hidrógeno verde, obtenidas mediante el proceso de electrólisis del agua y la captura de dióxido de carbono. Este producto ofrece una ventaja importante sobre el gas natural porque se mantiene en estado líquido a temperatura ambiente, lo que simplifica su transporte y almacenamiento. ¿Es posible que Uruguay entre en el desarrollo de este tipo de combustible? El Ec. Octavio Berruti Nunes, en la columna de la Academia de Economía, pone el tema sobre la mesa y establece los puntos a favor que tiene el país.

En el segundo trimestre la economía uruguaya disminuyó 2.5% para la medición interanual. ¿Los motivos? El impacto de la sequía y la finalización de las obras relacionadas a la tercera planta de celulosa son factores que impactaron. En Macroeconomía, la Ec. Sofía Tuyaré analiza el tema. La producción de carne, al igual que en casi toda la historia del país, sigue ocupando un lugar central en el funcionamiento de la economía. Sin embargo, las verdes praderas y el clima templado ya no son elementos suficientes para el éxito. Dado el contexto comercial, **Empresas & Negocios** analizó con especialistas del área los nuevos desafíos de mercado para este commodity, profundizando en la sostenibilidad y la inserción internacional.

Ser reclutador de recursos humanos no es tarea fácil. Implica la enorme responsabilidad de determinar cuáles son los profesionales más adecuados para ocupar una vacante laboral, lo que en mayor o menor medida significa dar o no dar trabajo a una persona. ¿Con qué criterio se deja a alguien por el camino en un proceso de reclutamiento? Esa es la pregunta que Rocío Miranda Flieller, *Headhunter & Executive Search Consultant*, cree que colegas y empresas deberían hacerse a menudo, con el fin de evitar caer en sesgos. En la actualidad, contó a **Empresas & Negocios**, la discriminación por vejez o edadismo en el mercado laboral se suma a una larga lista de estereotipos preexistentes.

Están en **Empresas & Negocios**.

Pasen y vean...



EDICIÓN 161

8. DESARROLLO

Análisis del Proyecto de Acuerdo Multilateral de Transporte Marítimo en el Mercosur.

10. DESARROLLO

Metanol verde: ¿Es viable su producción en Uruguay?

12. MACROECONOMÍA

La economía uruguaya se desacelera.

16. ENTRE VISTAS

Benito Grande, director de Homero De León, mano a mano con Empresas & Negocios.

28. INFORME

El desafío de la producción, industrialización y búsqueda de mercados de la carne.

32. TENDENCIAS

El factor de la edad en el mercado laboral.



Aghop Bogosián

Digital strategy leader en Fenicio

En la década de los 80 un niño en Montevideo dibujaba computadoras en las paredes, lejos de imaginarse que, años más tarde, su trabajo iba a estar relacionado con el mundo digital.

Hace cinco años y medio que Aghop Bogosián trabaja en Fenicio *e-commerce*, una plataforma de venta online en la nube, donde se desarrolla como *digital strategy leader*.

Analista en Marketing de profesión, el entrevistado aseguró que el gusto por analizar los comportamientos y cómo una idea puede generar una conexión positiva en un grupo determinado, fue lo que llevó a inclinarse por este camino profesional.

En los comienzos del *e-com-*

“En los comienzos del e-commerce en Uruguay el desafío primario era poder vender algo online, luego fue tratar de vender más, pero hoy el desafío es vender mejor y a menores costos de publicidad”.

merce en Uruguay el desafío primario era poder vender online, luego fue tratar de vender más, pero hoy, detalló el ejecutivo, los desafíos son vender mejor, a menores costos de publicidad, lograr la venta de productos con mejores márgenes, detectar las oportunidades de negocio, realizar un análisis permanente de la competencia y el mercado y encontrar las ventajas propias de cada marca

en un comercio en el cual es difícil fidelizar.

“Es un área de desafío y aprendizaje constante, donde se unen la estrategia, las soluciones tecnológicas y el comportamiento humano. Imposible aburrirse. Hay un aprendizaje casi diario y eso hace que todo sea muy dinámico”, contó a **Empresas & Negocios** sobre su rol.

A nivel personal, Bogosián se rige bajo el lema “Todo pasa”, y destaca que en cada etapa hay alguien que te deja algo, ya sean los amigos, profesores, compañeros de trabajo o la familia. En su caso, su núcleo familiar está compuesto por Lorena, con quien está en pareja desde hace 16 años, y su perra, llamada Nara.

Si hablamos de música, el rock y el tango son sus favoritos. Además, disfruta de practicar artes marciales, viajar, la gastronomía y la pintura.



Un libro:

“Cartas desde la Rue Taitbout” de William Saroyan. “Lo elijo porque el autor asume un rol de interpelante ante diferentes personalidades

y nos hace meditar sobre cuál sería nuestro planteamiento en una carta ante Freud, Hitler, un padre, o hasta Dios”, dijo Bogosián. ☺



selfplus

El **programa** para que los **no socios** del **Hospital Británico** puedan **acceder a servicios** del Hospital Británico.

Self Plus te permite acceder a la **atención de excelencia** del Hospital Británico **sin restricciones de edad o condiciones médicas**.

Sé parte de una institución médica **referente en la región** y **disfrutá** de tarifas **preferenciales**.



Escaneá
y conocé más

Solicitá más información:

✉ selfplus@hospitalbritanico.org.uy

☎ 2487 1020 int. 2201



HOSPITAL
BRITANICO



www.hospitalbritanico.org.uy



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



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

La realidad del litoral desde adentro

Empresarios de Paysandú, Río Negro, Salto y Soriano cuentan situación actual del negocio y perspectivas en un escenario signado por la diferencia cambiaria.

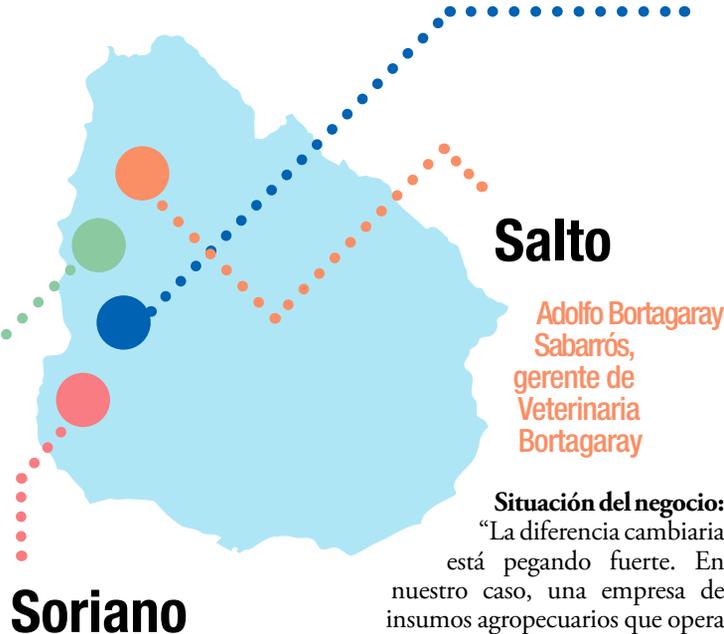
● Producción: Naara Pérez
 @NaaraPérez3

Paysandú

Miguel Fraschini, gerente general de Azucarilito

Situación del negocio: “Nuestro rubro, azúcar, no se ha caído tanto como lo han hecho, en general, todos los rubros. La razón es que Argentina está pasando por una escasez del producto debido a dos zafra consecutivas de caña que fueron malas. Entonces, a pesar de la importantísima distorsión cambiaria, el azúcar no está tan barata. No estamos viendo un impacto significativo en nuestras ventas”.

Perspectivas para lo que resta del año: “Por segundo año consecutivo en Argentina va a haber escasez de azúcar hasta el inicio de la zafra próxima, es decir, mayo del 2024, lo que quiere decir que vamos a tener un escenario de tranquilidad. Después va a venir el cambio de gobierno en el país vecino, lo que en teoría va a normalizar los tipos de cambio. Eso va a provocar un ajuste, pero va a ser más bien para el 2024”.



Soriano

Alejandro Falcón, director de Portobelo, representaciones comerciales

Situación del negocio: “La diferencia cambiaria de Argentina nos afecta directamente, ya que hoy la mayoría de la gente, por la distancia que tenemos en Mercedes con Gualeguaychú está consumiendo casi todo desde el país vecino. Y no solo eso, sino que también están yendo a obtener servicios. Al haber menos circulante de dinero en nuestra zona obviamente repercute en nuestras ventas. La facturación ha caído alrededor de un 20% en el último semestre y es muy complicado mantener los puestos laborales”.

Perspectivas para lo que resta del año: “No veo que la situación vaya a cambiar o que haya una solución a corto plazo, creo que va a ser cada vez más desfavorable porque la diferencia cambiaria se sigue agrandando”.

¿Posibles soluciones? “No podemos regular lo que pasa en Argentina, pero creo que sería fundamental que haya un control en la frontera que hoy no hay. Esta sería una manera de desestimular a la gente a cruzar”.

Salto

Adolfo Bortagaray Sabarós, gerente de Veterinaria Bortagaray

Situación del negocio: “La diferencia cambiaria está pegando fuerte. En nuestro caso, una empresa de insumos agropecuarios que opera 95% con precios en dólares pero con todos los costos en pesos, nos pega de la misma manera que al sector exportador. Sin dudas que el contrabando es un tema que está siempre presente en productos veterinarios, sobre todo con Brasil, pero con Argentina con la diferencia que tenemos en este momento que hay cosas para ajustar, sobre todo porque estamos hablando de riesgo sanitario. A veces entran productos que acá no están habilitados y circulan en el país”.

Perspectivas para lo que resta del año: “Operamos en mercados que son altamente competitivos. Cuando la época es de bonanza, normalmente entran muchos operadores, pero cuando la época es más dura se sana un poco, entonces es inevitable estar mirando para adentro sobre cómo hacer mejor las cosas y de una manera más eficiente. La diferencia cambiaria es un dato de la realidad y lo único que se puede es buscar la eficiencia”.

¿Posibles soluciones? “Hace 10 años hubo ajustes tributarios duros para las empresas, creo que la ayuda puede ser por ese lado y sino, eventualmente, en costos operativos para las empresas”.

Río Negro

Mario Rostan, socio administrador de Rostan LTDA

Situación del negocio: “Tengo dos comercios de dos rubros diferentes -una estación de servicio y una casa de venta de repuestos automotores-, y las ventas han mermado en un 60% y alrededor de un 30%, respectivamente”.

Perspectivas para lo que resta del año: “La experiencia me indica que esta crisis va a demorar mucho tiempo en recuperarse; un año o dos, por lo menos”.

¿Posibles soluciones? “Hemos ido tomando medidas de austeridad a la interna. Lo que no hemos hecho todavía es mandar a seguro de paro a nadie, porque detrás de un funcionario hay una familia y porque además cuesta mucho volver a recuperar el equipo de trabajo. Estamos sacrificando rentabilidad en base a mantener la plantilla laboral. Los números están un poco disfrazados, porque los comercios no han tomado toda la decisión de desprenderse de los funcionarios, entonces las cifras parecen que no dijeran tanto. El gobierno, en nuestro caso, de la venta de naftas, ha tomado una medida que es la mejor que he visto hasta ahora, que es que con dinero electrónico se hace el 40% de descuento, pero igual así es insuficiente. Creo que se podría trasladar el mismo método del descuento de las naftas a productos de higiene personal, del hogar y la canasta básica. Otras medidas que han hecho, por ejemplo la de descontar la tasa fija de UTE, o de OSE, o algunos aportes patronales, no conducen a nada porque lo que debe hacer el gobierno y los comerciantes es no perder capacidad de facturación, porque ahí está la ganancia. Pero también creo que no hay que esperar todo del gobierno, sino que nosotros tenemos que poner de nuestra parte”.



Scotia®

Préstamo Automotor

Preaprobado ✓
online

Pedilo aquí



El otorgamiento del crédito se encuentra sujeto a aprobación crediticia de Scotiabank Uruguay S.A.
Ver condiciones completas en scotiabank.com.uy



Proyecto de Acuerdo Multilateral de Transporte Marítimo en el Mercosur*

Una visión desde el sector industrial y sus necesidades logísticas para el abastecimiento de materias primas e insumos y la exportación de su producción.

Desde los comienzos mismos del Mercosur se ha analizado en el ámbito del SGT N° 5 (Transporte) la posibilidad de aprobar un acuerdo que establezca la reserva de carga, que se mueve entre puertos de la región, para los buques de bandera regional. Esto tanto para las cargas con origen y destino en la región como para aquellas que se transbordaban en puertos de la región tanto en su llegada como en su salida. En ese sentido, se han presentado diversos proyectos de acuerdo, los que hasta el momento no han logrado aprobación.

