

& EMPRESAS NEGOCIOS

DESARROLLO

LA CIU CONFORMÓ
EL OBSERVATORIO
DE CERTIFICACIÓN
DIGITAL

ACADEMIA DE ECONOMÍA

RICARDO PASCALE:
UN HOMBRE DEL
RENACIMIENTO
PROYECTADO
AL FUTURO

ANÁLISIS

IMPACTOS
ECONÓMICOS
Y FINANCIEROS
QUE DEJÓ
LA SEQUÍA

ECONOMÍA MUNDIAL

ORGANISMOS
MUESTRAN
CAUTO
OPTIMISMO
Y AJUSTAN
PRONÓSTICOS

DARÍO WERTHEIN
PRESIDENTE DE VRIO CORP

LA INTERACTIVIDAD ES EL FUTURO



*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



Darío Werthein preside Vrio Corp (matriz de Directv Latin America y SKY Brasil), compañía del Grupo Werthein. En un mano a mano con **Empresas & Negocios**, el ejecutivo dice que en dos años Vrio ha sufrido una auténtica transformación, pasando de ser una empresa que ofrecía TV satelital a una *media tech company*, con un ecosistema de negocios de gran proyección.

En la charla explica que la evolución es transversal a todos los negocios y que en los próximos diez años veremos más cambios que los registrados en los últimos cien. En lo que refiere a la industria del entretenimiento y los contenidos, la interactividad es el futuro, dice.

Consultado sobre las actuales regulaciones que imponen los Estados al negocio, su respuesta es contundente: “Los Estados deben tomar consciencia de que es necesario un nuevo escenario regulatorio, lo suficientemente flexible para impulsar inversiones, pero también lo necesariamente simétrico para que todas las compañías puedan competir por igual”.

Respecto a las chances de que el Grupo Werthein amplíe sus operaciones en Uruguay a otros sectores de la economía, el empresario expresó que el desafío es crecer en este mercado.

La mañana del 26 de enero nos sorprendió con la triste noticia del fallecimiento de Ricardo Pascale, Académico de Honor, de la Academia de Economía. Desde dicha organización, su presidenta, María Dolores Benavente, rinde homenaje a una figura que trascendió fronteras.

El pasado 2023 estuvo caracterizado por el impacto del clima en los agronegocios, lo que impactó en el desempeño de la economía del país. En particular, el déficit hídrico afectó en forma significativa los rendimientos productivos y financieros del sector agropecuario. La escasez de lluvias perjudicó a varios cultivos, sobre todo los de soja y maíz.

De acuerdo a estimaciones de Opya, los daños y pérdidas por la sequía se situaron en US\$ 1.900 millones, de los cuales el 60% correspondió a la agricultura de secano. En esta edición, desde Carle & Andrioli analizan el escenario posterior que dejó la falta de lluvias en el territorio.

Diversos organismos internacionales ajustan sus pronósticos en el comienzo de año. El FMI estima que el crecimiento mundial sea 3.1% este año, mejorando ligeramente sus proyecciones anteriores, aunque la expansión continúa por debajo del promedio histórico del periodo 2000-2019.

El Banco Mundial, por su parte, en su informe de “Perspectivas económicas mundiales”, publicado a principios de enero, pronostica que este año se cumplirían cinco años con el menor Producto Interno Bruto (PIB) de las últimas tres décadas.

En tanto la OCDE proyecta que el PIB mundial se desacelere a 2.9% en 2024, luego de crecer un 3.1% en 2023, y repunte en 2025 con un incremento de 3%, a medida que se flexibilicen las condiciones financieras. En Macroeconomía, la Ec. Sofía Tuyaré pone la lupa en el tema.

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



10. DESARROLLO

Observatorio de Certificación Digital, la plataforma de inteligencia empresarial de la CIU.

12. HOMENAJE

Ricardo Pascale, un hombre del renacimiento proyectado al futuro.

14. MACROECONOMÍA

Los organismos ajustan sus pronósticos en el comienzo de año.

16. ANÁLISIS

Impactos económicos y financieros de la sequía 2023.

20. ENTRE VISTAS

Darío Werthein, presidente de Vrio Corp, mano a mano con **Empresas & Negocios**.

26. INFORME

El sector tecnológico como formador de oportunidades.



Nicolás Lerner

Gerente de Ventas y Marketing de Panini Uruguay

Como muchos de los niños de su generación, Lerner, nacido en Buenos Aires, creció rodeado de figuritas, pero, en su caso, a otro nivel. “Mi padre era gerente de Marketing de Cromy, una empresa argentina muy famosa en la década de los 90 por las figuritas. Y en 1992 nos radicamos en Montevideo, justamente porque la firma abrió una sucursal en el país. ¡Pasé toda mi vida rodeado de figuritas!”, contó sobre los inicios de su vida, e indirectamente de su profesión. Y aunque en su infancia soñaba con ser kioskero y tener una joyería, estudió Marketing y obtuvo un máster en Dirección Comercial y Marketing de la Universidad de Burgos, España. Ya de gran-

de tomó la decisión de seguir radicado en Uruguay. Más ahora en el tiempo, en 2017, el director de Panini se contactó con él, ya que se aproximaba el Mundial de Fútbol y consideró que era un buen momento para sumarlo al equipo.

“En Uruguay, en Panini tenemos aproximadamente quince lanzamientos anuales de distintas colecciones, donde cada una es un desafío con sus propias particularidades. Por lo cual, para cada una hay que pensar una estrategia de comunicación y de marketing, así como trabajar con diferentes partners y socios estratégicos. Además, siempre tenemos muchos proyectos, nuevas acciones y se desarrollan nuevas líneas de negocios”, profundi-

zó sobre su experiencia en la empresa.

Según mencionó a **Empresas & Negocios**, el principal desafío de Panini es la generación constante de contenidos, seguir estando en la vanguardia, en la innovación, ser atractivo para las nuevas generaciones, así como poder convivir y adaptarse a las nuevas tecnologías y canales de comunicación sin perder la esencia y la magia de lo que hace a Panini tan especial.

“Uruguay siguió presentando la venta per cápita más alta del mundo en figuritas”, contó Lerner como un dato interesante relacionado con las ventas de Stickers Panini Extra en el Mundial de Qatar 2022.

Sobre su día a día en la oficina, el ejecutivo contó que no pue-

su esposa Cindy -con quien tienen 20 años de novios y 10 años de casados- su hija Emma, que cumple ocho años el próximo mes y su perro.

“Desde mis padres, mi esposa y mi hija, creo que cada uno me ha dejado una enseñanza distinta. De cada uno puedo aprender algo. Quizás quien más me sorprendió fue mi hija, ya que no esperaba que pudiera ser mi maestra. Por otro lado, con mi esposa vamos creciendo y aprendiendo juntos y acompañados”, sostuvo al hablar de su familia y de lo que le han enseñado.

El fútbol es su pasión, a tal punto que recuerda varios hechos de su vida e históricos relacionándolos con los años en que se desarrollaron los Mundiales de Fútbol.

También le gusta el rock argentino, como por ejemplo, Charly García, Fito Páez, Andrés Calamaro y Spinetta.

Por otro lado, está muy dedicado al trabajo comunitario, e integra varias organizaciones.

“Considero que mi vocación es el diálogo como herramienta para construir puentes y derribar muros, forjar relaciones para intentar resolver prejuicios o preconceptos y trabajar para que la sociedad sea más justa pensando en las futuras generaciones”, indicó.

En cuanto a su frase de cabecera, Lerner mencionó: “Si no soy yo, entonces ¿quién? Si no es ahora, entonces ¿cuándo?”.

Una recomendación

“Tengo dos libros preferidos: *Los pilares de la tierra*, de Ken Follett, y *El nombre del viento*, de Patrick Rothfuss. Si bien son dos libros de géneros distintos, de ambos me gusta cómo los personajes van creciendo, afrontando distintos desafíos y circunstancias de la vida, encontrando su camino”. 📖

“El principal desafío de Panini es la generación constante de contenidos, seguir estando en la vanguardia, en la innovación, ser atractivo para las nuevas generaciones, así como poder convivir y adaptarse a las nuevas tecnologías y canales de comunicación sin perder la esencia y la magia de lo que hace a Panini tan especial”.

de faltar la colección completa de los álbumes del Mundial de Panini, las figuritas de Lionel Messi y una taza de café.

A nivel personal, a Lerner le gusta mucho hacer deporte, y estar con amigos y familia.

Con respecto a esta última, contó que está compuesta por

Nutrilencia

Nutrición
+ Excelencia

Inventamos esta palabra para describir la **educación** en **bienestar** que reciben nuestros socios a través de **talleres** y **eventos** donde aprenden sobre **alimentación deportiva**, **alimentación vegetariana** o tips para **cocinar de manera saludable**.

En cada uno de estos espacios, guiados por **profesionales de excelencia**, vivencian la **cultura** y los **valores** de una institución en la que todo está preparado para potenciar una **vida plena**.

 www.hospitalbritanico.org.uy

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

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

 **HOSPITAL
BRITÁNICO**



SEGÚN MINTEL

Las tendencias globales del consumidor 2024

Son años de cambios. Con los efectos de la pandemia de covid-19 aún presentes, inestabilidad económica, incertidumbre política en aumento e inteligencias artificiales de una dimensión casi desconocida, muchos consumidores presentan cambios en sus conductas de compras. Con este entorno como marco, Mintel, agencia mundial de inteligencia de mercado, establece algunas pautas sobre el consumidor y su comportamiento de cara al futuro.



Ser humano

Este último año se han visto diversos avances en tecnología e inteligencia artificial. Pero en un mundo cada vez más dominado por algoritmos, Mintel establece que necesitaremos habilidades humanas y emociones para sacar el mayor provecho de esta revolución tecnológica. La tecnología permite a los consumidores

automatizar tareas mundanas, liberando tiempo para perseguir actividades más significativas. A diferencia de las tecnologías del pasado que existían como herramientas, las tecnologías de rápido avance impulsadas por inteligencia artificial parecen estar en camino de superar la producción humana. Mientras los consumidores y empresas aprenden a balancear el uso de esta tecnología emergente,

los consumidores comenzarán a apreciar lo que hace únicos a los humanos—emociones, empatía, ideas creativas y el deseo de conectar con otros seres humanos—. Para encontrar un balance entre progreso y preservación, las marcas y consumidores buscarán elementos únicos de los humanos cada vez más, como contraste a los algoritmos sin cara.

48% de los consumidores en Alemania están de acuerdo con que la tecnología puede tener un impacto positivo en la productividad.

47% de los consumidores en el Reino Unido que están preocupados por la creciente prominencia de la inteligencia artificial, están preocupados específicamente por tener que interactuar más con IA que con personas (ej. atención a clientes, servicios de emergencia).

25% de los consumidores japoneses dicen querer mejorar sus vidas utilizando tecnología digital.

Conforme se forma una brecha más grande entre los consumidores de adopción temprana y los consumidores que se resisten a la tecnología, creando más fricción, las marcas pueden buscar un punto medio, mientras los consumidores se adaptan a nuevas formas de vivir y trabajar junto a tecnología que cuestiona cada vez más lo que significa ser un humano. En un mundo en el que ser superado por robots es una amenaza real, encontrar el balance entre tecnología y tradición puede lograrse mediante la mejora de las capacidades.

Mientras más empresas dan la bienvenida a la IA para aumentar la productividad y cortar costos, habrá amplios llamados para proteger y apoyar a los trabajadores, en lugar de hacerlos redundantes.

Mintel añade que los consumidores necesitarán tiempo para acostumbrarse y aprender a hacer la tecnología más aplicable a un nivel individual, detonando nuevas discusiones e innovaciones alrededor del cómo mezclar lo digital y lo físico intencionalmente. Un nuevo etiquetado de 'premium como humano' emergerá, dando más influencia a los artesanos que pueden abordar el espíritu creativo que existe fuera de un algoritmo. Las marcas se enfocarán en conectar los puntos conforme la conectividad toma un nuevo significado emocional junto a uno enfocado en la tecnología, impulsando su enfoque sobre cómo un producto o compra puede mejorar múltiples partes de la vida de la persona, al encontrar patrones que serían difíciles de identificar solo o con la ayuda de la tecnología.

Balance entre tecnología y tradición

72% de los padres canadienses concuerdan con que se preocupan porque sus hijos tengan demasiado acceso a medios digitales (ej. tiempo de pantalla, contenido apropiado).

65% de los consumidores en Singapur están de acuerdo/muy de acuerdo en sentirse preocupados con que las personas se desconecten de la realidad al pasar demasiado tiempo en el metaverso.



58% de los consumidores estadounidenses dicen que comunicarse con una persona real es lo que hace que una interacción con un vendedor o con servicio al cliente sea una buena experiencia.

Pronóstico hacia el futuro

A medida que las tecnologías se vuelven más intuitivas, los consumidores las adoptarán e incorporarán perfectamente a sus trabajos y vidas diarias, usando la tecnología intencionalmente para conservar un sentido de crea-

tividad humana. Pero al mismo tiempo habrá muchos que se cansen de la tecnología y se sientan nostálgicos sobre cómo solían ser las cosas. Conforme los recuerdos colectivos de un mundo antes de la tecnología se vuelven más distantes, la nostalgia atraerá hasta a las generaciones más jóvenes que solo conocen las conveniencias de un mundo digitalizado. A partir de esto, surgirán servicios que enseñen habilidades humanas como la autoexpresión y enfoque sobre cómo conectar con otros humanos.

Habrà una fuerte necesidad de dirección y



recordatorios sobre qué significa ser humano más allá de la eficiencia, a medida que los consumidores buscan el nivel de empatía y servicio que solo un humano puede brindar. Aunque la tecnología en sí puede aumentar la eficiencia, las marcas aún tendrán que invertir en su gente y comunidades para continuar nutriendo las relaciones con clientes.

Más que dinero

Los consumidores redefinirán lo que más les importa, afectando no solo lo que quieren y necesitan, sino también su percepción sobre qué constituye el valor.

Tradicionalmente, el valor se ha definido como la proporción de calidad recibida con base al precio pagado en una transacción de compra.

Las marcas comúnmente manejan la parte del precio en esa ecuación al intentar brindar mejor valor que, aunque es importante, no es donde los poderes de la influencia terminan. Los consumidores tienen cada vez más ideas diversas sobre qué indica “calidad” en un producto o servicio. A medida que las presiones en presupuestos fuerzan intercambios más ajustados, los consumidores se están volviendo más realistas en su búsqueda de valor conforme encuentran un balance entre la calidad recibida y lo que costó. Mientras que atributos como sostenibilidad, conveniencia y herencia siguen siendo importantes, las marcas deben presentarlos bajo el lente de la calidad. De esta manera, según Mintel, podrán contribuir directamente a la percepción de valor, demostrando cómo estos atributos hacen que un producto sea mejor funcionalmente.



70% de los consumidores tailandeses están dispuestos a pagar más por productos de belleza formulados con ingredientes naturales.

67% de los consumidores en el Reino Unido que han comprado muebles en los últimos 12 meses prefieren gastar más en muebles de alta calidad que duren más tiempo que comprar muebles baratos que necesiten ser cambiados constantemente.

78% de los consumidores estadounidenses concuerdan con que la calidad de la marca propia de una tienda minorista es un reflejo de la calidad en general de esa tienda.

30% de los consumidores en China que son dueños de autos de lujo, se sentirían atraídos por una historia de marca más interesante.

Nueva y verde realidad

Incorporar la sostenibilidad al día a día no es suficiente; los consumidores y las marcas se enfrentarán a la realidad de la supervivencia dentro de un nuevo contexto climático debe ser la prioridad.

Los consumidores se están enfrentando a una amenaza climática existencial, la cual exige una respuesta radical y colaborativa. Los consumidores están reconociendo que un acercamiento pasivo a la crisis climática no es suficiente para lidiar con los retos climáticos. La sostenibilidad ya no puede ser un simple punto para vender, sino que debe ser visto como un elemento esencial para la supervivencia. Las marcas deben alejarse de las estrategias tradicionales que se enfocan en iniciativas de sostenibilidad de suma cero



y moverse hacia una innovación continua y a soluciones tangibles que empujen los límites de lo que es posible y necesario.

Al resaltar los acercamientos que miran hacia el futuro, las marcas pueden replantear sus mensajes climáticos de simplemente reducir su huella de carbono a regenerar activamente y darle algo de regreso al mundo, haciendo que la situación sea menos abrumadora y más atractiva para los consumidores. Esto es aún más relevante a medida que la desconfianza en las iniciativas ambientales de las marcas está aumentando, llevándolos a comunicar abiertamente sus prácticas y demostrar un impacto mensurable. Y, sobre todo, los consumidores son totalmente conscientes de que no hacer nada no es una opción.



77% de los consumidores en China están de acuerdo con que las marcas de belleza y cuidado personal deberían tomar la responsabilidad principal sobre la sostenibilidad.

60% de los consumidores estadounidenses concuerdan con que muchas empresas solo aparentan ser sostenibles.

52% de los consumidores en Alemania dicen que no confían en que las empresas sean honestas sobre su impacto ambiental.

Cuando de acción climática se trata, los consumidores están girando su atención cada vez más hacia cómo las marcas se responsabilizan por sus propios objetivos sostenibles. Esperar por el empuje de regulaciones o acreditaciones industriales ya no será suficiente para satisfacer las expectativas de los consumidores. Para mantenerse al frente de sus competidores, las marcas necesitan visitar sus proyecciones a largo plazo para demostrar un progreso significativo y medible hacia sus objetivos de sostenibilidad y hacer cambios rápidamente basados en las circunstancias cambiantes. Necesitan comunicar esto de formas

auténticas que resuenen con los consumidores, en lugar de recaer en terminología genérica como “amigable con el medioambiente”. Los consumidores ya tienen sesgos sobre lo que significa ser sostenible o consciente del medioambiente, haciendo que sea necesario que las marcas aclaren cualquier creencia errónea sobre sus prácticas. Los consumidores ansiosos posiblemente sean reacios a adoptar cambios necesarios en sus estilos de vida, lo que impulsará a las marcas a hacer más para hacer que estas transiciones sean más fluidas. Así como las alternativas a la carne están diseñadas para replicar el producto real, los consumidores querrán mantenerse fieles a sus hábitos y rutinas con productos verdes para ayudarles a abordar su impacto ambiental. Sin embargo, como se ha observado en el mercado de las alternativas a la carne, solamente el deseo de los consumidores no es suficiente para sostener estas alternativas.

80% de los consumidores tailandeses están de acuerdo con que es importante que las marcas conviertan sus palabras/misiones en acciones tangibles.

39% de los consumidores en el Reino Unido concuerdan con que estarían interesados en etiquetas con instrucciones sobre cómo

cuidar un artículo de una forma sostenible (ej. lavar en ciclo bajo, usar una bolsa de lavandería para atrapar microfibras).

34% de los consumidores japoneses dicen que se desmotivan de comprar productos que consideran cuestiones ambientales y socioéticas porque las definiciones de los términos son ambiguas y difíciles de entender.

64% de los consumidores en el Reino Unido dicen confiar en que los proveedores de servicios financieros ofrezcan apoyo imparcial a los consumidores en dificultades.

61% de los consumidores en China que saben de inteligencia artificial generativa concuerdan con que su uso masivo eliminará trabajos.

36% de los consumidores tailandeses que han experimentado problemas de salud mental en los últimos seis meses dicen que las incertidumbres sobre su planeación a futuro contribuyen a sus condiciones de salud mental. 🧠

#INDUSTRIACERTIFICADA

La Cámara de Industrias del Uruguay presenta innovadora plataforma de inteligencia empresarial: Observatorio de Certificación Digital

En la búsqueda constante de agregar valor en su tarea como entidad emisora de certificados de origen, la Cámara de Industrias del Uruguay (CIU) conformó el Observatorio de Certificación Digital (OCD), una plataforma que brinda en un solo lugar información y herramientas para que los usuarios del servicio tomen mejores decisiones y potencien la gestión de sus operaciones.

Los certificados de origen acreditan el carácter originario de un bien a ser exportado, lo que posibilita el acceso preferencial arancelario a un mercado de destino, al amparo de un acuerdo comercial. La CIU es entidad certificadora desde hace más de cinco décadas, lo que la consolida como socio confiable de las empresas industriales exportadoras y líderes en la certificación del origen de los bienes producidos en el país.

Esto ha sido posible al amparo de la delegación otorgada por el Poder Ejecutivo, mediante el Ministerio de Economía y Finanzas. En la búsqueda constante de proporcionar un servicio de calidad y acorde a las necesidades actuales, es que decidieron focalizarse en la digitalización del instrumento.

Con recursos económicos y técnicos propios de CIU, en 2023 la institución puso en marcha la plataforma OCD (www.ocdciu.com.uy), que tiene como grupos de interés tanto a las empre-

sas industriales exportadoras, que cuentan con información procesada y compilada de forma útil sobre su performance exportadora; el sector oficial, que tiene acceso a datos acerca del uso de instrumentos preferenciales de comercio en tiempo real; y el staff de CIU que podrá mejorar la prestación de servicios.

Beneficios del OCD

Las empresas que emitan Certificados de Origen con CIU y que utilicen la Plataforma de Certificación Electrónica (PCE), pueden utilizar la plataforma OCD. En esta, cada empresa conoce exclusivamente su propia información a partir de la Declaraciones Juradas de Origen (DJO) y el Certificado de Origen (CO) presentadas y solicitadas ante CIU.

Además, tienen acceso a toda la información de carácter público difundida por la Dirección Nacional de Aduanas a través de su Sistema Lucía, la que es procesada y presentada

En los últimos 15 años CIU emitió cerca de medio millón de certificados de origen, un volumen que se estima supera el 60% del total de certificados posibles de emitir.

por el Observatorio.

Entre otras visualizaciones y datos contiene un benchmarking exportador, la diversificación de mercados de la empresa, competidores por materia prima, permite recibir alertas como por ejemplo relacionadas con el Régimen de Devolución de Tributos a la Exportación, entre otros y conocer la evolución de los precios de sus materias primas.

A su vez, mediante el OCD se observan mapas y gráficos de los principales destinos de exportación.



tación diferencial, así como la comparación del precio de insumos importados con la competencia.

En cuanto a las fuentes por la que se nutre el OCD se encuentran la Plataforma de Certificación Electrónica, la Dirección Nacional de Aduanas y el sistema de gestión de socios de la propia institución.

En tanto, se destaca la confidencialidad asumida por la gremial industrial con los usuarios del OCD, por lo que garantizan que la información vinculada a sus DJO y CO será visualizada solo por la persona formalmente habilitada para gestionar y firmar dichos documentos ante CIU, siendo de acceso público únicamente la

información publicada por la DNA.

Por otra parte, las empresas socias CIU tienen acceso gratuito a la plataforma durante 60 días y luego pueden consultar por planes de suscripción. Otro diferencial de la herramienta es que su desarrollo es 100% de CIU por lo que ofrecen un servicio de atención al socio en caso de dudas respecto a su uso.

El compromiso con el industrial exportador

En los últimos 15 años CIU emitió cerca de medio millón de certificados de origen, un volumen que se estima supera el 60% del total de certificados posibles de emitir. En 2023,

Con recursos económicos y técnicos propios de CIU, en 2023 la institución puso en marcha la plataforma OCD (www.ocdciu.com.uy), que tiene como grupos de interés tanto a las empresas industriales exportadoras, como al sector oficial, y el staff de la organización.

más de 500 empresas solicitaron CO, de los que más del 60% fueron emisiones al Mercosur.

Entre los múltiples servicios que proporciona la Cámara vinculados a Certificación se encuentra la Plataforma de Certificación Electrónica (www.pceciu.com.uy) por la que todo industrial y exportador puede obtener sus CO de manera digital lo que aporta a eliminar papel, duplicación de tareas y evitar gestiones presenciales.