Los principales propulsores de dichos proyectos han sido Argentina y Brasil, mientras que Paraguay y Uruguay han mantenido

posiciones, en la mayoría de los casos, contrarias.

Por su parte, el sector privado de Uruguay, usuario de los servicios de transporte marítimo, se ha manifestado reiteradas veces en forma contraria a algún tipo de acuerdo que limite la oferta de estos servicios fundamentales para su desarrollo. Así lo ha hecho saber a las autoridades nacionales y a los socios del Mercosur.

La última comunicación, fechada el 6 de setiembre de 2022, fue realizada por once entidades empresariales que integran el Consejo de Dirección del Inalog, entre las que participó activamente la Cámara de Industrias del Uruguay, fue presentada en la LXII Reunión del Subgrupo de Trabajo

N°5 “Transporte” del Mercosur, ante la Comisión de Especialistas de Transporte Marítimo del Mercosur (CETM).

En la declaración arriba mencionada se explicitan las razones por las cuales el sector se opone a un acuerdo que impida la utilización de barcos de cualquier bandera para el transporte marítimo de cargas entre puertos del Mercosur, tanto sea para las cargas con origen y destino en la región como para las que llegan o salen de ella transbordando en puertos del Mercosur:

- En una economía de tamaño reducido como la nuestra, el comercio exterior es una herramienta fundamental para generar actividad y empleo. Se entiende que la reserva de carga planteada es un obstáculo

*Artículo publicado en la revista Protagonista, N° 53.

para el desarrollo en general del país y en particular para el de su comercio internacional. Por ello es necesario garantizar el acceso a la mayor oferta posible de líneas de transporte marítimo que permitan tanto la llegada de materias primas e insumos para uso industrial, así como la salida de nuestra producción. La libre competencia permitirá mejorar la calidad y la competitividad de la oferta de fletes internacionales.

- El proyecto de Acuerdo Multilateral en análisis en el Mercosur no generará beneficio alguno para el desarrollo de una marina mercante en Uruguay, por lo que no es de esperar una contrapartida en este sector que pueda beneficiar al resto de la economía nacional.

- Para la economía nacional es de suma importancia que el puerto de Montevideo mantenga un alto nivel de actividad, lo que

significa que no sólo debe poder acceder a las cargas nacionales sino también a los tránsitos internacionales que hoy constituyen una parte fundamental de su operativa. Cuanto mayor sea el volumen de carga que manejen nuestros puertos, mayor será la disponibilidad de barcos y, por lo tanto, la competencia que permitirá mejorar eficiencias y reducir costos operativos. Incrementar la conectividad de nuestros puertos es fundamental para la economía nacional y un acuerdo como el propuesto sólo contribuiría a disminuirla.

- Una reserva de cargas marítimas para buques de bandera regional sólo contribuirá a incrementar las asimetrías del Mercosur, favoreciendo así a los socios mayores (Argentina y Brasil) tanto en lo que hace a los

servicios de transporte marítimo como a la competitividad de su producción. No es casualidad que sean ellos quienes impulsan este tipo de acuerdos desde los inicios del Mercosur.

Es entonces por las razones expuestas que la industria nacional, representada por la Cámara de industrias del Uruguay, ha mantenido una posición contraria a este tipo de acuerdo y lo ha hecho saber a las autoridades nacionales desde que el tema está planteado. Es importante señalar que hasta el momento la posición del país ha sido firme, recogiendo los planteamientos realizados por todo el sector económico vinculado al comercio internacional, postura que esperamos continúe con la misma firmeza con la que se ha planteado hasta ahora. 🇺🇾

Elaborado por el Ing. Washington Durán, Presidente de la Comisión de Comercio Exterior de la Cámara de Industrias del Uruguay (CIU) y miembro del Consejo de Dirección del Inalop por la CIU.



CONOCÉ LA OFERTA INTEGRAL QUE TU BANCO TIENE PARA TU EMPRESA

- Cuenta Pyme gratuita.
- Tarjeta de Débito para compras y retiros de efectivo.
- eBROU las 24 h para consultas, pagos, transferencias y cambio de moneda con cotización preferencial.
- Crédito Express en 48 h, a sola firma y con una tasa muy conveniente.
- Primer POS gratis por seis meses.



Más información en brou.com.uy



E-metanol: el siguiente escalón de los combustibles verdes

- **Escribe: Ec. Octavio Berruti Nunes**
Académico Supernumerario, Mención Especial Premio Academia Nacional de Economía 2022

En la contemporaneidad, se presenta la discusión en vistas de adoptar una estrategia óptima de descarbonización para la matriz energética. En Dinamarca, Maersk, posicionada como la segunda empresa naviera más grande del mundo con una plantilla que supera los 100.000 empleados, una participación de mercado cercana al 20% y una flota de 750 cargueros, se presenta como un caso de estudio ineludible.

Actualmente, la industria de transporte marítimo se encuentra en el foco de la tormenta en términos de emisión de gases dañinos; lo anteriormente dicho es señalado por estudios de la Organización Marítima Internacional (OMI). La industria marítima emite aproximadamente 1.000 toneladas de CO₂ cada año. En vistas al largo plazo, los escenarios no son alentadores: se prevé que la contaminación ocasionada lograría duplicarse para 2050.

Previendo lo analizado, empresas como Maersk han comenzado un plan estratégico proyectándose hacia las siguientes décadas, donde las metas principales abarcan resoluciones sostenibles para la descarbonización del transporte marítimo a través del e-metanol.

¿Qué es el metanol verde?

El metanol verde, también denominado e-metanol (CH₃OH), y coloquialmente referido como alcohol metílico, se configura

como un biocombustible de origen singular: nace de fuentes de energía renovable, como el hidrógeno verde, obtenidas mediante el proceso de electrólisis del agua y la captura de dióxido de carbono. Es presentado como un elemento de alta demanda gracias al amplio abanico de aplicaciones industriales. Las mismas incluyen anticongelantes, disolventes, materiales de construcción, sin embargo, se destaca un fructífero proyecto a partir del metanol verde: la producción de combustibles. El e-metanol ofrece una ventaja importante sobre el gas natural porque se mantiene en estado líquido a temperatura ambiente, lo que simplifica su transporte y almacenamiento.



En la antítesis, la principal desventaja subyace en los altos costos de producción, recayendo sobre el rubro distribución. Por ello, científicos y reconocidas organizaciones sustentables no pueden afirmar que hoy se posicione como el sustituto del petróleo. Las proyecciones indican que el mercado mundial de e-metanol tendrá un desarrollo sostenido, pasando de U\$S 122 millones a U\$S 3.000 millones en los próximos 10 años.

En definitiva, el metanol se presenta como

una gasolina sintética, logrando utilizarse como combustible en motores de combustión interna, proyectándose con un amplio potencial sustentable en el transporte terrestre y marítimo.

Actualidad en Uruguay

En principio, el país comienza desde un punto de partida favorable, puesto que goza de los insumos principales para lograr sus objetivos. En referencia a los mismos, se destaca un entorno empresarial idóneo para atraer inversiones junto a un marco estable, un gobierno alineado a transitar un desarrollo en la industria de hidrógeno verde, infraestructura *midstream*, abundancia en recursos de energía renovable, y una vital característica: una dócil asequebilidad a la biomasa. El país cuenta con alta disponibilidades de agua por pertenecer a una zona geográfica favorable en dicha materia, acompañada de un régimen de precipitaciones anuales.

Paralelamente, Uruguay dispone de infraestructura de red de transporte eléctrico, centrales hidroeléctricas, que conjuntamente a los insumos mencionados pueden permitir la producción competitiva de combustibles sintéticos como el e-metanol.

Se visualiza como un actor potencial el transporte marítimo, dado los anuncios de actores internacionales y objetivos de descarbonización provenientes de la Organización Marítima Internacional, se proyectan incrementos de demanda en combustibles aplicados al desarrollo marítimo como el e-metanol. Según datos de “*Hoja de ruta de Hidrógeno Verde: Uruguay*”, se materializa una penetración del 1% en buques de contenedores para el mercado interno en 2023 y 9% para el año 2040.

El mismo informe proyecta que, en materia

RUTA DEL METANOL

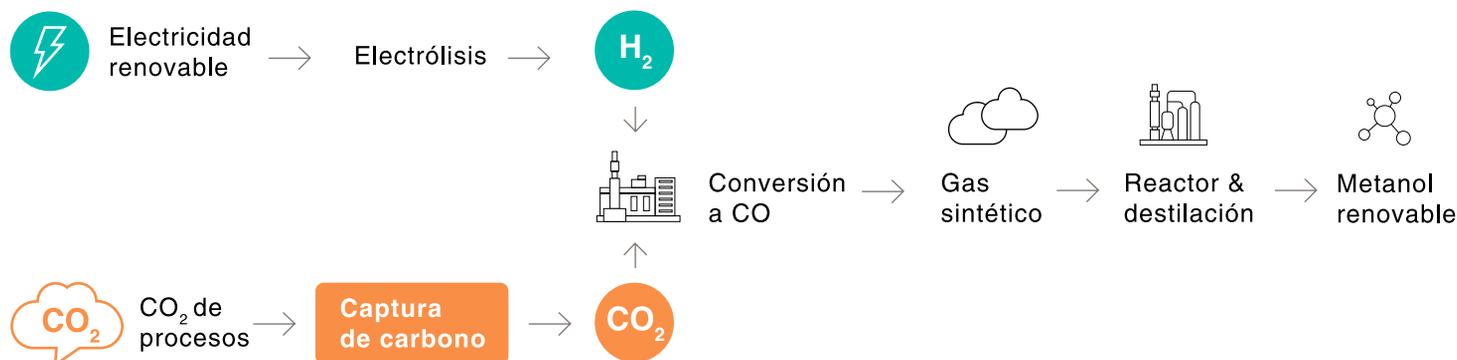


Imagen extraída de Hoja de ruta de hidrógeno verde en Uruguay (2022)

de exportación, Uruguay se presentaría con costos en destino alineados con los principales competidores de la región. Esto se debe a la complementariedad de los recursos renovables, la vigente transformación de la matriz energética, y el favorable escenario de acceso a CO₂ biogénico obtenido a partir de procesos industriales/energéticos, sustentado en biomasa sostenible.

El recientemente conocido proyecto por parte de HIF Global será ubicado en Paysandú, en vistas de iniciar producciones de 256 millones de litros de combustibles sintéticos anuales. Los insumos necesarios para la producción serán 100.00 toneladas de hidrógeno verde por año y proceso de captación de 710.00 toneladas de CO₂ por año. Se proyecta una equivalencia de descarbonizar la matriz de transporte en 150.000 vehículos al año.

Uruguay debe tomar cartas en el asunto, y

atraer proyectos similares a HIF Global, el siguiente escalón en los combustibles sintéticos al que el país debe dirigirse. Gracias a dichos combustibles verdes como producto final, se lograría descarbonizar un vector significativo nacionalmente: el transporte. Sumado a ello, la no necesidad de reconvertir estructuralmente el parque automotor, debido a que los e-combusti-

bles funcionan en motores de combustión internos convencionales. Para ello es crucial idear planes estratégicos en apoyo de dichos proyectos. Ergo, seguir avanzando por la matriz energética del Uruguay, integrando proyectos de carácter nacional, con el objetivo de lograr un crecimiento económico en paralelo de la descarbonización y sustentabilidad ambiental. 🌱

Referencias

- <https://www.bnamericas.com/es/noticias/promotor-de-proyectos-esboza-oportunidades-en-metanol-renovable-para-centro-de-chile>
- <https://www.colibri.udelar.edu.uy/jspui/handle/20.500.12008/26508>
- <https://www.gub.uy/ministerio-industria-energia-mineria/comunicacion/noticias/hoja-ruta-hidrogeno-verde-uruguay>

AEROPUERTOSVIPCLUB

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

DESACELERACIÓN

PIB cae en el segundo trimestre

En el segundo trimestre la economía uruguaya disminuyó 2.5% para la medición interanual. El impacto de la sequía y la finalización de las obras relacionadas a la tercera planta de celulosa son factores que se hicieron sentir.

● Escribe: Sofía Tuyaré

El escenario mundial y regional genera incertidumbre. Desaceleración en la economía mundial, dificultades económicas en algunos países vecinos, incrementos en las tasas de interés, prolongación del conflicto bélico en Ucrania, entre otros, son elementos que pueden tener impacto en el desempeño económico.

Algunos acontecimientos impactaron en la economía doméstica, como la prolongada sequía, que tuvo efectos en el nivel de actividades de algunos sectores relevantes para el país; o los efectos de la crisis económica que transita Argentina y que puede afectar principalmente por la vía del turismo y el comercio.