Con la implementación del OCD, la CIU marca un nuevo hito en el proceso de mejora continua, brindando al sector exportador una herramienta segura, intuitiva y escalable. ☺

Verano Soñado

TODOS LOS DÍAS

HOTELERÍA
30%*
DESCUENTO

CON TARJETAS BROU RECOMPENSA
MASTERCARD CRÉDITO

GASTRONOMÍA
20%*
DESCUENTO

CON TARJETAS BROU RECOMPENSA
MASTERCARD CRÉDITO

VIERNES A DOMINGOS

GASTRONOMÍA
10%*
DESCUENTO

CON TARJETAS VISA DÉBITO Y CRÉDITO,
BROU RECOMPENSA MASTERCARD DÉBITO



**BANCO
REPÚBLICA**
NUESTRO BANCO PAÍS

RICARDO PASCALE:

Un hombre del renacimiento proyectado al futuro

● Escribe: María Dolores Benavente
Presidente de la Academia Nacional de Economía

La mañana del 26 de enero nos sorprendió con la triste noticia del fallecimiento de nuestro querido amigo, directivo y Académico de Honor, Prof. Ricardo Pascale.

Es difícil condensar en una columna la enorme trayectoria de esta personalidad multifacética.

Contador Público, doctor en Sociedad de la Información y del Conocimiento por la Universidad Abierta de Cataluña, con la calificación de Sobresaliente Cum Laude. Además, docente de la Facultad de Ciencias Económicas, creador del primer posgrado y la primera maestría de Finanzas en Uruguay.

Fue presidente del Banco Central del Uruguay (BCU) al retorno de la democracia, donde, pese al período crítico en que se desempeñó, fiel a sus convicciones de mirar siempre hacia el futuro, impulsó tres innovaciones de relevancia: la Revista de Economía, las Jornadas de Economía y el Premio de Economía. Durante su segunda presidencia en el BCU encomendó la emisión del primer billete con la figura de una mujer poeta: Juana de Ibarbourou.

En 2015 fue nombrado profesor emérito de la Facultad de Ciencias Económicas. En dicha oportunidad, el entonces decano, Rodrigo Arim, comentaba que Pascale era “el padre de las finanzas en el Uruguay y uno de los mayores especialistas internacionales en el área”.

El 8 de noviembre de 2021, la Academia Nacional de Economía le realizó un homenaje y le nombró Académico de Honor. Los



oradores fueron Ricardo López Murphy, que se refirió a su faceta de servidor público como presidente del BCU; Margarita Roldós, que destacó sus cualidades de docente, mentor e inspirador; y Carlos Steneri, que recordó las épocas de trabajo en el equipo económico, junto a Ricardo Zerbino y Ariel Davrieux, así como su bonhomía.

Todos destacaron, a través de diversas anécdotas, la importancia que daba a la amistad y el enorme amor que sentía por su familia. Fue presidente del Consejo de Administración del Institut Pasteur de Montevideo, desde donde impulsó el papel de la innovación como motor del desarrollo del país. Precisamente, una de sus últimas contribuciones en los ciclos de conferencias de la

Academia Nacional de Economía, esta vez junto a la Academia Nacional de Ciencias del Uruguay y la Academia Nacional de Medicina, en el año 2022, refiere a la estimación del Índice de resiliencia para Uruguay: cuántos períodos tardó la economía uruguaya en recuperarse de la crisis del Covid 19. Este índice se había calculado para muchos países, pero hasta el momento no se había estimado para Uruguay. Los expositores fueron los autores del trabajo: Ing. Daniel Gianola y Prof. Ricardo Pascale. Los comentarios estuvieron a cargo del Dr. Rafael Radi.⁽¹⁾

Tanto en materia económica -en sentido amplio- como en su faceta artística, se puede apreciar que Pascale era -en palabras de

Marco Maggi- un hombre del Renacimiento, proyectado al futuro.

Sus ideas en materia de finanzas, plasmadas en sus primeros libros, fueron desarrollándose y complementándose con nuevos hallazgos, tales como la economía del comportamiento.

El 12 de agosto de 2021, en la charla organizada por la Academia, justamente sobre Innovación y Economía del Conocimiento, Pascale comentaba su admiración juvenil por Schumpeter quien ya en 1911 afirmaba que no hay país que pudiera crecer sin tener innovación. Desde esas primeras aproximaciones al tema, llega a la concreción de varios libros, entre ellos, sus dos últimas publicaciones: *'Del Freno al Impulso'* y *'El Uruguay que nos debemos'*, donde profundiza en las causas y consecuencias de la falta de convergencia del país hacia tasas de crecimiento más altas, similares a las de los países más prósperos.

"Quiere decir que, en mi humilde opinión, Uruguay debería de tener el coraje de tener los consensos y que eso sé que no son fáciles, hay que saber consensuar, hay que saber perder, hay que saber ganar, hay que saber empatar, hay que saber, en fin, todas las cosas que tiene un consenso, pero esto no se arregla ni con una persona ni con un libro ni con muchas personas ni con un partido, sino que se arregla si los uruguayos queremos salir".

Posteriormente, el 5 de abril de 2022, en otra charla de la Academia sobre Crecimiento y Protección del Conocimiento, expresaba: *"El crecimiento económico se explica por el conocimiento, no se explica ni por el trabajo ni por las inversiones en capital fijo, como era otrora como cuando uno era estudiante, porque no se había descubierto nada de esto"*.

Su faceta artística

En el citado homenaje de la Academia en el año 2021, estubo también presente un artista plástico de prestigio internacional, Marco Maggi, quien señalaba: *"Siempre pensé que Ricardo era un lujo, un hombre importado del Renacimiento. Una personalidad multifacética capaz de ejercer a gran nivel actividades paralelas e irreconciliables: arte y matemática, economía y psicología, asesor internacional y cocinero, alumno y docente, presidencias del*

Banco Central, presidente de la Comisión de Bellas Artes y al mismo tiempo presidente del Institut Pasteur de Montevideo. De las crisis financieras a la pandemia, de Peñarol al Fondo Monetario, del taller de Nelson Ramos a instalar sus esculturas, en forma permanente, en lugares emblemáticos de Nueva York, Venecia o Berlín..." Pero aclara: *"La vocación de Ricardo no es renacentista sino urgente y contemporánea cómo lo deja claro su último libro 'Del freno al impulso'. Ricardo es un zurcidor interdisciplinario que conecta y armoniza en carne propia diferentes zonas del conocimiento, no para disfrutarlas o destacarse, sino para poder ensamblarlas con sensibilidad y experticia. No ejerce varias actividades, su única misión es tender puentes, proponernos la unión de lo contrario"*.

Destaca también su participación en la Bienal de Venecia y su permanente apoyo para que otros artistas nacionales también pudieran exponer allí.

Más adelante, comentó: *"En el 2017 Pascale hizo una notable exposición en el Museo Gurvich y escribí una breve introducción para celebrarla. 'Se recomienda apagar el celular, tomar el ascensor y subir una escalera. Resultará saludable elevarse antes de observar con detenimiento lo nunca visto: sobre el piso de la sala descansa la estatua del viento. El método geométrico, basado en aproximaciones de solución, nos permite visualizar la biografía de una brisa o un huracán... cómo se gesta y gestiona, cómo fluye y confluye. El genio matemático de Julio Vales no previó que su alumno Pascale estableciera en el año 2017 el primer diálogo entre el ánimo, la meteorología y la escultura. Esa naturalidad para lo imprevisible está en el ADN del viento y en la forma de ser y hacer de un gran artista"*.

Para redondear esta faceta artística, el propio Carlos Steneri compartió una anécdota en el día del homenaje al Prof. Pascale.

"Hace unos años, visitando Egipto, tuve la idea de ir a ver la biblioteca de Alejandría, todo lo que habíamos visto, escuchado y con emoción fui al lugar donde era, donde estaba la biblioteca, donde Naciones Unidas o la Unesco construyó un enorme edificio, espectacular, en el propio lugar. Muy bien, hago la cola para entrar, en su hall principal -se accede por una escalera mecánica, el hall está hundi-

do sobre los cimientos de lo que fue la biblioteca original- y ahí, en un montón de esculturas de escultores famosos, veo una escultura de madera unos 20, 30 metros, porque el espacio es enorme y pensé para mí, 'qué escultura parecida a las de Ricardo'. Me acerco y creo que casi me desmayo, decía simplemente: Old smoking, el nombre de la escultura, Ricardo Pascale. Tenía un celular, era la época de los celulares, lo tuve que llamar por teléfono y le dije: 'No sabes dónde estoy Ricardo, estoy frente a Old smoking'. Creo que se me caían las lágrimas".

No solo expuso en Alejandría, también en Estados Unidos y por supuesto en Uruguay, en España, en Alemania, en Perú y en Italia. Tuvimos el privilegio de que Ricardo compartiera la foto de las dos cruces que recientemente había realizado: una de ellas se la obsequió al Papa Francisco y la otra está en la iglesia del pueblito de sus ancestros, en San Fele.

Su legado

Con una personalidad brillante, generosa y multifacética, este amigo nos dejó en medio de una de sus producciones más fructíferas e innovadoras: *'El Uruguay que nos debemos'*, donde plantea la imperiosa necesidad de avanzar en una economía basada en el conocimiento para poder lograr tasas de crecimiento adecuadas que nos permitan converger a los países más prósperos.

"Los paradigmas basados en las cantidades producidas y bajo progreso tecnológico aplicado, cuyos precios los fijan otros centros y, por tanto, determinan nuestro nivel de bienestar, no representan un sendero aconsejable para poder converger. Así solo se divergirá más".

"Este libro se ocupa de presentar un esbozo de estrategia para converger, que se basa en una economía que haga uso intensivo de la ciencia, lo humano, y así mejorar su productividad, su competitividad y aumentar el bienestar de los uruguayos".

La Academia Nacional de Economía recoge el desafío que plantea Pascale, y así seguirá trabajando en busca de consensos en torno al nuevo paradigma que propone: avanzar en una economía basada en el conocimiento, con una adecuada educación, inserción internacional, y desarrollo de la ciencia, la tecnología y la innovación. 🌀

(1) Todas las conferencias citadas se encuentran en www.acadeco.com.uy/eventos.htm

PRONÓSTICO MUNDIAL

Cauto optimismo

Los organismos ajustan sus pronósticos en el comienzo de año. El FMI estima que el crecimiento mundial sea 3.1% este año, mejorando ligeramente sus proyecciones anteriores. Sin embargo, la expansión continúa por debajo del promedio histórico del periodo 2000-2019.

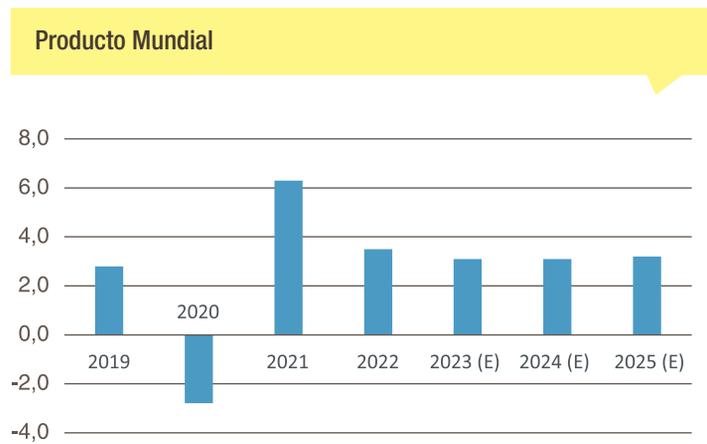
● Escribe: Sofía Tuyaré

El contexto actual está marcado por el descenso de la inflación global. En la mayoría de los países los precios se moderaron, y en el segundo semestre del año pasado algunas economías mostraron datos más robustos en el nivel de actividad, como la de Estados Unidos y algunos países emergentes y en desarrollo.

Diferentes organismos internacionales elaboran sus pronósticos para el crecimiento mundial de los próximos años. Las proyecciones que se vienen conociendo varían el tono respecto al crecimiento del producto global de este y el próximo año, pero coinciden en que algunos riesgos se han enfriado y eso llevó a mejorar ligeramente sus estimaciones previas. A su vez, concuerdan que el producto mundial aún continúa en niveles inferiores previo a la pandemia y que algunos acontecimientos pueden empañar el crecimiento.

Panorama mundial

El Fondo Monetario Internacional (FMI) actualizó sus proyecciones para el crecimiento mundial y las principales economías y regiones. Según el informe de "Perspectivas de la economía mundial", en su versión



Nota (E): Datos estimados por el informe WEO de enero 2024
Fuente: Elaboración propia en base a datos del FMI.

de enero de 2024, el producto mundial se expandiría 3.1% este año y 3.2% el próximo, luego de crecer 3.1% el año pasado. Esto significó una leve mejora en las proyecciones para 2024 respecto a lo estimado en el informe de octubre de 2023.

A pesar de modificar ligeramente al alza las previsiones, el crecimiento continúa siendo inferior al promedio histórico de 3.8% alcanzado durante dos décadas en el periodo 2000-2019.

Según el organismo, el aumento en las proyecciones se explica por el mejor desempeño en el segundo tramo del año pasado en algunas economías, como

fue el caso de Estados Unidos, y también algunas economías emergentes y en desarrollo de peso, el estímulo fiscal en China y la moderación de la inflación, que está siendo más rápida de lo anteriormente previsto.

A pesar de los datos más optimistas, se debe tener cautela pues los riesgos aún persisten. Las tasas de interés elevadas encarecen los costos de endeudamiento y esto puede afectar la demanda. Recordemos que ante el avance de la inflación, en 2022, los principales bancos centrales incrementaron la tasa de interés de política monetaria, lo que aumentó el costo del financiamiento.

Según el FMI, ante la baja en la inflación las expectativas de los mercados suponen que puede cambiar el sentido de la política monetaria y puedan descender las tasas. Pero remarca que aún continúan altos los costos de endeudamiento a largo plazo.

Otro elemento a tener en cuenta es la política fiscal. Según el organismo, algunas economías avanzadas la flexibilizaron y en los mercados emergentes y en desarrollo se mantuvo neutral, a excepción de Brasil y Rusia. Pero se estima que este año se endurezca la política fiscal en varias economías, lo que puede quitarle impulso al crecimiento en el corto plazo.

Según el FMI, ante la baja en la inflación, las expectativas de los mercados suponen que puede cambiar el sentido de la política monetaria y puedan descender las tasas. Pero remarca que aún continúan altos los costos de endeudamiento a largo plazo.

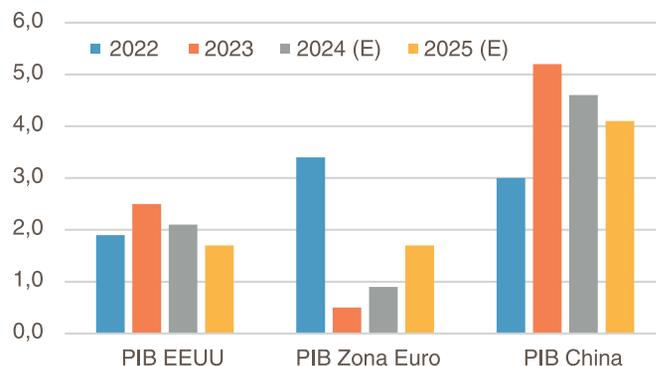
El Banco Mundial en su informe de “Perspectivas económicas mundiales”, publicado a principios de enero, pronostica que este año se cumplirían cinco años con el menor Producto Interno Bruto (PIB) de las últimas tres décadas.

Según el organismo, se mejoran las previsiones respecto a un año atrás -cuando el riesgo a una recesión mundial aumentaba-, y debido al mejor desempeño del nivel de actividad en Estados Unidos, este riesgo a la caída del producto mundial disminuyó. Sin embargo, aún persisten amenazas, como las crecientes tensiones geopolíticas, el magro comportamiento del comercio mundial y las restricciones en las condiciones financieras. El comercio internacional no logra recuperar los niveles prepandemia y los costos de endeudamiento, sobre todo para las economías en desarrollo, continúan elevados, con tasas de interés internacionales altas respecto a las registradas en las últimas décadas.

El Banco Mundial estima que el crecimiento mundial sea de 2.4% este año, lo que significa una desaceleración del indicador por tercer año consecutivo. El año pasado el crecimiento del PIB mundial fue estimado en 2.6%. Este crecimiento se ubica por debajo del promedio registrado en la década de 2010. Para 2025 estima que el producto mundial se expanda 2.7%.

La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), en su informe de Perspectivas Económicas publicado en febrero, coincidió en sus proyecciones con varios aspectos que mencionan los otros organismos. La OCDE remarcó que la inflación disminuyó más rápido que lo previsto y el fuerte crecimiento en Estados Unidos y muchas economías de mercados emergentes compensaron la

Variación del PIB anual de Estados Unidos, Zona Euro y China



Nota (E): Datos estimados por el informe WEO de enero 2024

Fuente: Elaboración propia en base a datos del FMI.

desaceleración en la mayoría de los países europeos.

Este organismo también mencionó que recientes indicadores muestran una posible moderación en el crecimiento. Algunos factores generan impacto en el nivel de actividad, como el endurecimiento de las condiciones financieras y la moderación en el comercio mundial.

La OCDE proyecta que el PIB mundial se desacelere a 2.9% en 2024, luego de crecer un 3.1% en 2023, y repunte en 2025 con un incremento de 3%, a medida que se flexibilicen las condiciones financieras.

Principales economías

El desempeño de las principales economías explica en gran parte el comportamiento del producto mundial.

Como fue mencionado, los mejores datos registrados en Estados Unidos en el segundo trimestre impulsaron el crecimiento económico global. El FMI estima que el PIB real estadounidense se desaceleraría este año, pasando de 2.5% en 2023 a 2.1% en 2024 y 1.7% en 2025. Mejoraron las estima-

ciones para este año producto de los mejores resultados en 2023. Sin embargo, la desaceleración prevista para estos dos años se explicaría por un freno en la demanda agregada debido a la política monetaria más restrictiva, al ajuste en la política fiscal y a la moderación en el mercado laboral.

Algunos acontecimientos recientes que amenazaron el desempeño mundial impactaron fuertemente en el viejo continente, como es el caso de la Guerra en Ucrania, que por su mayor exposición afectó más a los países del bloque. A su vez, los datos que se conocieron del 2023 fueron menos optimistas de lo que se estimaba previamente, por lo que el organismo corrigió a la baja sus proyecciones. Según el FMI, el PIB de la Eurozona crecería 0.9% este año y 1.7% el próximo, y esto significa una leve recuperación luego del magro desempeño del año pasado cuando la economía creció apenas 0.5%.

El FMI proyecta para el PIB chino una expansión de 5.2% en 2024 y de 4.8% en 2025, luego de crecer 5.4% en 2023.



Sofía Tuyaré

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

El organismo mejoró las proyecciones en su informe de enero respecto del de octubre de 2023 debido a los mejores datos de crecimiento registrados en 2023 y el incremento del gasto público.

La región

La región enfrenta importantes desafíos, producto de los riesgos que se divisan a nivel global pero también por dificultades internas. La situación es dispar entre países; mientras mejoran las estimaciones para economías de peso, como Brasil y México, empeora lo proyectado para la economía de Argentina.

Según el FMI, el nivel de actividad de América Latina y el Caribe descendería de 2.5% en 2023 a 1.9% en 2024, y repuntaría en 2025 con un crecimiento proyectado de 2.5%. Los pronósticos para este año fueron corregidos a la baja y se explica principalmente por la caída del producto en Argentina debido al fuerte ajuste económico que lleva adelante la recién asumida administración con el objetivo de equilibrar los indicadores macroeconómicos. 🌐

El sector agropecuario bajo la lupa

Impactos económicos y financieros de la sequía 2023

El pasado año estuvo caracterizado por el impacto del clima en los agronegocios y en el desempeño de la economía de nuestro país. En particular, el déficit hídrico afectó significativamente los rendimientos productivos y financieros del sector agropecuario.

● Escriben: Darío Andrioli y Natalia Silva

De acuerdo a estimaciones de Opya (Oficina de Programación y Política Agropecuaria), los daños y pérdidas por la sequía se situaron en US\$ 1.900 millones, de los cuales el 60% correspondió a la agricultura de secano. La falta de lluvias fue un determinante negativo para las cosechas de soja y maíz de la zafra 2022-23, con pérdidas de áreas de 25% y 50% respectivamente, y rendimientos de apenas una cuarta parte de las productividades de la campaña anterior.

El extraordinario descenso de producción de los cultivos de

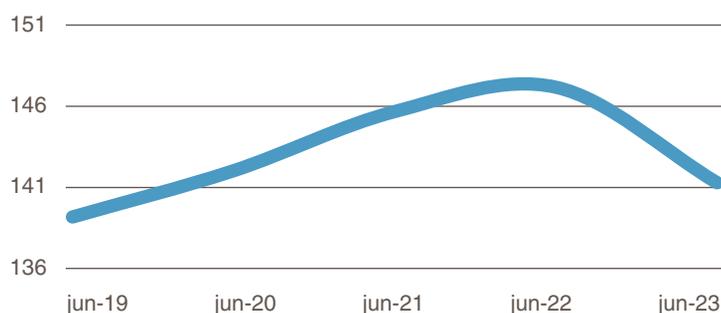
secano del verano 2023 interrumpió la trayectoria de los rendimientos productivos de la agricultura de sostenido crecimiento durante varias zafras.

Por su parte, la remisión de leche cayó 5% en el primer trimestre de 2023 por el clima y luego se recuperó finalizando el año en niveles similares al año anterior, aunque con mayores costos de producción para la nutrición del ganado. La faena de ganado bovino cerró el año con descenso de 4%, incidida también por el comportamiento de la demanda.

	Kg por ha 2021-22	Kg por ha 2022-23	Variación
Trigo	3.905	4.251	+ 9%
Cebada	4.102	4.252	+ 4%
Colza	1.813	1.687	- 7%
Arroz	9.300	9.647	+ 4%
Soja	2.799	641	-77%
Maíz	5.753	1.415	-75%

Elaboración con base en datos Opya, MGAP e INIA.

Índice de productividad agrícola



Índice elaborado con base en rendimientos por hectárea de principales cultivos (Opya y estadísticas MGAP). Método de medias móviles de las últimas cinco zafras.

Baja de exportaciones y producto

La caída excepcional de producción del agro determinó el descenso de las exportaciones y del producto agropecuario del año. En 2023 los valores exportados de bienes finalizaron con una baja de 13% respecto al año anterior, por la incidencia negativa combinada de sequía y menores precios de mercado.

El clima impactó en los valores exportados de los productos

agrícolas del año, que se situaron en la mitad de los alcanzados en 2022. Se destacó el descenso de casi 80% de las exportaciones de soja, mientras que aumentó la exportación de arroz, impulsada por rendimientos altos y mejores precios.

También descendieron 19% las exportaciones de carne bovina, por menor volumen y precio, y los productos lácteos 7%, por baja de precio con similares

Principales exportaciones agrícolas (Millones de dólares)

Producto	Año 2022	Año 2023	Variación
Soja	1.915	414	-78%
Arroz	501	616	+23%
Trigo	244	241	-1%
Colza	211	211	0%
Total	2.871	1.482	-48%

Elaboración con base en datos de Uruguay XXI.

cantidades exportadas. En contrapartida, se incrementaron los valores exportados de celulosa por el importante aumento de volumen.

Por su parte, la caída de toneladas producidas por la agricultura de 30% respecto a la zafra anterior incidió negativamente en el producto agropecuario, que en el último año móvil a setiembre 2023 bajó 10%.