En este contexto, los pronósticos son cautelosos y estiman que la economía uruguaya se desacelere este año y pueda crecer a tasas menores a un 1%.

Segundo trimestre

Según los recientes datos publicados por el Banco Central del Uruguay (BCU), el nivel de actividad de la economía uruguaya se contrajo, debido principalmente a los efectos negativos de la sequía y la finalización de la tercera planta de celulosa.

El Producto Interno Bruto (PIB) del segundo trimestre de

2023 disminuyó 2.5% respecto al mismo trimestre del año anterior, luego de crecer 1.5% en el primer trimestre para la misma medición.

En términos desestacionalizados, el nivel de actividad económico de Uruguay cayó 1.4% en el periodo abril-junio del corriente año contra el trimestre inmediatamente anterior.

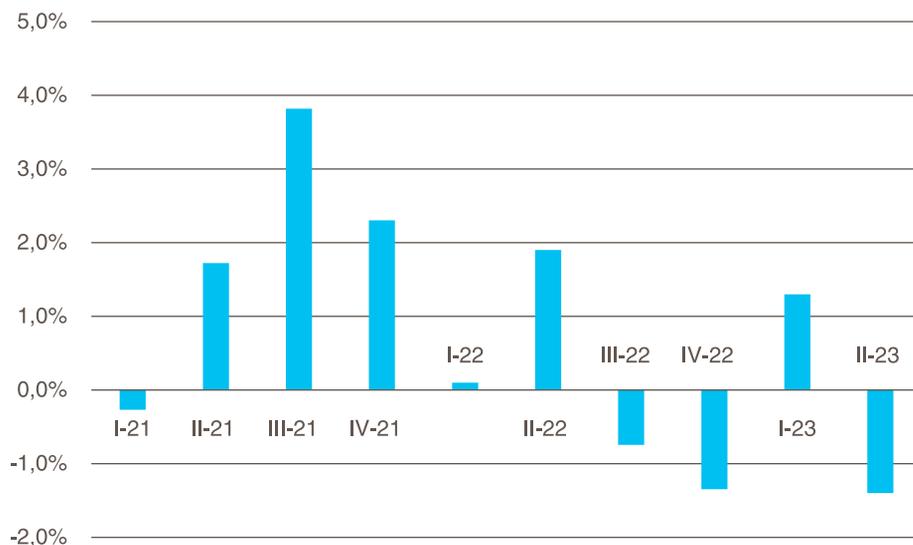
Según el informe de Cuentas

Nacionales del BCU, desde el punto de vista de la producción, los sectores registraron desempeños dispares. Se destaca el comportamiento contractivo de los rubros Agropecuario, Pesca y Minería y Energía eléctrica, Gas y Agua, debido al impacto de la sequía.

En la vereda de enfrente, contrarrestando parcialmente este resultado negativo, se encuen-

tran los sectores Transporte y almacenamiento, Información y Comunicaciones y Actividades profesionales y Arrendamientos. El informe explica el comportamiento de otros rubros de actividad. Respecto a otros sectores que se comportaron de manera contractiva, la industria manufacturera disminuyó 1.5% para la medición interanual, producto princi-

Variación trimestral del PIB de Uruguay, trimestre contra trimestre inmediatamente anterior (Serie desestacionalizados)



Fuente: Elaboración propia en base a datos de BCU.

NISSAN QASHQAI

$$P_{[w]} = \frac{(1000+1016) \times 9.8 \times 0.6 \times 6}{5}$$



Sponsor Oficial



 **TEROS DE
FUERZA**

Conocé
más sobre
el proyecto



palmente del desempeño de las industrias productoras de alimentos, donde se destaca la baja en la actividad de la industria frigorífica. Para el caso de las ramas industriales que tuvieron desempeños positivos se destaca la fabricación de pasta de celulosa debido al comienzo de la producción de la tercera plata de celulosa.

Otra rama que tuvo comportamiento contractivo fue la Construcción, que disminuyó 6.6% en términos interanuales. Se explica tanto por la caída en edificios como otras construcciones, donde se destaca las últimas etapas de construcción de la tercera plata de celulosa y la menor inversión en las obras del Ferrocarril Central.

Desde el enfoque de la demanda, se observó una expansión en la demanda interna, empujada principalmente por el consumo. Para el caso de demanda externa, se observó una disminución en

Según los recientes datos publicados por el Banco Central del Uruguay (BCU), el nivel de actividad de la economía uruguaya se contrajo, debido principalmente a los efectos negativos de la sequía y la finalización de la tercera planta de celulosa.

el volumen de las exportaciones de bienes y servicios, y un incremento de las importaciones.

El Fondo Monetario Internacional (FMI), en su informe de perspectivas económicas de abril, proyecta que el PIB de Uruguay crezca 2% este año. En octubre tendremos la actualización de las proyecciones para el país que pueden ser corregidas por los acontecimientos que

impactaron negativamente en la actividad local.

Información más actualizada es la de los analistas locales. Según la Encuesta de Expectativas Económicas que elabora mensualmente el BCU, en agosto de 2023 la mediana de las respuestas preveía que la economía uruguaya se expanda un 1% en 2023 y 3% en 2024.

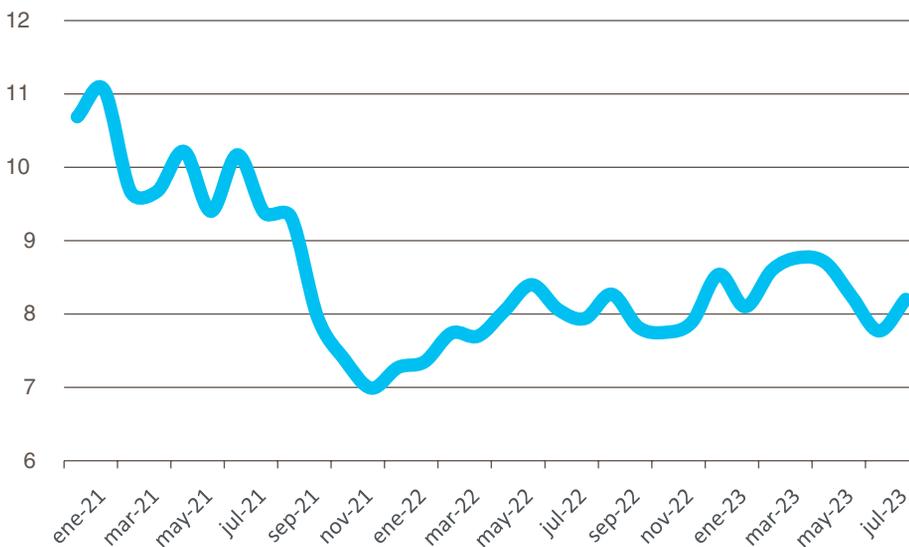
Empleo

Según el Instituto Nacional de Estadística, en agosto la tasa de empleo se situó en 58.2%. Según región, en Montevideo se ubicó en 59.3% y en el Interior en 57.6%. La tasa de desocupados en el octavo mes del año fue de 8.2%, esto significó que 152.800 personas no tienen trabajo y buscan activamente uno. Se observa un incremento respecto al registro del mes anterior. La tasa para Montevideo fue de 7.3% y la del Interior de 8.8%. 🌐



Sofía Tuyaré
Economista, integrante del departamento de Consultoría de Carle & Andrioli, firma miembro independiente de GGI Global Alliance

Tasa de desempleo



Fuente: Elaboración propia en base a datos del INE.

JAN DE NUL.

EXPERIENCIA MUNDIAL
INNOVACIÓN
Y SUSTENTABILIDAD



Desde Jan De Nul, empresa familiar de origen belga y líder mundial en actividades de dragado, marítimas y portuarias, nos enorgullece estar presentes en Uruguay, realizando obras de calidad internacional,

con flotas ultra modernas y sustentables, que ayudan a mejorar la infraestructura local, potenciar las industrias y cada vez más, conectar el país con el mundo. ¡Sigamos avanzando juntos!

WWW.JANDENUL.COM

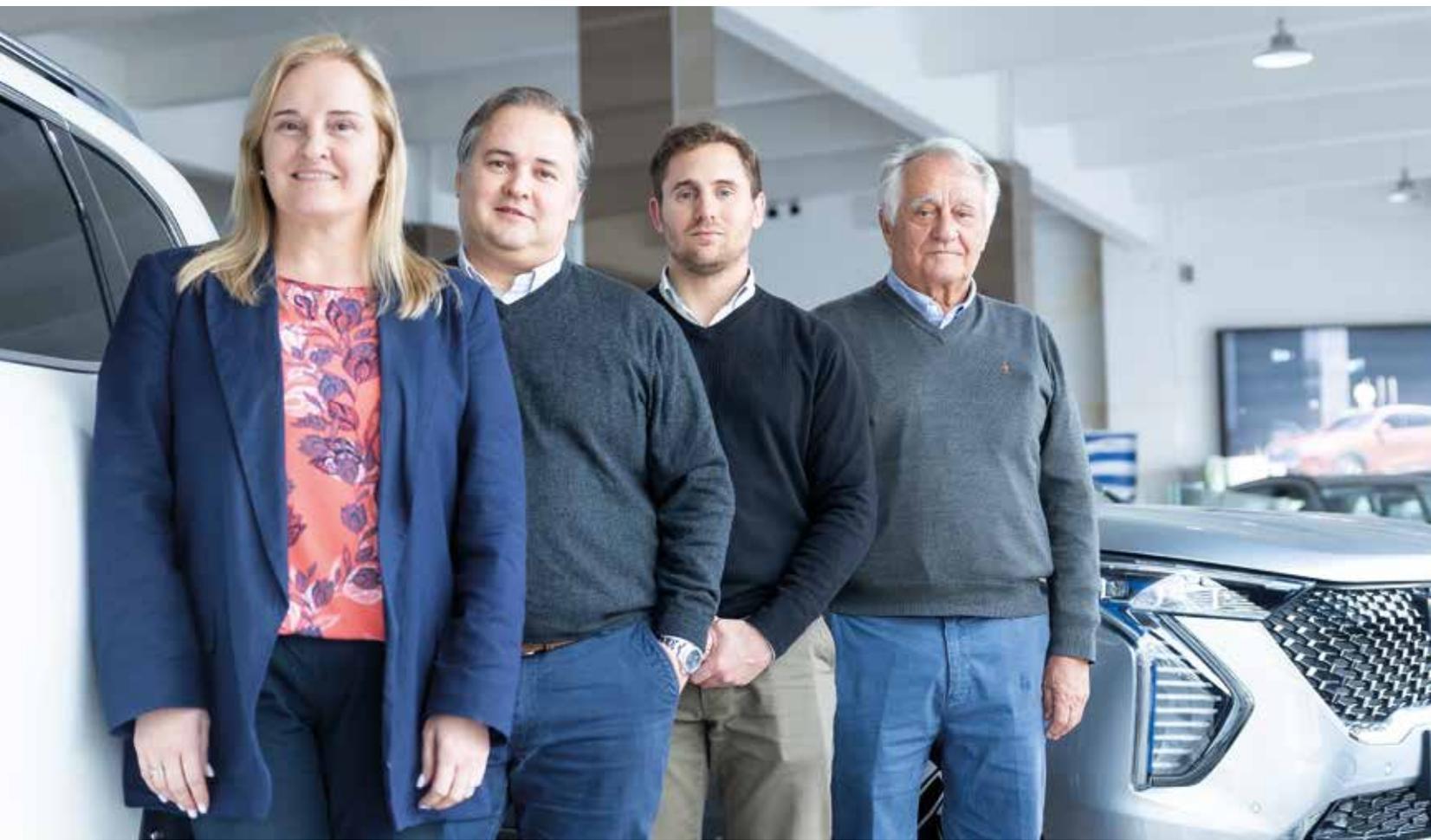


Jan De Nul
GROUP

“Esta es una empresa donde ninguno retira dividendos, sino que todos ganamos un sueldo”

Benito Grande

Director de Homero De León



Carolina, Sebastián, Santiago y Benito Grande.

Gran parte de la vida de Benito Grande ha transcurrido en Homero De León. Ingresó como tipeador de máquinas de contabilidad y hoy es su director, con el control total de la empresa. Lo acompañan sus hijos Sebastián, Carolina, Santiago y Martín, aunque este último está a cargo de la rentadora de autos que funciona en forma separada. En una extensa charla, donde estuvo secundado por la nueva generación, detalló su vida y cómo se vinculó a la compañía, habló del presente y de cómo vislumbra el negocio. Destaca el carácter familiar que tomó la firma y aunque dice que cada vez se involucra en menos temas, y que sus hijos le dicen que se vaya, entre risas contesta: “No me van a echar, me voy a ir solo”. Dice que parte del éxito se debe a que Homero De León es una empresa clásica, a la antigua, donde se va paso a paso, que se autogenera, se autofinancia, y donde su capital de trabajo se alimenta en función de la rentabilidad. “Hay empresas que son más agresivas y obtienen mejores resultados, pero mi estrategia es esta”, remarca.