Este descenso del agro, dado su incidencia en la actividad económica, impactó en forma negativa en el producto bruto interno de nuestro país, que bajó 0.4% en los últimos doce meses a setiembre 2023.

La estimación de Opya de las pérdidas de producto por la sequía las ubicó en el orden del 3% del PIB.

Las altas productividades de los cultivos de invierno y la normalización de los rendimientos de soja y maíz permiten proyectar un rebote de la producción de la agricultura para la zafra 2023-24. Este desempeño productivo, junto con el dinamismo de la silvicultura, impulsa para 2024 el aumento del producto agropecuario (Opya proyecta 8%) y del PIB de nuestro país (la mediana de la encuesta del BCU estima 3.2%).

Menor inversión agrícola

Con un contexto productivo adverso y menores precios de mercado, en 2023 se observó

una baja de inversión agrícola, que interrumpió el crecimiento sostenido de cuatro años. En el último año la inversión en equipos para la agricultura cayó 27%, de acuerdo al índice de inversión en maquinaria agrícola elaborado por nuestra firma con base en los valores importados de tractores, cosechadoras y sembradoras de la Dirección de Aduanas.

A partir de 2019 se había iniciado un proceso de mayor dinamismo de la inversión, que ubicó en 2022 el índice de inversión en el mayor nivel de los últimos ocho años, aunque algo por debajo de los máximos históricos. En 2023, factores climáticos cambian las expectativas y la inversión agrícola cae casi



30%, con descenso de todos los equipos agrícolas que componen el índice.

La trayectoria de la inversión agrícola durante el año muestra que la caída de inversión se dio a partir del mes de marzo y en el segundo semestre la inversión descendió a la mitad respecto a igual período de 2022.

En el año también descendió la inversión anual de máquinas y equipos agrícolas en dólares por hectárea sembrada. Este indicador, importante para la productividad y finanzas de la

agricultura, se situó en US\$ 88 de inversión por hectárea, con un descenso de 34% respecto al año anterior.

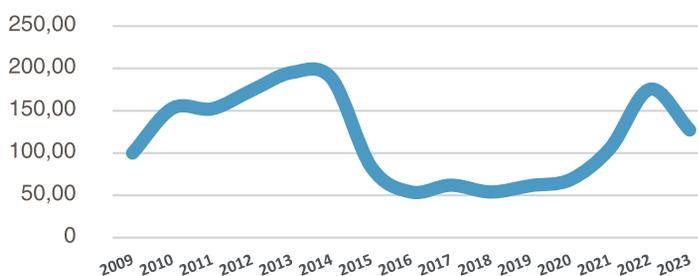
Dada la inversión productiva acumulada en los años anteriores, la baja de 2023 no afectaría el desempeño productivo. Superada la sequía y reestablecidos los equilibrios financieros, con mejores expectativas los productores retomarán la inversión de equipos y tecnología para mejorar su producción y rentabilidad.

Mayor deuda del agro

Los rendimientos excepcionalmente bajos por la sequía afectaron en forma importante los ingresos operativos de los productores agropecuarios, su rentabilidad y su generación de fondos.

De acuerdo a información de Fucrea (Federación Uruguaya de Grupos Crea), los resultados brutos -antes de arrendamiento e intereses- de los productores agrícolas-ganaderos fue nulo, mientras que la media del último quinquenio era de US\$ 300 por hectárea, e incluso en 2022 había superado los US\$ 700. En este marco, para cubrir las necesidades de fondos, los pro-

Indicador de Inversión agrícola



Elaboración Carle & Andrioli con base en datos de la Dirección Nacional Aduanas.



ductores, además de diferir los planes de inversión, solicitaron reprogramar pagos con proveedores y asistencia financiera a las instituciones bancarias. De acuerdo a la información del BCU, los préstamos bancarios al sector agropecuario al terminar 2023 fueron de US\$ 3.500 millones, por lo que se ubicaron en

valores máximos en dólares corrientes. Se registró, por lo tanto, en el año 2023 un aumento del crédito bancario global del agro de 21%, entre los cuales los préstamos de la agricultura se incrementaron 24% y en particular 37% los de oleaginosos. El año 2023 finaliza, por lo tanto, con mayor peso de la deuda

del sector agropecuario y también con mayor morosidad. La relación deuda bancaria/producto del agro se sitúa al cerrar 2023 en 70%, superior al 60% que finalizó el año anterior; mientras que la tasa de morosidad del sector es de 2%, niveles mayores al 1% de un año atrás.

Consideraciones finales

Este año, se pudo constatar la incidencia de la agroindustria en nuestro país. Si bien en Cuentas Nacionales la participación de la fase primaria del agro en el PIB es del orden del 8%, la cadena expandida del agro impacta 20% en el producto de nuestro país, de acuerdo a un informe de la firma Exante.

Toda actividad empresarial tiene como desafíos la volatilidad económica, temas geopolíticos, la tecnología y el cambio climático. En particular en los agonegocios es relevante el impacto del clima por los riesgos físicos por eventos extremos de sequía o lluvias.

Para mitigar el efecto de los riesgos climáticos en la rentabilidad de los productores pueden utilizarse seguros de rendimientos agrícolas, cuyo uso en nuestro país por diferentes factores es baja. Otro de los instrumentos puede ser el incremento del área de riego, dado que en Uruguay es sólo de 4% de la agricultura de secano.

Para la realización de inversiones en sistemas de riego, los productores que tributan IRAE tienen la posibilidad de aprovechar los beneficios de los proyectos promovidos por la Comap., mientras que los pequeños productores necesitarían contar con incentivos tributarios y mayores plazos para el financiamiento con destino a riego. La importante inversión que requiere el riego necesita de períodos de repago acordes a la capacidad de generación de fondos y la vida útil de estos activos. ☹

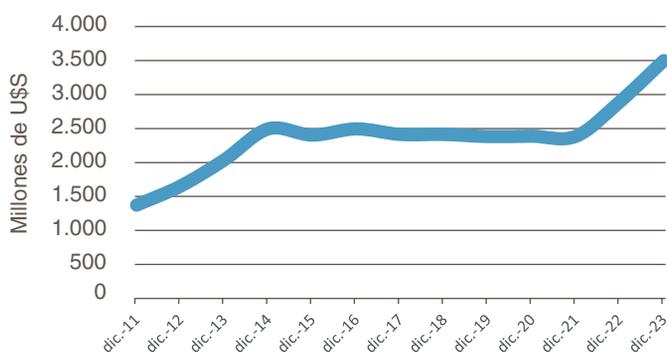


Darío Andrioli,
Contador Público.
Diploma Program
Management
Development, Esade
Barcelona. Socio
Director de Carle &
Andrioli, firma miembro
de Geneva Group
International Global
Alliance. Mentor de
Endeavor y Profesor de
Universidad ORT.



Natalia Silva,
Contador Público.
Certificado de
especialización
AMP Advanced
Management Program
de Esade Business
School Barcelona.
Socio- Gerente de
Consultoría de Carle &
Andrioli, firma miembro
de Geneva Group
International Global
Alliance. Mentor de
Endeavor y Profesor de
Universidad ORT.

Crédito bancario agropecuario



Elaboración con base en datos del Banco Central Uruguay.



El poder de ser quien eres

Más que una banca, una nueva forma de disfrutar la vida.



Atención personalizada



Productos y beneficios preferenciales



Beneficios exclusivos

Abri tu Cuenta **online**



Banca Premium

Scotiabank.

DARÍO WERTHEIN Presidente de Vrio Corp

“En la industria del entretenimiento y los contenidos, la interactividad es el futuro”

Proviene de una familia con una trayectoria de más de un siglo en diversas actividades empresariales en la región. Actualmente, el ejecutivo preside Vrio Corp (matriz de Directv Latin America y SKY Brasil), compañía del Grupo Werthein, estructura que ostenta inversiones en áreas de media tech, información, entretenimiento, seguros, salud, agroindustria, alimentos y bebidas, desarrollos inmobiliarios y tecnología.

En un mano a mano con **Empresas & Negocios**, Darío Werthein realiza una lectura de la televisión actual, sus transformaciones y hacia dónde va la industria. Describe, además, los cambios que ha sufrido la compañía para adaptarse a una nueva realidad. En ese sentido, destaca que de una empresa que ofrecía TV satelital, evolucionó a una *media tech company*, con un ecosistema de negocios particular y de enorme proyección. Reivindica la versatilidad de este medio de comunicación que, en su opinión, se reinventa y diversifica en base a contenidos, enfoques e innovaciones tecnológicas. Los cambios en los hábitos, considera, se observan en la forma de acceder al contenido; ya sea vía satélite, cable o internet.

Destaca, entre otros temas, el papel de Vrio Corp en la reducción de la brecha digital y tecnológica en Latinoamérica a través Escuela Plus, el programa de sostenibilidad de la empresa.

Escribe: Oscar Cestau [@OCestau](#)

Usted tiene una gran trayectoria en diversas áreas: dirige una compañía con presencia en once países, trabajó en el sector público, publicó un libro, forma parte de organizaciones sociales con impacto en la comunidad, entre otras. ¿Con cuál de estas actividades se siente más a gusto?

Soy parte de un inmenso grupo de trabajo al que moviliza la pasión por transformar, por generar oportunidades, por propiciar mejoras para las comunidades con las que estamos. La familia Werthein tiene más de un siglo de trayectoria en la región, impulsando el valor agregado. Se inició con ganadería y agricultura, investigación y desarrollo en genética animal, iniciativas en energía, finanzas y telecomunicaciones.

Presido Vrio Corp, compañía del Grupo Werthein, rodeado de profesionales dispuestos a generar innovaciones, alianzas, desarrollo, expansión, siempre con la vista puesta en el impacto social positivo que podemos generar en cada comunidad. En esta compañía, por ejemplo, la educación y la promoción del deporte son la base fundamental para el desarrollo humano y estamos enfocados en hacer un gran aporte.

“La versatilidad de la televisión es espectacular, porque, muy lejos de desvanecerse, se reinventa y diversifica en base a contenidos, enfoques, innovaciones tecnológicas”.

¿Cómo surgió la vinculación del Grupo Werthein con Vrio Corp?

El Grupo Werthein cuenta con más de 100 años de trayectoria y experiencia intergeneracional sostenida en los valores del esfuerzo, el trabajo y el compromiso con la comunidad. Se caracteriza por contar con un portfolio diversificado en áreas de *media tech*, información, entretenimiento, seguros, salud, agroindustria, alimentos y bebidas, desarrollos inmobiliarios y tecnología. Siempre se analizan oportunidades de crecimiento, con un profundo compromiso con el desarrollo de América Latina. Contábamos con la experiencia de haber desarrollado Telecom, cuando en 2021 vimos la oportunidad de llegar a millones de hogares a través de los servicios de información, la mejor y más amplia programa-



A través de los programas de sostenibilidad de la compañía, Darío Werthein le da un fuerte impulso a la educación y a la promoción del deporte. A lo largo del año el ejecutivo participa de muchos eventos en los que los jóvenes son protagonistas.

ción deportiva del mercado y entretenimiento. Vrio Corp ocupa un espacio incremental de distribución de contenidos a través de Directv, SKY y las plataformas de TV en vivo y streaming DGO y SKY+.

¿Cómo ha sido el desarrollo, la evolución de la compañía en este mundo de hoy, tan digitalizado? ¿Cuáles son los cambios más relevantes?

En dos años hemos transformado a Vrio por completo. De una empresa que ofrecía TV satelital hemos evolucionado a una *media tech company*, con un ecosistema de negocios de enorme proyección. Estamos trabajando para poner en marcha la TV interactiva; invertimos en contenidos exclusivos en deportes y espectáculos para los usuarios de Directv, SKY Brasil y DGO; impulsamos DNews, la primera y única señal latinoamericana de noticias. Lanzamos una plataforma de viajes y experiencias en turismo en Colombia.