Escribe: Oscar Cestau  @OCestau

Benito Grande nació en España, más precisamente en Orense (en gallego, Ourense), una de las cuatro provincias que tiene Galicia, y se vino a Uruguay a los cinco años. Sus padres llegaron en forma anticipada en el año 50, y él, junto a su hermana, arribó un año después.

La suya es la típica historia de una familia de inmigrantes de aquella época: sus progenitores consiguieron plata prestada para el pasaje, llegaron, trabajaron, devolvieron el dinero, de nuevo ahorraron, compraron el pasaje de sus hijos y recién después de toda esa odisea, con los niños ya acá, rearmaron la familia.

Al comienzo de la charla, Benito evoca la vida de la familia en España. “Nosotros nacimos en una aldea que hoy tiene solo tres habitantes, y está a 11 kilómetros de la capital, pero en aquella época hacer ese trayecto era un suplicio. Mi madre cosía para las casas de familia de gente de dinero... Me llevaba con ella. Cargaba en sus hombros una máquina de coser con manivela, e iba de casa en casa. Nos daban de comer a los dos y ella se llevaba algún pesito”, *rememoró.*

Su padre fue aprendiz de carpintero, pero antes de casarse y ser padre pasó por el ejército. “En el 39 terminó la Guerra Civil Española, y fue ahí, cuando tenía 17 años, que entró al ejército. Lo mandaron a África subsahariana como destacado al Sahara español por un período de cinco años. Volvió a España, se casó con mi madre, y ahí empezó todo”, *relató.* *Tras contraer enlace, y tener una hija, probó suerte en Barcelona, aunque sin mucho éxito. Ante la necesidad y la falta de oportunidades, traer mercadería de contrabando desde Portugal fue una opción. La morada de los Grande estaba a 20 kilómetros de la frontera con ese país, pero para llegar había que cruzar las montañas, entonces la distancia se transformaba en*

35 o 40 kilómetros, y muchas veces las cimas estaban cubiertas de nieve. Además, había que cuidarse de los guardiaciviles, que en tiempos de posguerra andaban armados y no tenían muchas contemplaciones. De tierras lusas se traía hilo, café, entre otros artículos, todo proveniente de Brasil. Después sobrevino el viaje a Uruguay antes mencionado.

¿Usted con quien se vino?

Con mi hermana y un tío -un hermano de mi padre-. Mi tío repitió un poco la historia de mis padres. Dejó a su esposa esperando familia, llegó acá, trabajó, le pagó a mi padre que le había prestado para el pasaje, y después juntó el dinero para el pasaje de su mujer y de su hijo, que ya había nacido. Era una cadena. Me hace acordar mucho lo que pasa hoy con los venezolanos, guardando las distancias. La historia se repite en la migración.

¿Cómo fue la llegada de sus padres acá?

Mis padres empezaron trabajando en una barraca de carbón que era de un tío de mi madre, que estaba en Yaguaron y Pozos del Rey. Además, vivimos ahí cuatro años. Mi padre trabajaba en la barraca y mi madre armaba bolsitas de carbón -casarilla le llamaban y era el requeche- que se usaba para las quematuti. Eso lo hacía de noche, y de día trabajaba de costurera en una fábrica de camisas. Mi padre también trabajaba de carpintero en una empresa de carpintería. Así fueron juntando dinero y compraron una casa en Instrucciones y Millán. Para ahí nos fuimos los cuatro y vivimos allí muchos años.

¿Cómo transcurrió su vida en ese universo?

Fuimos creciendo, mi hermana y yo estudiábamos; ella terminó el liceo y se fue a trabajar. En aquel tiempo no había mucha capacidad en la familia para que estudiáramos, pero mis padres con gran sacrificio me pagaron un colegio privado, el Sagrada Familia. Aparte del liceo estudié Comercio, una carrera de cuatro años de duración, de las ocho de la

mañana a las cinco de la tarde, todos los días. Eso servía para prepararte para trabajar en un banco.

Salí de la Sagrada Familia y trabajé primero con un proveedor diplomático de la aduana, aunque al tiempo me fui porque había cosas que no me gustaban. Entré al Banco Transatlántico, con la desgracia de que empecé el 30 de agosto del 61 y el 21 de abril del 65 el banco quebró. Quedé un año trabajando con la intervención. En el banco trabajaba en la tarde, y de mañana lo hacía en unas empresas colaterales que el banco tenía. Eran como 150 empresas de todo tipo de actividades: ganaderas, industriales, de aviación... Cuando se dio la intervención quedé en funciones solo en la tarde, entonces busqué otro empleo para la mañana. Entonces me fui a trabajar al estudio de un contador que se llamaba Alberto Tisnés. Un día este contador me ofreció entrar a trabajar por hora en Homero De León. Me pagaban por tipear una National 3000, que eran aquellas maquinas mecánicas de contabilidad. Trabajaba en el estudio de mañana, de tarde en el banco y de noche, de 7:30 a 21:30 tipeaba en Homero De León. Me hacía unos pesitos. Luego me fui del banco y empecé a trabajar en lo de Tisnés todo el día, y de noche iba a tipear. Me gustaba más eso que el trabajo del estudio contable. Con el tiempo le dije que me quería ir definitivamente y así fue que empecé en Homero De León de administrativo, ya figurando en planilla. Al poco tiempo me dieron la tesorería; tenía 19 años.

¿Cómo siguió su recorrido en la empresa?

En el 71 vino el Golpe de Estado y las cosas se complicaron. No había importación de autos, entonces no quedaba otra que comprar, reparar, vender; era un ciclo completo. Se compraban permisos de militares, de diplomáticos, de legisladores y Homero De León vivió de eso, pero en un momento se terminó. En esa época había que tener un militar en la empresa, y si no era así no abrías. A Homero De León vino un coronel retirado. No era director, pero tampoco empleado; era como un adscrito al directorio.

En diciembre del 71 me casé, y ya la cosa en la empresa venía complicada. Homero De León tenía una sucursal propia en Mercedes, la agencia Ford de Mercedes, y dos más afiliadas, en Salto y Treinta y Tres. Viendo cómo venía la mano, me ofrecí a ir a Mercedes. El gerente se jubiló y me mandaron allí.

¿Se fue con su esposa?

Me fui solo. En marzo del 72 me instalé en Mercedes. Me iba los lunes y volvía a Montevideo los sábados de tarde. Así estuve cinco años y 10 meses. Al final pedí para volver porque nació Martín, el último hijo de mi primer matrimonio, y todo era muy complicado. Me vine y pasé a ser gerente de ventas.

Poco tiempo después el destino le tenía deparado un momento duro: la muerte de su esposa, en 1986. Benito quedó solo y con tres hijos chicos. Martín tenía cinco años, Sebastián 10 y Carolina 12.

“Yo vivía en Carrasco en aquel momento, y tuve que rehacer mi vida porque tenía que ir y venir constantemente a atender a mis hijos. Entonces vendí la casa que tenía y me compré un apartamento en Ponce y Ricaldoni. Mis padres vivían en el mismo edificio, entonces me ayudaban con los chicos. Y mi hermana se mudó a Pocitos, para estar cerca y colaborar. Somos una familia muy unida”, *relató sobre esa etapa.*

Usted en ese entonces era gerente de ventas...

Sí, pero en 1986 el militar que estaba en la empresa se fue y yo entré de director. En ese entonces la empresa tenía un nombre de fantasía pero patrimonio cero. Las empresas viejas de automóviles en aquellos años no tenían patrimonio. Se juntaban tres, iban al banco, compraban autos, los vendían y se repartían la ganancia. Era muy fácil hacer negocios, porque además las empresas financiaban.

Así fue que quedamos cuatro directores: Tisnés, Di Giovanni, Nosetti y yo. Nosetti era el gerente de servicios, Tisnés era el contador y director, Di Giovanni era presidente del directorio, y yo era el nuevo.

Nosetti se enfermó y murió, y las sucesiones pasaron al paquete de la empresa. Después, Di Giovanni y yo le compramos las acciones a Tisnés. Y en marzo de 2002 yo le compré a Di Giovanni su parte de acciones. A los cuatro meses de eso Daewoo dio quiebra en Corea y nos quedamos sin la marca; ¡y yo había comprado la marca y la estructura que estaba en la empresa! Ford había cerrado hacía tiempo, entonces no teníamos marcas, por lo que tuvimos que dedicarnos a vender autos usados o de segunda marca. Pero todas las empresas estaban igual que nosotros.

En el 2002 tuvimos que reembarcar 250 o 300 autos nuevos, que era el stock que teníamos. ¡Reembarcarlos para Europa con destino desconocido para poder salir a flote!

En 2003 se vendieron 3.000 autos nuevos en el Uruguay, cuando normalmente eran 15.000 y hasta 18.000. En el 2000 fue el boom y se vendieron casi 30.000 autos.

Daewoo era la carta de presentación de la empresa.

En el 91 fui a Argentina y allá vi la marca. Hablamos con los coreanos y la trajimos. Desde el 91-92 hasta el 2001 vendimos alrededor de 14.000 autos Daewoo en Uruguay. Y si bien yo me había quedado con la empresa, no tenía marca. Para colmo, en noviembre de 2002 cayeron los bancos. Fue la tormenta perfecta. Pasamos por un momento complicado porque hubo que apeguarse. Buscamos refinanciación con los bancos, fuimos pagando y en 2004-2005 salimos a flote.

¿Qué vendían ahí?

Usados. Él (señala a Sebastián) salía a comprar coches usados. Había que madrugar y salir a las cinco de la mañana con El País en la mano a comprar autos usados, porque todos estábamos en la misma.

Nos habíamos quedado con algunos coches nuevos. Reembarcamos muchos, pero nos quedamos con 40 o 50, entonces los vendimos e hicimos caja. Y muchos de los usados que

 ENJOY PUNTA DEL ESTE

Oktober
ENJOY
FEST

15
AÑOS

20 Y 21 DE OCTUBRE

..... 21 A 01 HS.
SALÓN PUNTA DEL ESTE

USD 67 POR PERSONA

**INCLUYE: DEGUSTACIÓN LIBRE
DE CERVEZAS Y PLATOS TÍPICOS**

MÚSICA EN VIVO NACHO OBES

JARRA DE OBSEQUIO
.....
PARKING EXCLUSIVO

25%

Itaú

ENTRADAS EN VENTA EN

SUTICKET

.COM

Y EN BOLETERÍAS DE ENJOY

enjoyclub

PROHIBIDO EL INGRESO A MENORES DE 18 AÑOS





teníamos los colocamos en una alquiladora que montamos. Armamos Galiza Rentacar, con 15 autos y a cada cliente que iba al taller le prestábamos un auto o se lo alquilábamos, dependiendo de cómo era la reparación; si era grande se lo prestábamos, y si era chica se lo cobrábamos baratito.

¿Cómo se dio la primera experiencia con autos chinos?

Alrededor de 2004 fui a la feria de Cantón, y al Auto Show de Shanghai. Hubo un estudio previo a través de internet. Todo era muy complicado, porque ellos no hablaban mucho inglés y yo menos, pero con esfuerzo nos entendimos. Fuimos, hablamos con unos y con otros y conseguimos las marcas que hoy tenemos. Algunas se nos fueron, cerraron, otras las descartamos con el tiempo por mala calidad o por las exigencias que ponía Uruguay con el airbag o con el ABS.

¿Cómo es negociar con los chinos?

Desde el 2004 al 2009 fue un período de aprendizaje para mí, y de mucho sacrificio porque, como dije, yo no hablaba



inglés. Hacía las cartas en castellano, se las pasaba a Carolina ella la traducía al inglés, se las mandaba a los chinos, cuando te contestaban ella me las traducía y me las pasaba. Pero el negocio con el tiempo iba cambiando de rumbo y hoy en día es diferente. Los chinos de hoy no son los de hace un año, se han puesto muy profesionales; copiaron a las escuelas japonesas. Son duros para negociar, pero lo que firman, firman y no se cambia más, aunque hay que tener cuidado con la letra chica.

¿Cuál fue la primera marca que trajeron de China?

Fue Wuling, que es una marca asociada a General Motors, en China, que se llama SAIC-GM-Wuling. Después vino DFSK, luego trajimos Great Wall, y por último Foton. En el medio trajimos otras marcas que descartamos, que fuimos eliminando por diferentes factores como dije antes.

¿Cómo es trabajar con marcas chinas en un país que es proclive a las marcas tradicionales?

Es un sacrificio y un desafío. Los que empezamos con las

“Esta es una empresa donde ninguno retira dividendos”

¿Cuál es la fórmula para mantener a la empresa vigente todos estos años?

Benito: Nosotros somos muy agarrados. Nuestra empresa es extremadamente clásica, a la antigua; vamos paso a paso. Yo me tomé 45 años para que esta empresa fuera lo que es hoy... ¿Poco o mucho? No importa, es lo que yo pude llegar. Ellos tienen toda una vida por delante para hacerlo. Mi pensamiento es que perduran en el tiempo aquellas empresas que son sólidas de abajo, no de arriba. Si no podemos comprar un teléfono de última generación compraremos uno más viejo, pero lo importante es que la empresa sea sólida, respetable con altos y bajos, y con negocios brillante y otros no tanto. Acá somos cinco empleados –cuatro hijos y yo- con un sueldo. La empresa se autogenera, se autofinancia, su capital de trabajo se alimenta en función de la rentabilidad. Esta es una empresa donde ninguno retira dividendos, sino que ganamos un sueldo.

Hay empresas que son más agresivas y obtienen mejores resultados, pero mi estrategia es la que le digo.



marcas chinas fuimos nosotros y Grupo Aller. En nuestro caso, apuntamos a traer productos de calidad, no a volumen por baratos; Great Wall no era barato, y tampoco Wuling y DFSK lo eran. Cuando trajimos baratos nos dimos la cabeza contra la pared, por eso desechamos algunas marcas. Hoy Great Wall es una marca de primera línea a nivel mundial y puede competir con cualquiera, me animo a decir con Audi, con BMW y con Mercedes Benz en calidad de producto. Evidentemente, a nivel de chinos son autos caros y a nivel de marcas tradicionales de Mercosur y también de México también son caros o de igual precio. Entonces no es fácil, pero está el esfuerzo de golpear todos los días la piedra hasta que se parta. Así nos ha permitido ir sobrellevando la inercia de pelear todos los días contra un mercado de marcas tradicionales

En esa pelea, ¿qué cuota del mercado han logrado captar?

Los autos chinos llegaron a tener el 27% del mercado en 2015-2016; hoy calculo que sea el 8%, 9%, no más del 10%. Eso, evidentemente, nos trae perjuicios, pero también hay pocas empresas que traen autos chinos; han desaparecido muchas. Ahora con los eléctricos aparecieron algunas más, pero de todas formas nosotros somos una empresa muy tradicionalista, y muy agarrada. Y eso a mí siempre me dio resultados.

¿Qué le ha aportado esta nueva generación a la firma?

Ha permitido conservar la empresa. Si no fuera por mis hijos ya no la tendría. Tengo 76 años y ya no estoy para inventar la pólvora. Carolina está en la empresa desde que tenía 18 años, y Sebastián también. Él se fue a España y se quedó allá cuatro años, pero volvió. Santiago es contador, es joven, tiene 31 años; y mi otro hijo, Martín, es odontólogo y está fijo en la alquiladora.

Carolina fue la primera que empezó a trabajar en la empresa, después se sumó Sebastián. Luego, en 2002, éste se fue a vivir a España. La crisis pegaba fuerte en Uruguay, estaba recién



casado, y quería mejorar su economía porque el negocio tenía sus limitaciones, precisamente producto del mal momento económico que atravesaba la región y el país. Pero esa parte de la historia viene más adelante.

En la empresa, Sebastián empezó lavando autos en sus vacaciones. Terminaba el liceo y a esa tarea se abocaba. Disfrutaba después de unas cortas vacaciones de 20 días y a estudiar de nuevo. En la charla, Benito reconoce que el mayor de los varones fue el más sacrificado. Recuerda que en los 90 los Daewoo venían con una especie de grasa que recubría la chapa para que esta no se oxidara en un viaje que duraba dos meses por barco desde el origen, algo que era común en todos los autos. Ese producto se sacaba con amoníaco, que perforaba hasta los guantes. En esa tarea estaba Sebastián hasta las 10 de la noche. Cuando cursaba sexto de liceo, Sebastián entró a desempeñar tareas en el local que estaba en Rondeau y Lima, ya en la administración. Hacía los trámites de los bancos, después pasó a la parte de gestoría, haciendo trámites en el registro y en la intendencia. Así fue conociendo otras ramificaciones del negocio. Después pasó a la parte de ventas. Posteriormente, pasó a un local que estaba en la calle Salvador Ferrer Serra, que en aquel entonces vendía Mitsubishi, porque Homero De León también era concesionario de esa marca.

“Cuando Ford cerró, en el año 1987, nosotros teníamos Volkswagen, teníamos Ford teníamos Chevrolet en el Sauce, teníamos Daihatsu y camiones Mercedes Benz. Ford cerró y no se sabía qué iba a pasar con la marca, después llamó a licitación, y nos presentamos tres pujantes, quedándose Rodolfo Medeiros con la representación. Nosotros seguimos vendiendo Ford hasta que un día, como empezamos a traer autos Daewoo, nos dijeron que no lo podíamos hacer, y salimos de Ford. Con Ford estuvimos desde el 87 al 91. Cuando tomamos Daewoo se acabaron las otras marcas”, recordó Sebastián en la charla.

Tras esa etapa con Mitsubishi, Sebastián desembarcó en el local principal de Avenida Libertador, ya como vendedor.

Pero cuando sobrevino la crisis de 2001 todo cambió. Vender un auto era casi imposible, entonces en su cabeza empezó a rondar la idea de emigrar. Era una época en que mucha gente se iba a España buscando una oportunidad.

Entonces, el destino jugaría su papel. Benito compró varios números de una rifa del Hogar Español de Ancianos, cuyo premio era un pasaje a España, y le regaló uno a cada hijo. La suerte cayó en el billete que le había tocado a Sebastián, quien decidió tomar en cuenta esa señal y en setiembre del 2001 se fue solo a la tierra de su padre. Posteriormente, en diciembre, viajó su esposa. En España estuvieron hasta principios de 2005.

A su llegada probó en Madrid, pero por diversos motivos, entre ellos los altos costos, se fue a O Grove, un pueblo de Galicia de 12.000 habitantes, cerca de Pontevedra, que en invierno había poca gente y en verano se llenaba. Parte de su familia, que se había ido antes a España, estaba ahí, así que optó por ese destino. Trabajó en hotelería, en herrería, en el reparto de garrafas de butano en la zona. “Ganaba bien y tenía una muy buena calidad de vida, pero cuando se presentó la interrogante de si quedarnos o volver, optamos por pegar la vuelta en 2005”, contó Sebastián.

Hoy está como gerente de ventas, y tiene bajo su control toda la parte comercial.

Eso implica el trabajo con los concesionarios, los clientes, las licitaciones del Estado. “La parte de ventas es diferente a las demás, porque entrás en un tema competitivo en el buen sentido, tratando siempre de mejorar, de buscar los nichos para tus productos, entonces es un desafío diario”, reseñó.

Carolina tenía 18 años cuando se sumó a la empresa. Comenzó a desempeñarse en el local de Rondeau y Lima. “Ahí teníamos repuestos, ventas y servicios, todo concentrado en un solo lugar. Empecé en la parte de recepción, donde estuve unos cuantos años. Después nos mudamos para Rondeau y

Valparaíso, que era donde estaba Daewoo. Ahí trabajé en la parte de marketing y de eventos. Era un local exclusivo de Daewoo, donde había un gerente, una secretaria, después estaba la parte de recepción, marketing y dos vendedores. Ahí trabajé hasta que nos mudamos para el local central, donde empecé a desarrollarme en la parte de administración y recursos humanos, que es donde estoy hasta hoy”, detalló la ejecutiva.

Santiago es el más joven de los cuatro hermanos. Es contador y se involucró con la empresa a los 18 años, desarrollando tareas en el depósito de repuestos, recibiendo las importaciones y ordenando la mercadería.

Tras haber terminado el liceo se tomó un año libre, donde trabajó en la empresa, y retomó los estudios para hacer ingeniería, carrera en la que cursó dos años y se dio cuenta que no era lo que quería estudiar.

Posteriormente cambió de profesión, y estudió ciencias económicas. Durante dos años se enfocó en la carrera, y posteriormente volvió a la empresa, pero ahora más volcado a la administración de repuestos. Ahora se desempeña en el sector de comercio exterior. Eso implica la importación de autos, de repuestos, la relación con la fábricas. Además, es quien viaja a China, a veces acompañado por Sebastián.

Cada empresa tiene un modelo de gestión y eso generalmente se impulsa desde la dirección. ¿Cuál es el modelo de administración que le ha dado más resultado a la empresa?

Mi otro hijo, Martín, se ocupa exclusivamente de la rentadora. Él está todo el día con eso y la relación con la franquicia la lleva directamente. En el tema de los hijos, las cosas se fueron dando casi que solas. En un momento me reuní con los cuatro y empezamos a hablar de cómo llevar

“En la alquiladora estamos tranquilos”

¿Qué rol tiene la rentadora de autos en el negocio?

Benito: La alquiladora tiene en Rondeau y Nicaragua la casa central, después dos sucursales en Punta del Este, una en el Aeropuerto y otra en el centro de la península, después tiene una en la terminal de ómnibus de Tres Cruces y otra en el Hotel Hilton, al lado de Montevideo Shopping, a la que se suma otra en el puerto de Montevideo. La otra está en la ruta Interbalnearia, que es la que surte de autos al Aeropuerto de Punta del Este.

Nuestra alquiladora no es de las más grandes, pero tampoco de las pequeñas, es de las de término medio. Las alquiladoras que tienen una franquicia o logo internacional atrás tienen otra forma de trabajar de la que tienen las grandes alquiladoras uruguayas que trabajan en el mercado interno. Es diferente porque ellos juegan al volumen de alquilarle al Estado, alquilar a empresas. En cambio nosotros jugamos a alquilar al turismo. El turismo pasó tres años complicados, pero gracias a que tenemos una mistura entre mercado interno y turismo -lo que habitualmente se llama corporativo y turismo- hemos sobrevivido a la crisis. Por supuesto que también la sentimos, pero en menor medida que los que están totalmente con el turismo y en menor medida que los que están totalmente con el corporativo, porque también este segmento se desinfló. Nosotros en la alquiladora estamos tranquilos, trabajamos bien; solo esperamos que este verano sea bueno.

adelante una empresa familiar, porque hoy lo es. Fuimos al curso de empresas familiares, de la Cámara de Comercio, que se hacía en el Molino de Pérez. Estuvimos asistiendo alrededor de seis meses, en un curso que se daba una vez por semana. La conclusión era que había que poner una cabeza en la empresa, a lo que yo internamente me opuse, porque la decisión tiene que salir de ellos. El que sobresalga se impone, pero hasta ahora eso no se ha dado. Entonces están los cuatro, cada uno en un área diferente.

Está usted como punto de unión.

Estoy yo, pero hasta ahí. Yo lo que hago es almorzar con ellos al mediodía y a las 16.30 me voy.

Pero viene todos los días.

Sí, de lunes a jueves. Vengo a las 10:00 y me voy a las 16:30. Lo que hago es un trabajo de ingeniería financiera. Miro para adelante, estudio varios temas, por ejemplo dónde está el dinero, a dónde va, de dónde viene, que hay que pagar dentro de un mes, dentro de dos meses...

Tengo un programa que lo hice yo, a pedal, pero que al final me da resultado, donde diagramo las obligaciones de la empresa de aquí a cinco meses, y lo voy corrigiendo mes

a mes. Ese tipo de tarea, que él la conoce muy bien (señala a Sebastián) es la que yo hago. Si se vende o no es problema de Sebastián, si se pagan los sueldos o no es tema de Carolina, y otros temas son asunto de Santiago.

Mi trabajo me permite mirar mis compras a largo plazo. Acá se hace un pedido hoy y ese vehículo que solicitamos llega en enero o febrero, es decir, de aquí a cuatro o cinco meses. Mi tarea es que la empresa tenga autos en forma permanente sin ahogarnos financieramente. Es algo que está alejado de la parte comercial. Yo pretendo que ellos se distribuyan el trabajo cada uno y que las áreas estén bien definidas. Acá vienen los autos, giramos dólares, los vendemos, nos pagan en dólares, ya sea contado o financiado, y se terminó el problema. Algunos repuestos sí se venden en pesos. Y proveedores tenemos cuatro. Ese es el eje de nuestro negocio.

¿Y concesionarios?