Tenemos alianzas con empresas de seguros y coberturas de salud. Además, estamos desplegando internet por fibra óptica en Brasil, Argentina, Chile, Colombia, Ecuador y Perú. Nos gustaría también poder hacerlo en Uruguay.

“La tele está en todos lados y más fuerte que nunca. Datos del mercado indican que hoy la oferta de canales y productores de contenidos, lejos de caer, sigue expandiéndose. Actualmente, existen más de 2.000 señales de TV paga en América Latina”.

¿Cómo definiría el modelo de gestión de Vrio Corp?

El modelo de gestión está enfocado en la mejora de procesos y la evolución en la cadena de valor del ecosistema de negocios, con valores e ideales compartidos por todos los colaboradores. La cultura organizacional está marcada por el trabajo en equipo, donde cada uno pone lo mejor de sí, con el objetivo puesto en llevarle lo mejor al cliente, usuario o consumidor.

¿Qué hace desde su lugar para forjar una mentalidad emprendedora e innovadora entre la gente que trabaja con usted? ¿Cuál es la estrategia?

Crecí y me eduqué en el contexto de una familia emprendedora, que llegó a Sudamérica hace más de un siglo y a fuerza de trabajo, voluntad, sacrificio y esmero logró desarrollar negocios y fuentes de empleo para miles de personas. Hoy el Grupo Werthein tiene más de 42 millones de usuarios y consumidores y un ecosistema de 60 mil colaboradores. Es parte de nuestra esencia emprender nuevos retos para avanzar más allá de donde ya

hemos llegado. Lo más importante es formar equipos que tengan corazón, pasión por lo que hacen, dispuestos a emprender desafíos en forma constante. Y todos estos son valores que compartimos todos los que somos parte del Grupo Werthein.



Darío Werthein, con Leonel Pernía y Tiago Pernía, pilotos de Turismo Nacional de Argentina (TN). Leonel es el vigente campeón y este año lo acompaña, por primera vez, su hijo Tiago. Los pilotos cuentan con el patrocinio de Directv.

¿Hay cultura emprendedora en Latinoamérica o cree que hay que fomentarla y seguir insistiendo? Porque es una región donde los Estados tienen gran peso.

El sector privado de Latinoamérica se caracteriza por su enorme poder de resiliencia. Es una región que aún tiene un largo recorrido para generar estabilidad. Cuenta con la materia prima para hacerlo y el capital humano necesario para generar oportunidades en un mundo que cambia a un ritmo vertiginoso de la mano de la digitalización y el avance de la tecnología, la inteligencia artificial y las innovaciones en el conocimiento que aparecen día tras día. Los Estados tienen un rol clave para generar clima de inversión y plataformas de intercambio con otras regiones del mundo.

Yendo al negocio, ¿cuáles son los competidores del futuro?

Hablar de competidores del futuro nos podría llevar a un reduccionismo. La inteligencia artificial (IA) plantea desafíos e inmensas oportunidades, ya está reconfigurando las economías. La evolución es transversal a todos los negocios y en los próximos diez años podremos ver cambios ma-

yores a los registrados en los últimos cien.

La IA está creando nuevos sectores económicos y oportunidades de empleo. Desde la atención médica hasta la logística y la industria manufacturera, este desarrollo está generando empleos especializados. Esto contribuye al dinamismo económico y a la creación de fuentes de trabajo. Esto último es indivisible a la hora de pensar una América Latina más inclusiva y equitativa.

En la industria del entretenimiento y los contenidos, la interactividad es el futuro. Recientemente anunciamos una alianza con TAPPP, empresa estadounidense de tecnología. Su desarrollo MicroApp es la primera plataforma interactiva de gestión de contenido y transacciones, que ofrece un conjunto de aplicaciones para mejorar la experiencia de visualización. Esto estará disponible en América Latina en las pantallas de Directv y SKY en el mediano plazo.

“El robo de los contenidos audiovisuales a las empresas está impidiendo a los gobiernos de América Latina la posibilidad de recaudar al menos 1.800 millones de dólares extra al año, e imposibilita la creación de unos 68.000 nuevos empleos calificados en la industria cada año”.

La tecnología es un aliado, sin duda, pero también es un vehículo para determinadas aplicaciones que son ilegales. ¿Cómo observa ese universo?

La piratería es un flagelo que afecta principalmente a los

“Nos desafiamos a crecer en este mercado”

¿Cómo ve el cambio político en Argentina?

Argentina es un país que no logra generar crecimiento sostenido desde hace más de una década. Y esto se da en un contexto de alta inflación. La sociedad sufre las consecuencias de los desequilibrios macroeconómicos. Es importante que este y cualquier otro gobierno pueda generar estabilidad y previsión, dado que son dos factores decisivos para las inversiones que necesita el país para volver a crecer. Argentina es un país que necesita desarrollar un proyecto donde todos los estamentos de la sociedad estén incluidos. Esto es un desafío para toda la dirigencia política, empresarial, sindical y jurídica.

¿Cómo ve a la región políticamente?

La economía no termina de ser estable. El contexto internacional, en gran medida, no ayuda. En esos contextos, es difícil que el sector privado no se vea afectado, tanto en el consumo de las familias como en las decisiones de inversión de las empresas. Tengo confianza en que la región pueda ir hasta una mayor estabilidad política, económica y social. Sudamérica tiene todo lo que el mundo necesita para vivir: alimentos, bebidas, materias primas, minerales, gas, petróleo, litio, productos con valor agregado, tecnología, un gran capital humano y un sinnúmero de aspectos que generan oportunidades.

¿Hay chances de que el Grupo Werthein amplíe sus operaciones en Uruguay a otros sectores de la economía?

El Grupo siempre está analizando oportunidades de crecimiento. Uruguay es un gran país, muy importante en nuestro proyecto de expansión. Definitivamente, nos desafiamos a crecer en este mercado. Tenemos mucho para ofrecer con nuestras unidades de alimentos y bebidas, seguros, salud, agroindustria, desarrollos inmobiliarios y tecnología.

usuarios, porque los pone en riesgo de sufrir estafas, por ejemplo. Genera también un daño irreparable sobre los derechos de propiedad intelectual. También afecta al sector privado que invierte para agregar valor. El robo de los contenidos audiovisuales a las empresas está impidiendo a los gobiernos de América Latina la posibilidad de recaudar al menos 1.800 millones de dólares extra al año (contemplando únicamente el Impuesto al Valor Agregado) e imposibilita la creación de unos 68.000 nuevos empleos

calificados en la industria cada año, según reportes de la Alianza contra la Piratería Audiovisual.

Una y otra vez desde la compañía se ha hecho hincapié en la necesidad de debatir sobre regulaciones inteligentes y modernas, que son necesarias para impulsar los procesos de inversión privada y reducir la brecha digital. ¿Se han dado pasos al respecto? ¿En qué situación estamos hoy?

Avanzar y modernizar es inevitable si América Latina no



el verano
es muy Itaú

Beneficios en restaurantes, librerías, heladerías, moda, canjes y más.

Itaú

conocé más

Condiciones en itau.com.uy

quiere quedarse rezagada en las vías del desarrollo. Las nuevas tecnologías, las innovaciones en la comercialización de servicios y la irrupción de la inteligencia artificial exigen conversaciones más profundas y de largo plazo que las actuales entre los Estados y las empresas. La velocidad con la que están ocurriendo los cambios obliga a actuar con celeridad.

Actualmente, son evidentes las asimetrías regulatorias entre las empresas tecnológicas que despliegan infraestructura y aquellas plataformas que van directo al consumidor y, en muchos de nuestros países, generan pocos o nulos puestos de trabajo. El ingreso de competidores siempre eleva, porque genera más oferta, pero esto debería ocurrir en una cancha que no esté inclinada como ahora.

Los Estados deben tomar consciencia de que es necesario un nuevo escenario regulatorio, lo suficientemente flexible para impulsar inversiones, pero también lo necesariamente simétrico para que todas las compañías puedan competir por igual.

¿Cuáles son las dimensiones de la brecha tecnológica?

La brecha tiene tres dimensiones: la física (de infraestructura y cobertura); la de uso; y la de accesibilidad (asequibilidad). Los gobiernos deben trabajar también en incluir en su esquema de políticas públicas las últimas dos.

En el mundo existen discusiones avanzadas sobre el subsidio a la demanda, por ejemplo. Se pueden utilizar recursos que ya están disponibles para propiciar el acceso de las personas con bajos ingresos, promover la equidad y la competencia.

Vrio hoy trabaja con organismos multilaterales y cámaras regionales en las resoluciones y recomendaciones de la industria para lograr reducir la brecha desde la perspectiva de la articulación público-privada.

¿Ve intenciones de los gobiernos de la región en llevar adelante ese debate y cambiar el escenario actual?

La situación es disímil en cada país. Hay gobiernos más abiertos a las innovaciones y a la modernización que otros. Lo importante es que hay conversaciones en todos los países. La industria está haciendo propuestas muy concretas para generar desarrollo e inclusión en una región en la que aún 200 millones de personas permanecen desconectadas.

¿Cómo ve a Uruguay en ese sentido?

En Uruguay hay una discusión importante que se dará en el Congreso en marzo sobre el proyecto de modificación de la Ley de Medios. El país no debería promover la

discriminación de la competencia hacia el interior de los distintos sectores de la economía.

Sería un gran paso que la dirigencia política entienda que la actual incompatibilidad para dar servicios de internet y de televisión de pago para algunas empresas como Directv es un error estratégico, porque aplaca las posibilidades de inversiones y de ampliar la oferta en función de mayor asequibilidad.

¿Qué características tiene el negocio de la televisión y el entretenimiento en la región?

La industria de la TV es altamente competitiva, diversa y compleja en la región. Existe un enorme potencial en los países para el desarrollo de contenidos de alto impacto. Directv es hoy el mayor ecosistema de transmisiones deportivas de América Latina, con una oferta de eventos que no tiene ningún competidor, y su señal propia: DSports.

¿Hacia dónde va el negocio de la TV paga?

La televisión está ante la mayor transformación de su historia. La versatilidad de este medio de comunicación es espectacular, porque, muy lejos de desvanecerse, se reinventa y diversifica en base a contenidos, enfoques, innovaciones tecnológicas. Las audiencias de contenidos audiovisuales crecen todos los días.

Los cambios en los hábitos se ven más que nada en la forma de acceder al contenido: ya sea vía satélite, cable o internet. La TV está en el bolsillo a través del celular y también en aviones, en restaurantes, en oficinas y en los lugares más remotos como la Antártida, a miles de metros de altura en los

Andes o en medio de la selva amazónica. La tele está en todos lados y más fuerte que nunca.

Datos del mercado indican que hoy la oferta de canales y productores de contenidos, lejos de caer, sigue expandiéndose. Actualmente, existen más de 2.000 señales de TV paga en América Latina. Los usuarios ahora tienen cada vez más opciones para acceder a contenidos. La diversificación del negocio audiovisual, con proveedores de internet y agregadores de contenidos, plantea desafíos. Y nosotros estamos dando respuestas muy concretas, con la convicción de que la TV paga debe adaptarse a estos cambios y ofrecer propuestas atractivas. Las pantallas de Directv, DGO, SKY y SKY+ demuestran que la propuesta mejora día a día.

¿Qué está haciendo usted, desde la conducción de Vrio Corp, para reducir la brecha digital y tecnológica en la región?

La educación se enfrenta al reto de adaptarse a las de-

.....
 "Sería un gran paso que la dirigencia política entienda que la actual incompatibilidad para dar servicios de internet y de televisión de pago para algunas empresas como Directv es un error estratégico, porque aplaca las posibilidades de inversiones y de ampliar la oferta en función de mayor asequibilidad".

mandas y oportunidades del siglo XXI, en el que la tecnología y el juego son elementos clave para el desarrollo de competencias y habilidades. El “*edutainment*” es una propuesta innovadora que combina el entretenimiento y el aprendizaje, utilizando formatos narrativos, lúdicos y visuales, y estilos de comunicación más informales y participativos. Lejos de ser una moda superficial, representa una estrategia eficaz para mejorar la calidad y la equidad de la educación, especialmente en contextos de baja alfabetización digital, como ocurre en muchos países de América Latina.