Sebastián: En cada departamento tenemos uno dos concesionarios, según la zona. Lo mismo ocurre con los talleres, donde en cada departamento hay uno oficial. Acá en Montevideo tenemos siete concesionarios, cuatro o cinco talleres, además de nuestro taller principal. Nosotros tene-

antel | Empresas

SOCIO DE TU NEGOCIO

PLAN PYME

3 LÍNEAS MÓVILES

\$643 + IVA por mes cada línea

120 GB

5GB de Roaming incluido por línea

Andrea Maio
Estilista

3 EQUIPOS
5G

ZTE A73
\$977 + IVA

Promoción válida hasta el 30/9/2023.

mos tres salones de venta, uno en la ruta Interbalnearia, exclusivamente de autos usados, después un local en Rondeau y la Paz, que es exclusivo de SEAT, después este donde estamos conversando ahora, que es la casa central. Tenemos dos talleres y un depósito logístico en ruta 5, donde hacemos la preparación de los vehículos, el lavado y entregamos las unidades a los concesionarios.

Benito añade que el depósito de ruta 5 tiene 10.000 m² y que ahora se están levantando galpones nuevos, de mayor dimensión, para almacenar los autos. También se está armando un taller para hacer el servicio de los camiones vendidos, el servicio de la pre entrega, y los autos no vendidos. La idea, incluso, es vender los camiones en ese local. "Hace muchos años que tenemos ese espacio, pero solo el estudio de impacto ambiental nos llevó seis años y medio. Empezamos en 2016 con la presentación en la Intendencia de Montevideo para hacer la obra, y la comuna demoró seis años y medio para expedirse", dijo entre reclamo y anécdota.

Homero De León tiene la representación de SEAT. Es una gran marca, pero en el mercado local no tiene el peso de las marcas tradicionales. ¿Cómo se hace para posicionarla?

Sebastián: SEAT ya estuvo acá pero tuvo la mala fortuna de irse cuando sobrevino la crisis. Si bien se conoce la marca y se sabe lo que es -entre los españoles es más conocida porque justamente ese es su origen-, también hay que decir que pertenece al grupo Volkswagen y tiene todos los estándares de calidad. Estamos hablando de que viene con cinco estrellas en Latín NCAP, cinco estrellas en Euro NCAP, posee una tecnología de punta, trabaja con el mismo grupo de Audi; entonces es una buena marca. Pero este es un mercado de precio, y en ese sentido, no se acompasa con lo que son las marcas extrazona. Obviamente, si tenés un precio competitivo, sin duda que el producto lo vendés.

Benito: Hay que tener en cuenta que Great Wall está armando una planta en Brasil y otra en México que en 2025 empieza a producir. Eso le va a dar un empuje para vender en el mercado americano, en México y en el Mercosur sin aranceles. Quizás el producto sea más caro que trayéndolo de China, pero se compensa con el tema de los aranceles.

¿Cuál es la estrategia para SEAT?

Sebastián: La representación de SEAT se tomó a futuro y a largo plazo pensando en el acuerdo entre el Mercosur y la Unión Europea. Primero, pensando en que pudiese haber una planta en algún país del Mercosur o en México, y luego con ese tratado que mencionamos. No se dio ninguna de las dos opciones por ahora. Independientemente de eso, poco a poco la gente empieza a preferir pagar seguridad, confort, aspectos que no encuentra en un vehículo que sea barato y que no lo tenga. Entonces, por ese lado empieza a resaltar un poco lo que es SEAT.

¿Cuáles son los desafíos que tiene la industria?

Le pregunto esto porque cada vez cobra más fuerza lo híbrido, lo eléctrico, se habla del hidrógeno...

Benito: En el mercado europeo, que es maduro, uno ve que los autos eléctricos fundamentalmente hoy tienen el 10%, 12%, 14% de participación, dependiendo del país. Hoy en España, que es un mercado que conozco bien, de cada 10 vehículos que se venden, cinco son híbridos. Es decir, de los autos nuevos que se venden, el 50% son híbridos. Y de cada 10 autos comercializados, uno o dos son eléctricos, y el resto son autos a gasolina. Y los autos a gasolina se concentran en modelos pequeños. Pero las SUV son todas híbridas; Toyota es número uno ahí, y después vienen Mercedes Benz, Volvo, BMW, SEAT, Audi... todos híbridos. Uno de los motivos es que la gasolina allá es más cara que aquí. Y los autos del 2008 para atrás no valen nada porque tienen restricciones de circulación, ya sea en algunas ciudades como en determinadas carreteras.

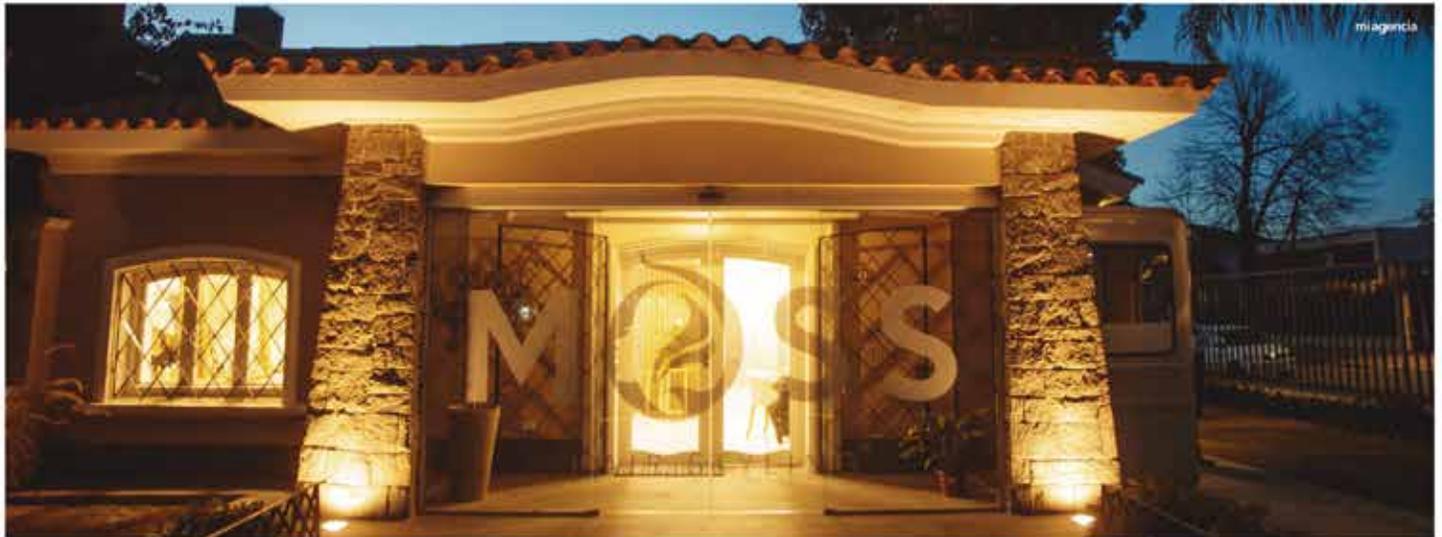
Todo eso hace que un mercado cambie de rumbo. Acá en Uruguay tanto el gobierno como la intendencia han hecho muchos esfuerzos para impulsar la venta de coches eléctricos, pero estamos en el 2%, en un mercado donde un coche eléctrico vale de 40.000 dólares para arriba. Para un mercado con ingresos más bajos que el europeo, no es despreciable. El tema es cuánto tiempo van a durar los incentivos del Estado. El apoyo tiene que ser del Estado por un lado, con el tema impositivo, y por otro lado de parte de la intendencia. En los taxímetros el

Viernes de chacra

En un momento de la charla Benito contó que va a la oficina de lunes a jueves, entonces la pregunta surge espontánea: ¿Qué hace los viernes?

Por una deuda me quedé con una chacra, entonces los viernes y los sábados nos vamos con mi señora a la famosa chacra. Atendemos las gallinas, las ovejas, los patos... Yo no tengo ni idea, pero a mi señora le encantan los animales.

En la chacra no paro nunca, y vuelvo destruido. Esa actividad me cansa pero me distrae y me divierte, a pesar de que no es lo mío. Cuando tenga la casa de la chacra bien arreglada me voy a quedar también el lunes.



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

 @mospeluqueria

Señas de identidad

Benito Grande tiene 76 años, está casado en segundas nupcias y tiene cuatro hijos; tres del primer matrimonio –Carolina, Sebastián y Martín– y uno del actual –Santiago–.

¿Tiene algún hobby?

Voy a un club, hago gimnasia, quiero ir todos los días pero lo hago una vez por semana, o dos, a lo sumo. A mí me gusta caminar... Hubo un período de seis meses que me iba de la empresa hasta Guayaquí y la Rambla caminando, todos los días. Venía en el ómnibus y me iba caminando. Justo era la época de primavera-verano, y nunca me sentí tan bien. Hoy voy al club y corro y camino en una cinta durante 45 minutos, hago un poquito de aparatos y después voy a la piscina a hacer gimnasia en el agua.

¿Una comida?

Todo lo que tenga mariscos.

¿Una bebida?

El whisky.

¿Cuál fue el mejor auto que manejó?

El que tengo actualmente: una SEAT Tarraco. La Tarraco se hace en Alemania.

¿El auto que le dio más satisfacciones?

Un SEAT Toledo diésel que tuve en el año 2002.

¿Una marca que le gustaría representar?

(Piensa) Yo quedé con mucha pena cuando Daewoo quebró en Corea. Llegamos a vender 250 autos en un mes. Vendíamos muy bien porque eran buenos productos.

¿Tiene alguna frase de cabecera?

Tengo varias... Siempre les digo a mis hijos que ellos son mis ojos. Somos una familia en el buen sentido de la palabra, muy unidos todos, cada uno con su perfil. Siempre les digo que sean modestos en su forma de trabajar, de expresarse, de vivir, y modestos en la imagen que puedan tener, porque el mundo no es de los orgullosos sino de las buenas personas.

¿En qué otro rubro le hubiese gustado trabajar?

Me gusta mucho el tema de la construcción. No soy constructor ni nada por el estilo, pero me doy maña. En el 2001 me dediqué a la construcción y me fue mal. Hice cinco casas y un apartamento. ¡En plena crisis no le vendía una casa a nadie!

¿Qué tres características lo definen?

Me considero emprendedor porque siempre busqué para hacer cosas nuevas durante toda mi vida. Soy perseverante y sacrificado; lo mío es trabajar y trabajar hasta el día en que me muera. Ellos me dicen que me vaya, pero no me van a echar; me voy a ir solo (dice entre risas).

tema del recambio por los eléctricos va muy lento. UTE también ha hecho un gran esfuerzo.

¿Cómo se prepara Homero De León en ese universo?

Benito: En nuestro portafolio de vehículos hoy todas las marcas tienen autos eléctricos. De DFSK tenemos cuatro modelos eléctricos, de Foton traemos dos modelos eléctricos. Nosotros recién empezamos a meternos en este tema a fines del año pasado. Pero es un proceso muy lento y el mercado tiene que ir madurando en función de lo que vendemos.

En lo que es mini vehículos, donde tenemos pick up, furgones y box nos estamos desempeñando bien. En el segmento de las SUV, DFSK anda bien. Queremos meterla en los taxis, donde ya está homologada, pero el taxi tiene un problema, y es que el taximetrista tiene dos fuentes de ingresos: uno la Intendencia, que le da 5.000 dólares, y otro el Ministerio de Industria, que le da otros 5.000 dólares. Ahora el taxi está esperando que la intendencia vuelva a dar su parte.

Un taxi diésel gasta, promedialmente, entre 40.000 y 50.000 pesos por mes de combustible, uno a nafta gasta 70.000 y un eléctrico entre 5.000 y 8.000 pesos; ahí está la diferencia.

La tendencia es ir hacia lo eléctrico, pero primero tiene que acotarse mientras exista el híbrido, esperando que el eléctrico baje más de precio, la tecnología avance, la autonomía sea mayor. Hoy el híbrido es un vehículo caro porque tiene impuestos.

Sebastián: Hoy en Uruguay el tema de los eléctricos le sirve a las empresas porque tiene los proyectos de inversión (Comap). En el caso de familias es complicado por el tema de la carga. Si te querés ir para afuera tenés que encontrar un lugar donde cargar, si el cargador está ocupado tenés que esperar, y ahí perdés tiempo. Para Uber, para taxi o para una empresa sirve, pero para particulares es mejor el híbrido.

Con el híbrido tenés ahorro de combustible. Para que tengas una idea, una SUV te da de 17 a 19 kilómetros por litro, contra uno a combustible, que te va a dar 10 u 11. Hay una diferencia, y no tenés ese problema de carga.

Benito: Nosotros tenemos todos los modelos: vendemos híbridos no enchufables, y también 100% eléctrico. Hasta ahora trajimos tres versiones diferentes y vendimos todas, pero la fábrica va cambiando sus versiones y ahora ya estamos pidiendo unidades del último modelo, que van a estar entrando en diciembre. Después en Great Wall los mini vehículos comerciales y las SUV; y en Foton tenemos una comercial grande y camiones. Ahora vienen los dos primeros camiones eléctricos. El de camiones eléctricos es un mercado muy reducido. Los tenemos no porque vaya a ser el negocio del siglo vender un camión, sino por la presencia de marca en ese segmento, aunque sea reducido. Esa es nuestra estrategia. 🚗



*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





El desafío de la cadena cárnica: darle valor a lo nuestro y abrirse al mundo

Uruguay es uno de los principales productores cárnicos del mundo. En lo que va del año ha faenado más de 1.5 millones de bovinos. Por ser netamente exportador, según referentes del sector, debe tratar de ubicar sus productos apuntando a la creación de marca y a la apertura comercial.

● Escribe: **Matías Kapek** | [@matias_kb](#)

La carne como commodity producida a través de la ganadería al natural sigue siendo central en el funcionamiento de la economía del país. Allí se ven involucrados productores rurales de diversos tipos, asentados en los más variados puntos del país, estimándose una cifra de 44.000 establecimientos, según comentó a **Empresas & Negocios** Conrado Ferber, presidente del Instituto Nacional de Carnes (INAC).

Consecuentemente, también el sector industrial encargado de procesar la carne se encuentra establecido, contando con una gran participación de mano de obra no solo a nivel directo en las plantas, sino también en la logística que involucra al transporte del animal y luego del producto faenado.

Según datos de INAC, el país produce cerca de 550.000 toneladas de carne vacuna al año, de las cuales se destinan 180.000 toneladas para el consumo interno, cifra que permite el posicionamiento como el primer país del mundo en consumo de ese tipo de carne per cápita.

Paralelamente, se exportan cerca de 370 toneladas, lo que convierte a este producto en la cuarta parte del total de exportaciones de bienes del país, llegando así a más de 100 países alrededor del mundo.

La coyuntura internacional

Hace un año y medio, según Ferber, se habían alineado los planetas y el panorama de precios era totalmente contrario al que se vive hoy en día. En aquel momento China seguía

con un comportamiento determinado por la incertidumbre del covid, lo que hizo que aumentara su demanda de carne en procura de generar un stock.

Por otra parte, Australia venía saliendo de una importante seca, y Brasil, otro de los gigantes dentro del mundo cárnico, estaba con algún problema sanitario vinculado a la aparición de sospechas de focos de vaca loca.

Finalmente, en Estados Unidos también se había dado una afectación producto de un escenario de sequía. En definitiva, la suma de elementos le provocó a Uruguay una fuerte demanda a valores récord.

La situación en la actualidad es totalmente opuesta. En el caso de China, la acumulación de stocks ha generado cierta expectativa en relación a su demanda. Ferber agregó que se trata de un mercado “difícil de leer” por su magnitud y además porque deja poca información disponible.

Paralelamente, Australia ya totalmente recuperada de su situación hídrica vuelve a tener disponible una gran oferta exportable, al igual que Brasil, el cual se ha visto favorecido en esa área por la caída de su consumo interno.

En ese contexto, para Uruguay se ha dado una evidente caída de precios producto de una mayor oferta en el mercado internacional y una demanda más cauta de China. El mes pasado, sin embargo, el país asiático tuvo un alto volumen de demanda, pero los precios siguieron sin coincidir con el esquema de costos del país. Todo se traduce, para el ejecutivo de INAC, en el hecho de que la industria no le pueda convalidar números que le sirvan al productor.

Producir: el origen de todo

El exministro de Ganadería, Agricultura y Pesca, Carlos Maria Uriarte, comentó a **Empresas & Negocios** que, en su opinión, el sector primario de la cadena cárnica se ha venido transformando de forma significativa desde hace un par de décadas. Por un lado, resaltó que la cría ha tomado mayor importancia, lo que se ha materializado con un promedio de tres millones de terneros por año en los últimos tres períodos.

Uriarte agregó que la exportación de ganado en pie ha significado un apoyo importante para el sector criador de cara al impulso de producción de terneros. Por otra parte, especificó que, sin embargo, este sector de la fase productiva se verá golpeado por la sequía, la que incidió en el índice de preñez y, por lo tanto, en el número de crías. Por esto, probablemente, este año se obtenga una cifra de terneros similar a los 2.5 millones, explicó.

Joaquín Falcón, presidente de la Asociación de Consignatarios de Ganado (ACG), sin embargo, fue algo más positivo en cuanto a la zafra de reposición. Desde su visión, un factor clave puede estar en que piezas que, en principio, pertenecían a la categoría de invernada, por una cuestión de precios cambiaron su condición, pasando a ser vientres disponibles para el proceso de reposición.

Engordar: una asistencia a la industria

Uriarte apuntó que a nivel de engorde el mecanismo a corral ha ido tomando protagonismo, significando la termi-

nación de prácticamente el 15% de la faena. En general, el exministro resaltó que el invernador está afligido por los costos en dólares, que se combina con los precios bajos. Evaluó que si bien estos no son catastróficos, en la actualidad la competitividad de esta clase de productores es “riesgosa”.

Ferber, Falcón y Uriarte coincidieron en la potencialidad del engorde a corral. Sin embargo, el último matizó su posición afirmando que no se puede perder de vista el hecho de que lo que identifica la producción nacional de carne en el mundo es la crianza y el engorde pastoril. En ese sentido, Uriarte sí valoró como muy favorable el hecho de que a pesar de seguir esa tradición, se pueda dar la “terminación” del animal de cara al frigorífico durante sus últimos 100 días a través de este instrumento, que produce una mayor previsibilidad de la oferta y una mayor homogeneidad del producto.

En ese sentido, Ferber resaltó que el engorde a corral se trata de un proceso con grandes beneficios de cara a la responsabilidad ambiental. El directivo de INAC explicó que el engorde intensivo del animal hace que esté entre uno y dos años menos emitiendo metano, lo que en definitiva significa más carne por kilo de metano emitido. Paralelamente, agregó que este proceso de engorde permite que la producción de granos nacionales produzca una menor huella ambiental, ya que se convierte en proteína dentro del país, sin necesidad de transportarse largas distancias.

El referente cárnico, abordó también los beneficios económicos, sosteniendo que “la única manera de aumentar la extracción es apurando el engorde”, y que en la actualidad, de acuerdo a la influencia de este mecanismo, se han logrado niveles históricos de faena relativos al 20% del rodeo nacional.

Por último, señaló que a esta forma de preparación del animal próximo a ser faenado tampoco se le conoce implicancias a nivel nutricional. Ferber mencionó que se está trabajando para determinar a través de estudios locales los valores nutricionales de las carnes uruguayas según los sistemas productivos, ya que los datos que hay en este ámbito han sido históricamente vinculados a estudios internacionales.





La sostenibilidad, un elemento clave

El presidente de INAC explicó que la producción de carne mundial sigue siendo la misma de hace 20 años, pero que el consumo, sin embargo, sí ha aumentado. En ese sentido, valoró el estado de situación actual como meramente coyuntural, ya que considera que más bien en el futuro existirá un aumento de precios fomentado por una demanda que tenderá a imponer fuerzas sobre una oferta que no cambia. Teniendo en cuenta eso, subrayó que desde INAC se “mira lejos”, apuntando a la sostenibilidad y midiendo la responsabilidad en el cambio climático.

Por su parte, Uriarte señaló que desde el lugar de los productores uruguayos se debe dar señales a los consumidores de que existe responsabilidad en la forma de producción, dejando claro que esta se da teniendo en cuenta la reducción del impacto ambiental. Para el expresidente de la Federación Rural, la singularidad de productos generados al natural es lo que “debemos hacer valer”. De acuerdo a los requerimientos de los consumidores actuales a nivel ambiental, Uriarte apuntó que “no sabemos por cuánto más lo que hoy hacemos estará tan valorado como lo está actualmente”.

Ferber reforzó la idea del modelo ganadero uruguayo como un ecosistema de negocios con poco impacto ambiental. Al respecto aseveró que “el ganadero uruguayo es el primero que cuida lo que es la sostenibilidad de sus sistemas”. Al valorarse a nivel internacional tanto lo ambiental como el bienestar animal, comentó que el país se encuentra algunos pasos por delante.

El referente de INAC profundizó también en la importancia que tiene el producto pensando en la salud y la dieta, y para eso se apoyó en la nutricionista, especialista en alimentación sostenible, Diana Rodgers. Resaltó entonces que la carne se trata del alimento al natural más completo para las necesidades del ser humano, no pudiendo ser suplantado, por ejemplo, en su aporte de hierro. Agregó además que ese hierro es fundamental a la hora del desarrollo de las habilidades cognitivas de los niños, en esa línea, INAC se

encuentra trabajando en conjunto con el Pereira Rosell en su influencia durante los primeros mil días desde la concepción.

El arte de procesar y sus actores

El país cuenta con 40 empresas que se dedican a la faena de bovinos, de las cuales hoy están operativas 34. A su vez, 24 están habilitadas para la exportación. Dentro del grupo que se dedica a la exportación, 12 plantas frigoríficas pertenecen a capitales extranjeros: ocho a inversiones brasileñas, dos a inversiones chinas y dos a capitales argentinos. Dentro de las plantas que pertenecen a capitales brasileños, la compañía Minerva Foods tiene en posesión a Frigorífico Canelones (Canelones), Frigorífico Carrasco (Canelones), Frigorífico PUL (Cerro Largo) y Frigorífico BPU (Durazno). Por su parte, el grupo Marfrig posee el Frigorífico Tacuarembó (Tacuarembó), Establecimientos Colonia (Colonia), Frigorífico Inaler (San José) y Frigorífico La Caballada (Salto). Estas tres últimas plantas, según se anunció recientemente, están en proceso de ser adquiridas por Minerva Food. Para que se complete la operación es necesaria la aprobación de la Comisión de Promoción y Defensa de la Competencia. En cuanto a los capitales chinos, el grupo Sundiro Holdings posee en su caso dos plantas: Frigorífico Lorsinal (Montevideo) y Frigorífico Rosario (Montevideo). En cuanto a los capitales argentinos, el grupo Pérez Companc es dueño del Frigorífico San Jacinto (Canelones) y Grupo Lequio se hizo de la posesión del Frigorífico Florida (Florida).

Entre las plantas que están en posesión de capitales nacionales y que se encuentran aptas para la exportación, aparecen Frigorífico Schneck (Montevideo), Frigorífico Durazno (Montevideo), Frigorífico Las Moras (Canelones), Frigorífico Las Piedras (Canelones), Frigorífico Pando (Canelones), Frigorífico Sirsil (Montevideo), Frigorífico Casa Blanca (Paysandú), Frigorífico Solís (Lavalleja), Frigorífico Frigoyi (Durazno), Frigorífico Copayan (Rocha), Frigorífico Somicar (Salto) y Frigorífico Dinolar (Canelones).

En lo que va del año, según datos de INAC, se han faenado algo más de un millón y medio de bovinos. Partiendo de estos términos, Ferber catalogó a la industria frigorífica uruguaya como de “primerísimo nivel”, agregando que en este rubro el país siempre se ha encargado de “hacer los deberes”. También valoró, en general, la capacidad logística, la cual, en algunos casos, permite faenar hasta más de 60.000 reses por semana.

El principal de INAC reconoció, por otra parte, que Uruguay es un país de costos altos, en el que, por ejemplo, el combustible es el más caro de la región. Teniendo en cuenta esto último, factor de vital importancia en la cadena, señaló que falta muchísimo para lograr niveles de precios de combustibles que permitan ser realmente competitivos. Se suma a esto una mano de obra que en términos comparativos también es cara, lo que para el directivo de INAC por un lado también es positivo, pero en términos generales resta competitividad.

Ferber aseveró que el país tiene un “nivel de vida superior” con respecto a la región y un futuro promisorio, por lo cual se deberá buscar bajar los costos por otro lado. Mencionó que para esto puede ser favorable la inversión que se viene haciendo en infraestructura, ya que por semana se mueven miles de fletes, tanto de ganado que va hacia las plantas como de carne que sale de los frigoríficos hacia los destinos finales. Agregó que por más que la infraestructura es algo en lo que se debe seguir trabajando, también es importante buscar mercados que permitan absorber costos en base a mejores valores.