En Vrio Corp invertimos en contenidos educativos propios y en conectividad. Es un aporte concreto a la reducción de la brecha digital y tecnológica. Con el impulso de Escuela Plus, nuestro programa de sostenibilidad, colaboramos en la disminución de la brecha tecnológica, principalmente en escuelas rurales de Latinoamérica. Este programa brinda recursos audiovisuales, materiales didácticos y propuestas de formación para docentes orientadas al desarrollo de las capacidades de los estudiantes.

Reducir el aislamiento informacional, educativo y tecnológico en áreas remotas de América Latina y el Caribe es un desafío complejo pero posible de abordar a través del despliegue de infraestructura adecuada, capacitación de agentes públicos, colaboración entre gobiernos y sector privado, a partir de políticas inclusivas para garantizar el acceso a la conectividad y la inclusión digital en zonas marginadas.

Y para ello, Vrio Corp está liderando un trabajo enorme con organismos internacionales como el Banco Mundial, el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) y la CAF - Banco de Desarrollo de América Latina y el Caribe, para trabajar en estrategias articuladas y modernas que permitan avanzar en la tarea de conectar a todos. Trabajamos también con otras empresas del sector, con los gobiernos y con el Foro Latinoamericano de Entes Reguladores de Telecomunicaciones porque reducir la brecha digital es un desafío de todos. 🌐

Perfil

Darío Werthein es accionista y Managing Partner del Grupo Werthein y presidente de Vrio Corp, holding que opera en América Latina las empresas Directv Latin America, la plataforma DGO y SKY Brasil; y la mayoría accionaria de Torneos.

Con un fuerte compromiso social, también es presidente de la Fundación Leo Werthein; es miembro del Board of Trustees de la Universidad de Fordham (www.fordham.edu), miembro, desde el 2020, del Board de Scholas Occurrentes USA (www.scholasoccurrentes.org) y miembro del comité ejecutivo del American Jewish Joint Distribution Committee.

Este año, Darío fue confirmado en el cargo de Copresidente del Task Force de Transformación Digital del Business 20 (B20), que es la representación del sector privado en el G20, y nuclea a los mayores líderes empresariales y gubernamentales del mundo.

Fue distinguido, además, por su contribución al crecimiento económico constante de América Latina recibiendo el Premio Global de la Academia Priyadarshni de la India. Y el Programa Latinoamericano del Wilson Center de Estados Unidos lo reconoció como líder ejemplar al seleccionarlo para recibir su premio anual en 2023.

Graduado en la Universidad de Buenos Aires en Licenciatura en Administración de Empresas (1988), continuó sus estudios en Fordham University, Nueva York, donde obtuvo su Master en Business Administration (Beta Gama Sigma, National Honor Society for business students - 1991).

Inició su carrera profesional en el Barclays Bank Plc, Londres, pasando luego al Ecoban Finance Limited, Nueva York. Actualmente, es uno de los accionistas del Grupo Werthein (www.grupowerthein.com), que tiene un portafolio diversificado en consumo masivo, energía, seguros, agronegocios, entretenimiento, real estate, tecnología, entre otros.

AEROPUERTOSVIPCLUB

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



aerpuertosvipclub



+598 99 673 891



Búsqueda de talentos

El sector tecnológico como formador de oportunidades

Flexibilidad laboral, trabajo remoto y la posibilidad de colaborar con equipos internacionales: las ventajas de formarse en tecnología según la Cámara Uruguaya de Tecnologías de la Información (CUTI) y la consultora Búsquedas IT.

Marzo se acerca y con ello el comienzo del año lectivo en el país. Esto implica que miles de jóvenes se encuentran materializando una importante decisión: decidir la carrera o formación que estudiarán.

Sin dudas, encontrar la vocación no siempre es tarea fácil y no hay recetas mágicas, pero para poder decidir con propiedad es importante contar con la mayor información posible. Por eso, en este informe de **Empresas & Negocios** ponemos foco en los detalles de un sector relativamente nuevo en el país y que tiene mucho para ofrecer: el sector tecnológico.

“La industria tecnológica en el país está en constante evolución, con un aumento en la demanda de profesionales especializados en diversas áreas, como desarrollo de software, análisis de datos, ciberseguridad, entre otros. Las empresas del sector suelen ofrecer salarios competitivos, beneficios adicionales y un ambiente de trabajo propicio para el desarrollo profesional. Si bien hemos visualizado un

estancamiento en la demanda de talento de IT desde fines de 2022 debido a la crisis mundial, el sector tecnológico en Uruguay, se caracteriza por tener un fuerte dinamismo, crecimiento y ofrecer oportunidades laborales de calidad”, adelantó Sofia Maradei, CEO y fundadora de la empresa Búsquedas IT, una consultora especializada en perfiles de ingeniería y tecnología.

Por su parte, Matías Boix, vicepresidente de la Comisión de Talentos de CUTI y VP senior de Tecnología en Globant, destacó que el sector ofrece un empleo bien remunerado, con buenos beneficios, y que tiene flexibilidades en varios aspectos, como el trabajo remoto. Y si bien mencionó que pospandemia se vio una retracción de la demanda, es un sector que sigue en crecimiento y en el que hay una demanda no atendida. Asimismo, el desarrollo de talentos puede atraer empresas internacionales al ecosistema local, haciéndolo crecer y generando más trabajo.

Además, la demanda por perfiles tecnológicos ya no se re-

duce simplemente a empresas tecnológicas y muchos negocios pueden ser transformados a través de la tecnología. “Esto muestra la transversalidad que está teniendo la tecnología hacia otros sectores. Hoy se está viendo que perfiles tradicionales ya empiezan a tener una dimensión de conocimiento tecnológico para ejercer su trabajo. Se ve en áreas creativas, en empresas de audiovisual, de publicidad y economistas, por ejemplo”, detalló.

Como información adicional, Maradei contó que el sector tecnológico es conocido por ofrecer flexibilidad laboral, oportunidades de trabajo remoto y la posibilidad de colaborar con equipos internacionales. “Esto permite a los profesionales del sector acceder a un amplio campo de posibilidades, trabajar desde cualquier lugar y participar en proyectos globales”, precisó. Entre los diferenciales del sector tecnológico, según la entrevistada, se destacan

la constante innovación, el ritmo acelerado de desarrollo, la posibilidad de trabajar en proyectos de vanguardia y la alta demanda de profesionales cualificados, lo que ofrece un amplio abanico de oportunidades de crecimiento profesional.

Otro punto a favor es que el sector tecnológico ofrece oportunidades de empleo para estudiantes, especialmente en roles como Trainee, donde pueden adquirir experiencia práctica mientras continúan con sus estudios

Consejos de primera mano

“Es importante saber qué es lo que busco, qué es lo que quiero aprender, si quiero hacer una carrera o complementar mis conocimientos. Con eso es mucho más fácil decidir a qué tipo de formación apuntar, si a carreras, formaciones cortas o capacitaciones. Hay programas, plataformas onli-

Algunos datos de este mercado laboral

Según la última información relevada por la CUTI, en el 2022 se dio un aumento de la facturación de este rubro, que entre las exportaciones y las ventas locales alcanzó los US\$ 2.840 millones, a la vez que se incrementaron más de 3.000 nuevos puestos de trabajo.

En este sentido, el empleo en el sector TI también alcanzó un nuevo récord y se ubicó en casi 20.000 personas al cierre del 2022. Otro dato relevante es que la participación de las mujeres en el total del empleo subió levemente hasta 35% en 2022. En tanto, la mayoría del personal del sector TI (69%) mantiene una relación de dependencia con su empresa. Y el 44% de los puestos de trabajo han sido ocupados por personas de entre 25 y 34 años.

Por otra parte, las remuneraciones totales pagadas por las empresas del sector TI representaron el 49% de la facturación total en 2022, porcentaje superior al estimado en 2021 (de 45%). El porcentaje de las remuneraciones sobre las ventas aumentó de forma generalizada a nivel de segmentos de negocio.

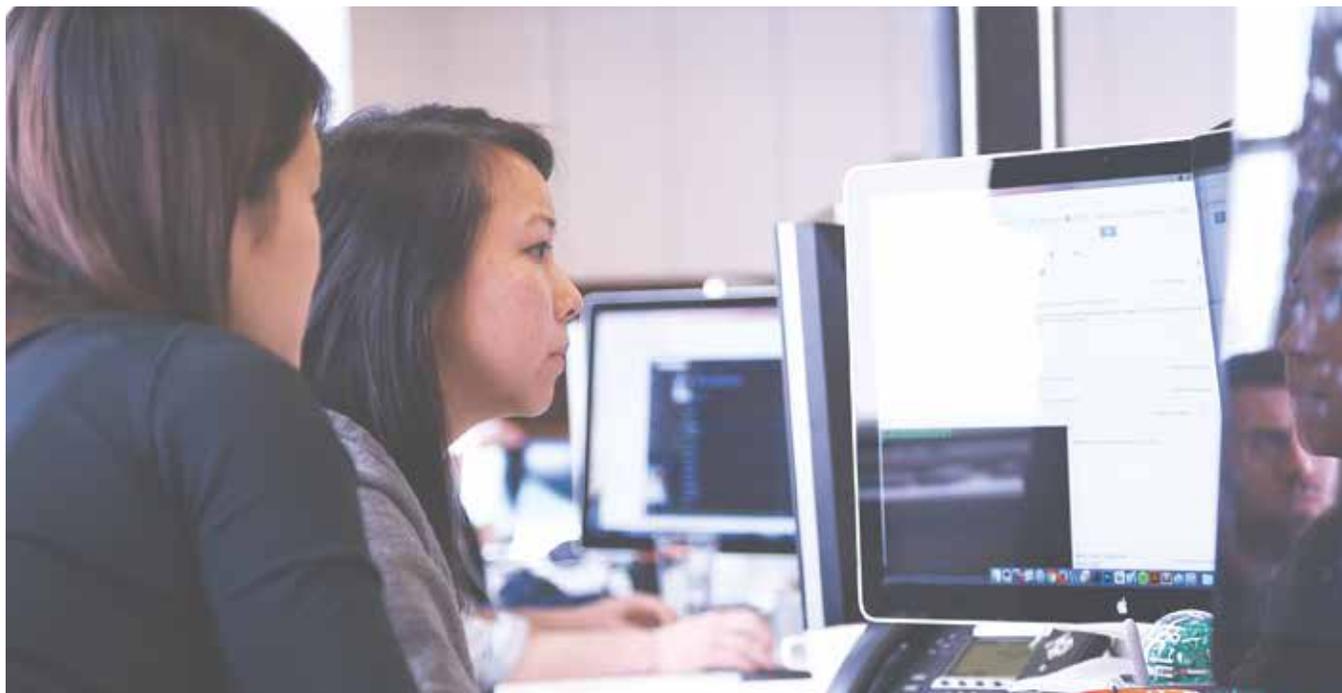
Por otra parte, el último monitor laboral de la industria TI, realizado por el Observatorio TI de CUTI y la consultora Advice, correspondiente a abril de 2023, muestra algunas pistas de lo que buscan las empresas del sector en los portales de búsqueda de empleo.

Por ejemplo, en lo que refiere a la formación, los datos del monitor muestran que entre las más solicitadas se encuentran aquellas ingenierías, licenciaturas y formaciones relacionadas estrechamente con los conocimientos en tecnologías de la información. No obstante, también se reconocen profesiones pertenecientes a otras ramas y que son clave dentro de la demanda vinculada a tecnologías de la información. En términos relativos se destacó la demanda con referencia a Ingeniería en Computación, que concentró más de la mitad de las menciones y, con un porcentaje sustantivamente inferior (14%), la segunda carrera más solicitada fue Ingeniería en Sistemas.