El desafío de ser exportador

Para Uriarte, en la actualidad la carne uruguaya ya tiene ganado su lugar en el mundo, no tanto por el volumen de su producción, sino más que nada porque exporta un producto de total confianza para los consumidores. Falcón agregó que el buen posicionamiento del país encuentra sus fortalezas en el buen estatus sanitario y en la calidad de su

carne, característica que desde su visión se respalda por la inversión realizada por parte de los productores tanto en genética como en pasturas.

El presidente de INAC, por su parte, explicó que el hecho de agregar valor a las carnes nacionales debe ir por el lado de lograr establecer una marca distinguida en los mercados internacionales. Para eso, INAC está hoy buscando subsanar esta necesidad y Ferber cree que se debe seguir trabajando para que nuestras carnes valgan igual que las australianas. Producir a costos altos y vender a precios de la región es el estado actual de situación, pero para el entrevistado se debe buscar vender a precios que se encuentren en el top a nivel mundial.

Uriarte y Falcón coincidieron en que la estrategia debe ser buscar a lo largo y ancho del mundo mercados que signifiquen nichos de mayor valor y no tanto de volumen, elemento para el cual entendieron fundamental el avance en la apertura comercial.

Hasta el momento no se ha logrado reducir costos arancelarios con China, lo que lleva a pagar en promedio una tasa del 12% para efectivizar la entrada de nuestras carnes. Paralelamente, dos de los grandes competidores, como son Australia y Nueva Zelanda, ya hace tiempo no pagan nada por el ingreso de su producto. Ferber agregó que, además en ese escenario competitivo, los mencionados países también cuentan con un menor costo logístico para el traslado final del producto.

En conclusión y más allá de esta lectura, para el ejecutivo de INAC la diferencia de precios más grande la termina determinando la marca. Comentó que desde INAC ya se encuentran trabajando en eso y resaltó que “el mejor momento hubiera sido empezar hace muchísimos años, pero el segundo mejor momento es hoy”. Aclaró también que se debe seguir trabajando en la apertura internacional, pero que a diferencia del trabajo en la marca, esa dificultad presenta una mayor complejidad por tener que ser “bailada de a dos”. ☞

Un cambio de tiempos con aprendizajes

Luego de un muy buen momento de la industria nacional -pasada la Segunda Guerra Mundial- se dieron algunas transformaciones en la economía mundial que la perjudicaron. Políticas proteccionistas en Europa y una colocación en el mercado del excedente agrícola por parte de Estados Unidos fueron algunos de los factores. En 1967 nace INAC y se funda la Cámara de la Industria Frigorífica (CIF), y ya en 1973, se origina la Dirección Nacional de Contralor de Semovientes (Dicose). Sobre finales de siglo, en concreto en 1996, la Oficina Internacional de Epizootias (OIE), conocida desde 2003 como Organización Mundial de Sanidad Animal, declaró a Uruguay como “País Libre de Aftosa - sin vacunación”, condición que permitió el relevante cambio de poder entrar a los mercados del Tratado de Libre Comercio de América del Norte (Nafta por su sigla en inglés). En ese momento se dio un aumento sustancial de las exportaciones que hizo entrar en un gran dinamismo a todo el sector cárnico.

ESTADO DE SITUACIÓN

Edadismo en el mercado laboral: tres claves para hacer frente a este fenómeno

Rocío Miranda Flieller, *Headhunter & Executive Search Consultant* habló con **Empresas & Negocios** de la discriminación por edad en los procesos de reclutamiento de las empresas. Reconocer la diversidad generacional, adelantó, es el primer paso para enfrentar este sesgo en el ámbito laboral.

● Escribe: Naara Pérez | [@NaaraPerez3](#)

Ser reclutador de recursos humanos no es tarea fácil; implica la enorme responsabilidad de determinar cuáles son los profesionales más adecuados para ocupar una vacante laboral, lo que en mayor o menor medida significa dar o no dar trabajo a una persona.

¿Con qué criterio se deja a alguien por el camino en un proceso de reclutamiento? Esa es la pregunta que Rocío Miranda Flieller cree que colegas y empresas deberían hacerse a menudo, con el fin de evitar caer en sesgos. En la actualidad, contó a **Empresas & Negocios**, la discriminación por vejez o edadismo en el mercado laboral se suma a una larga lista de estereotipos preexistentes. “Todas las publicaciones apuntan sobre un mismo público objetivo: jóvenes profesionales, jóvenes ingenieros, jóvenes analistas”, ejemplificó, y agregó que la determinación de cuándo se es joven y cuándo no es muy ambigua.

A futuro, una sociedad cada vez más envejecida en Uruguay, dificultará técnicamente el mantenimiento de esta tendencia.

En este escenario, Miranda Flieller detalló algunos puntos esenciales para evitar caer en el edadismo en el ámbito laboral. Una de las claves, destacó, es reconocer la diversidad generacional. Esto suma valor y enriquece a las compañías. “Cada uno desde su generación tiene un aporte diferente”, señaló la *Headhunter & Executive Search Consultant*.



Luego de reconocer la diversidad generacional, el siguiente paso es fomentar la inclusión. “Desde el rol de consultor uno debe, con argumentos sólidos, darles las pautas a las empresas de por qué la inclusión es una buena forma de gestionar los reclutamientos”, sostuvo la ejecutiva. El tercer mojón, resaltó, es promover la igualdad de oportunidades y poner foco en el talento y la capacidad de las personas, más allá de la edad, el género u otras variables.

Currículum ciego: ¿una estrategia viable en Uruguay?

En este formato de presentación, que bus-

ca impulsar la imparcialidad en las decisiones de los reclutadores, los aspirantes no incluyen su nombre ni datos personales. El currículum ciego sólo tiene datos académicos, laborales y un teléfono o email de contacto. Según marcan los datos históricos, este se intentó implementar por vez primera en el sector artístico de Estados Unidos en los años 70 y a partir del año 2000 se popularizó en algunos departamentos de recursos humanos, con el fin de evitar el sesgo por género en la contratación.

Sin embargo, pensar en la aplicación de este tipo de currículum en Uruguay “es práctica-

mente impensable”, sostuvo la entrevistada, quien agregó que en toda su trayectoria en esta área no ha visto ninguna empresa que lo aplique en el país.

Un ida y vuelta: qué buscan empleados y empleadores en el siglo XXI

A pesar de que las competencias ideales que debe tener un empleador y las características que hacen atractiva a una empresa difieren según el sector de actividad, hay algunas máximas que son denominadores comunes para el éxito de la relación laboral.

“Las empresas, desde mi perspectiva, tienen que ser flexibles, tener desarrollada la adaptabilidad, ser genuinas, tener valores claros y mantenerlos y cumplir con las palabras de inicio”, aseguró Miranda Flieller.

En esta línea, destacó además el cambio de paradigma en las lógicas de reclutamiento, donde hoy son los candidatos quienes eligen dónde van a trabajar y dónde no.

“Las personas se quedan donde los ambien-

Otra edad difícil en el ámbito laboral

En Uruguay, las cifras dan cuenta de que la edad de entrada al mercado de trabajo, enmarcada entre los 14 y los 24 años, también es un punto escabroso en la vida laboral de las personas. Según datos del Instituto Nacional de Estadística (INE) a enero de este año, este grupo etario fue el que obtuvo mayor porcentaje de desempleo en el país, con una representación del 26.5% del total de desocupados. Le sigue la franja entre 25 a 29 años, con un 10.5%; de 30 a 34 años, con 7%; y de 35 a 44 años, con un 5.1%.

tes son prósperos, porque ahí pasamos la mayor parte del tiempo, y porque la gratificación o la frustración se vive allí y se lleva a casa”, dijo al respecto la profesional. La motivación también actúa como otro factor clave, y no solo depende de aumentos de sueldo, sino de un cúmulo de factores no

remunerativos como “tener libre el día del cumpleaños, la posibilidad de *homme office* y la flexibilidad”.

En tanto, desde el lado de los empleados, resaltó la entrevistada, el trabajo en equipo, la flexibilidad, la adaptabilidad, el dinamismo y la resiliencia son fundamentales. ☞

Encontrá en flow todo lo que te gusta ver

\$ **1070** por mes

durante 4 meses

Flow TV
en 2 televisores

Los siguientes 8

»» \$1475

+ Flow App



En todos tus dispositivos

El Hospital Británico continúa con su agenda de desarrollo e inauguró nuevo piso en su Edificio Central

En el marco de su política de excelencia en la prestación de servicios de salud, el Hospital Británico avanza en la adopción de los estándares de gestión de calidad más exigentes, la capacitación permanente de sus Recursos Humanos y el desarrollo de nueva infraestructura. Recientemente inauguró una nueva planta con 11 habitaciones para cuidados convencionales, diseñada y construida observando los requerimientos más exigentes para la prestación de servicios de salud y manteniendo los estándares de diseño y funcionalidad que lo caracterizan.



El nuevo piso 5 del Edificio Central pone a disposición de socios y usuarios habitaciones privadas con cómodas antecámaras y equipamiento tecnológico de última generación. Aunque están disponibles aún no han sido utilizadas y operan como respaldo en caso de aumento de la demanda o de tener que descongestionar otras áreas del Hospital para su refacción. Tres de las habitaciones son vip, todas son luminosas, están alhajadas con mobiliario moderno y funcional, como es típico del Hospital, y cuentan con hermosas vistas de la ciudad. Una vez que cambió su curso la pandemia, el Hospital Británico pudo volver a enfocarse en su razón de ser, en aquello que lo distingue e identifica: poner a disposición de la comunidad los más altos estándares de calidad en la prestación de servicios de salud. Superado con éxito el desafío a su capacidad organizativa y de gestión, el Hospital Británico retomó su ambiciosa agenda de desarrollo y crecimiento a todos los niveles,

conforme su plan estratégico. Profundizó la reorganización de las distintas especialidades médicas, en el marco de su política de mejora continua de los servicios. Se dispuso para cada especialidad estructuras que se asemejan a las Cátedras Universitarias, cuyos directores en su gran mayoría son o han sido académicos de nota.

El Hospital se consolidó como centro de formación de recursos humanos, a varios niveles. Cuenta con practicantes internos que realizan pasantías en el último año de su formación como médicos y también con médicos residentes que lo eligen para realizar su residencia de posgrado.

Varios de sus profesionales, médicos y no médicos, realizaron y realizan investigaciones en sus respectivas áreas de desarrollo, que han sido reconocidas y premiadas en el exterior. Frecuentemente el Hospital es sede de numerosas jornadas de actualización, talleres, conferencias y encuentros académicos, de los que participan tanto sus profesionales

como colegas del sector público y privado. De varias de estas instancias participaron y participan también colegas del exterior.

También médicos del Hospital realizan publicaciones en revistas arbitradas nacionales e internacionales, así como en libros de sus respectivas especialidades.

Al respaldo científico de la atención que se brinda a socios y usuarios, se sumó la profundización de las políticas orientadas a la calidad en la gestión de los distintos servicios y áreas del Hospital.

Muchos de los servicios ya obtuvieron sus respectivas certificaciones y los restantes están en proceso.

“Estamos muy enfocados en nuestro propósito como institución. Gestionar a partir de la calidad, desarrollar la mejor infraestructura de respaldo, ser cada vez mejores y brindar una atención de excelencia, es el desafío compartido por todos quienes trabajan en el Hospital Británico”, valoró el presidente de la Junta Directiva, Christopher Golby. 🌐

SER HOY EL NÚMERO 1



ES GRACIAS A QUE AVANZAMOS JUNTOS

Ser la marca automotriz favorita de los uruguayos es producto al trabajo de toda la familia Chevrolet. Este reconocimiento nos inspira a seguir mejorando.

ENCONTRÁ
NUEVOS
CAMINOS™



SECOM

PRIMER SERVICIO DE COMPAÑÍA DE URUGUAY Y DEL MUNDO



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

MONTEVIDEO:

Colonia 851 / Tel.: 0800 4584

MONTEVIDEO:

Bv. Artigas 1495 / Tel.: 0800 4584

CANELONES:

Treinta y Tres 329 / Tel.: 4333 2835

CARMELO:

Uruguay 502 / Tel.: 4542 0989

CIUDAD DE LA COSTA:

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

COLONIA:

Alberto Méndez 161 / Tel.: 4522 5257

DURAZNO:

Manuel Oribe 451 / Tel.: 4363 4343

LAS PIEDRAS:

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

MALDONADO:

Florida 671, Local 1 / Tel.: 4223 6045

MERCEDES:

Rodó 893 / Tel.: 4533 3186

MINAS:

Domingo Pérez 519 / Tel.: 4443 7169

PANDO:

Av. Artigas 1198 / Tel.: 2292 4584

SAN JOSÉ:

Peatonal Asamblea 649 / Tel.: 4342 2350

TACUAREMBÓ:

Ituzaingó 248 / Tel.: 4634 6474

0800 4584 | secom.com.uy