Por otra parte, el análisis de los conocimientos requeridos en la demanda permitió detectar la transversalidad de las TI en los diversos ámbitos y cargos registrados. En este sentido, se logró identificar un requerimiento de conocimientos en tecnologías tanto en los llamados a cargos estrechamente vinculados a la actividad tecnológica (por ejemplo, ingeniero de software, tester o programador) como en los llamados que no son propiamente TI. Estos también contienen un alto componente de conocimientos específicos en algunas herramientas tecnológicas como requerimiento para el cargo. Son ejemplos aquellos llamados asociados, por ejemplo al área de recursos humanos y al área comercial de las empresas (cargos de reclutador, vendedor, entre otros).

Otro dato que se destaca en base a la información relevada por la CUTI y Advice es el nivel de experiencia que se requiere en los portales de búsqueda de empleo.

En esta edición del monitor, se pudo identificar un total de 8.915 llamados en los que se especifica el nivel de experiencia requerida. De este conjunto, el 36% requirió nivel junior, 26% semi senior y el restante 38% nivel senior.



ne, como YouTube, que ofrecen distintos cursos o aprendizajes, entonces el desafío es encontrar cuál es la más adecuada en relación a lo que se busca”, dijo Boix al ser consultado sobre qué consejo le daría a aquellos que se deciden por formarse en tecnología.

Para conocer las ofertas educativas relacionadas con la tecnología se puede ingresar a <https://cuti.org.uy/donde-formarse/>, donde se detallan las instituciones que brindan formación en la materia, como las carreras en Udelar y la UTEC, pasantías en empresas y opciones de nivel terciario en el ámbito privado.

En tanto, para la ejecutiva es fundamental que se mantengan al día con las tendencias del sector, que busquen oportunidades de prácticas profesionales o proyectos personales para adquirir experiencia práctica, y que desarrollen habilidades blandas como comunicación efectiva y trabajo en equipo.

Otro punto a destacar es que no solo los jóvenes pueden aspirar a este tipo de carreras, sino que, en palabras de la CEO de Búsquedas IT, “la reconversión laboral hacia el área tecnológica es una opción viable”, ya que el sector ofrece una variedad de programas de formación y capacitación para adultos en transición de carrera. “Las oportunidades están disponibles para aquellos dispuestos a adquirir nuevas habilidades y adaptarse a las demandas del mercado. Si bien es importante destacar que en el sector tecnológico se valora la diversidad de experiencias y habilidades, incluyendo conocimientos de otras áreas, como la gestión de negocios, diseño o marketing, el sesgo por edad puede estar presente en algunas empresas, pero en general el sector tiende a valorar el talento y la capacidad por encima de la edad”, señaló.

Otras habilidades fundamentales

En lo que respecta al sector tecnológico, el último mo-

nitor laboral realizado por CUTI y Advice revela que las empresas, en el marco de la búsqueda de talentos, hacen foco en la comunicación efectiva, el trabajo en equipo y la responsabilidad. Otra habilidad requerida tiene que ver con el manejo de idiomas, principalmente con el inglés.

“Las empresas del sector suelen buscar candidatos con habilidades técnicas sólidas, capacidad de resolución de problemas, habilidades de trabajo en equipo y una actitud proactiva hacia el aprendizaje continuo. Por otro lado, la capacidad de adaptación a nuevos entornos y tecnologías emergentes es altamente importante”, profundizó Maradei.

A nivel general, las habilidades requeridas por los empleadores se van modificando de acuerdo al ingreso de nuevas tecnologías y tendencias. En este sentido, un nuevo informe de LinkedIn señala que la principal habilidad de este 2024 será la adaptabilidad, entendida como la capacidad de responder de manera efectiva ante diferentes escenarios y desafíos. La importancia de esta habilidad cobra sentido en un mundo laboral signado cada vez más por la inteligencia artificial y el trabajo a distancia.

Asimismo, el informe de la red social orientada al uso empresarial señala la importancia de las llamadas habilidades blandas o “humanas”.

Según los datos, para los ejecutivos consultados estas son igual de importantes que las habilidades duras, y la tendencia parece indicar que la balanza va a inclinarse cada vez más a favor de las habilidades blandas.

La comunicación, el servicio al cliente, el liderazgo, la gestión de proyectos, el análisis, el trabajo en equipo, las ventas, la resolución de problemas y la investigación, son entonces las habilidades principales para este 2024. 🌐



CENTRO DE EVENTOS & CONVENCIONES

CUIDAMOS CADA DETALLE PARA QUE CADA EVENTO SEA UNA EXPERIENCIA INIGUALABLE



18 salas versátiles con capacidad hasta 5.000 personas. Iluminación computarizada y equipamiento audiovisual de última generación.



Amplias propuestas gastronómicas con cocina nacional e internacional que garantizan calidad y servicio.



292 habitaciones que permiten alojar a los asistentes del evento en un mismo lugar con todas las comodidades de un Resort 5 estrellas.



Completo SPA con piscinas internas y externa, gimnasio, área de relax, jacuzzis, sauna y tratamientos de relax a disposición.



Entretenimiento durante todos los días de la semana.

MÁS INFORMACIÓN

SALES@ENJOY.CL // (+598) 4247 2400

 **enjoy PUNTA DEL ESTE**

Rambla C. Williman P. 4, Punta del Este
Tel.: (+598) 4249 1111

 /Enjoypunta

 @EnjoyPuntaDelEste

 @EnjoyPde

www.enjoypuntadeleste.uy



Diversas actividades sociales y culturales tienen a Enjoy Punta del Este como protagonista

No todo es sol, playa, alojamiento y entretenimiento en Enjoy Punta del Este. Mientras en febrero el resort fue sede de la Exhibición de Cuchillería Criolla, en marzo se llevará a cabo la Cumbre Global de Enoturismo Responsable.



Con el objetivo de apoyar a los emprendedores nacionales y ofrecer actividades enriquecedoras, Enjoy Punta del Este fue sede por segundo año consecutivo de la Exhibición de Cuchillería

Criolla, donde 21 artesanos uruguayos presentaron y comercializaron sus productos. En la oportunidad cuchilleros de todos los rincones del país tuvieron la oportunidad de mostrar sus creaciones al público, con

la presencia especial del presidente Luis Lacalle Pou; la fundadora del programa Sembrando, Lorena Ponce de León; la directora ejecutiva y el gerente general de Enjoy Punta del Este, Andrea Bellolio y Diego Berná respectivamente, entre otras autoridades. Aunque se exhibieron diversas variedades, la cuchillería criolla fue el eje central de la muestra. En la exposición se pudieron apreciar y comprar dagas, camperos, puñales, lenguas de víbora, puntas de alfiler, de caza, fantasía, y otros cuchillos, todos con raíces en el cuchillo canario español. La actividad estuvo dirigida tanto al público nacional como a los visitantes extranjeros, promoviendo así el reconocimiento del arte de la cuchillería uruguaya.

Cumbre Global de Enoturismo Responsable

La Organización Mundial de Enoturismo (OMET); el Ministerio de Turismo de Uruguay; Enjoy Punta del Este, sede de la cumbre; Grupo Ellis (OPC) designada para la organización; e INAVI (Instituto Nacional de Vitivinicultura), darán lugar del 19 al 21 de marzo a la Cumbre Global de Enoturismo Responsable.



José Antonio Vidal, CEO de la Organización Mundial de Enoturismo, que organiza el congreso, explicó que la asociación busca “por un lado, el desarrollo socioeconómico de los destinos vinícolas y sus residentes, y por otro, la creación de marcas de destinos enoturísticos”.

Este evento ofrece una oportunidad para que los especialistas del sector turístico enológico, que se encuentra en constante expansión, colaboren en la búsqueda de soluciones tangibles, transformando el turismo en una herramienta esencial para un futuro sostenible. Al reunir a cientos de expertos en enología, viticultura y turismo, junto con entusiastas del vino, se busca promover un intercambio de ideas dinámico y enriquecedor.

“Ser la sede del primer congreso mundial de enoturismo es un orgullo, y muy representativo del trabajo que realizamos desde Enjoy Punta del Este, grafica el compromiso que tenemos con una industria como esta”, explicó Javier Azcurra, Director de Relaciones Institucionales y Ventas de Enjoy Punta del Este.

Programa

Más de 30 profesionales de diversas áreas relacionadas con el sector se unirán para llevar



a cabo una serie de encuentros y conferencias que cubrirán una amplia gama de temas, incluyendo gastronomía, arquitectura, marketing, promoción y naturaleza. Además, se incluirán charlas específicas que presentarán casos de éxito de destinos responsables. Esta experiencia también ofrecerá acceso a eventos exclusivos y oportunidades para degustar vinos y alimentos.

Arnaldo Nardone, asesor del Ministerio de Turismo, explicó que en Uruguay el enoturismo aún no está “100% desarrollado”, por lo que remarcó la importancia de organizar un evento que permita “el despegue del sector”, con capacitaciones e insumos para

mejorar la oferta en el país, con un gran potencial para esta categoría de turismo.

Ingresos

El registro para asistir a la cumbre incluye un programa completo de tres días con actividades académicas, un cocktail de bienvenida, acceso a la exposición comercial, visitas técnicas a bodegas y la entrada a eventos exclusivos.

Además, para los participantes registrados y miembros de OMET, se ofrece un paquete completo que incluye traslados, alojamiento en el hotel sede y acceso a los tres días de la cumbre. 🍷

TENDENCIAS EN ALOJAMIENTOS

Más allá de lo tradicional

Para Selina, una de las marcas de hospitalidad más destacadas del mundo, atender las necesidades de los viajeros millennial y Gen Z va más allá de ofrecerles un lugar para dormir; implica una experiencia completa que les permita vivir el destino local de una forma única y cercana.



Selina busca atender las necesidades de los viajeros millennial y Gen Z, combinando un alojamiento cuidadosamente diseñado, con coworking, recreación, bienestar y experiencias locales. Fundada en 2014, la marca ofrece a los huéspedes una infraestructura global para viajar y trabajar en el extranjero. A su vez, cada propiedad de Selina está diseñada en asociación con artistas, artesanos y creadores de contenido, dando nueva vida a los edificios existentes

en lugares interesantes en 24 países en seis continentes, desde ciudades urbanas hasta playas y selvas remotas.

“El concepto es salir un poco de la hotelería tradicional”, resumió sobre este formato de alojamiento disruptivo en Uruguay, Juan Patricio, country partner de Selina para Argentina, Bolivia, Chile y Uruguay, poniendo foco en las amenidades que ofrece la compañía y las actividades que complementan la experiencia. Además, el ejecutivo mencionó que Selina

nació con la idea de democratizar el alojamiento, “porque combina tanto habitaciones económicas, como pueden ser dormitorios compartidos, con habitaciones privadas”.

En Uruguay la firma cuenta con dos establecimientos, ubicados en Montevideo y Punta del Este. En este último se destaca la piscina exterior, las clases de yoga, su tienda que ofrece productos auténticos y el área de CoWork con una impresionante vista al mar.

A solo minutos del hotel se encuentra el famoso Faro, el Yacht Club, aclamados restaurantes de mariscos y la Playa El Emir, ideal para los amantes del surf. Además, está ubicado cerca de la Avenida Gorlero, donde se encuentran mercados de artesanías, tiendas de moda y bares locales para explorar.

En tanto, en la capital, el hotel es de diseño art decó y se sitúa en la Plaza Tomás Gomensoro, cerca de puntos de interés como la Playa de los Pocitos y la extensa Rambla. Ofrece una variedad de servicios, incluyendo una cafetería, un área de CoWork, un sector de bienestar, un centro de actividades, un entropiso con vista al mar y un bar de cócteles.



Los huéspedes de Selina Montevideo tienen la oportunidad de disfrutar de clases de yoga al amanecer, explorar las calles art decó de la ciudad, visitar el Museo Nacio-

nal de Arte, degustar la gastronomía local o relajarse con un cóctel en el entropiso.

Según adelantó Patricio, además de estos dos alojamientos y debido a la performance de los mismos, Selina estudia a futuro el establecimiento de nuevos hoteles en otras zonas del país.

Bienvenidos

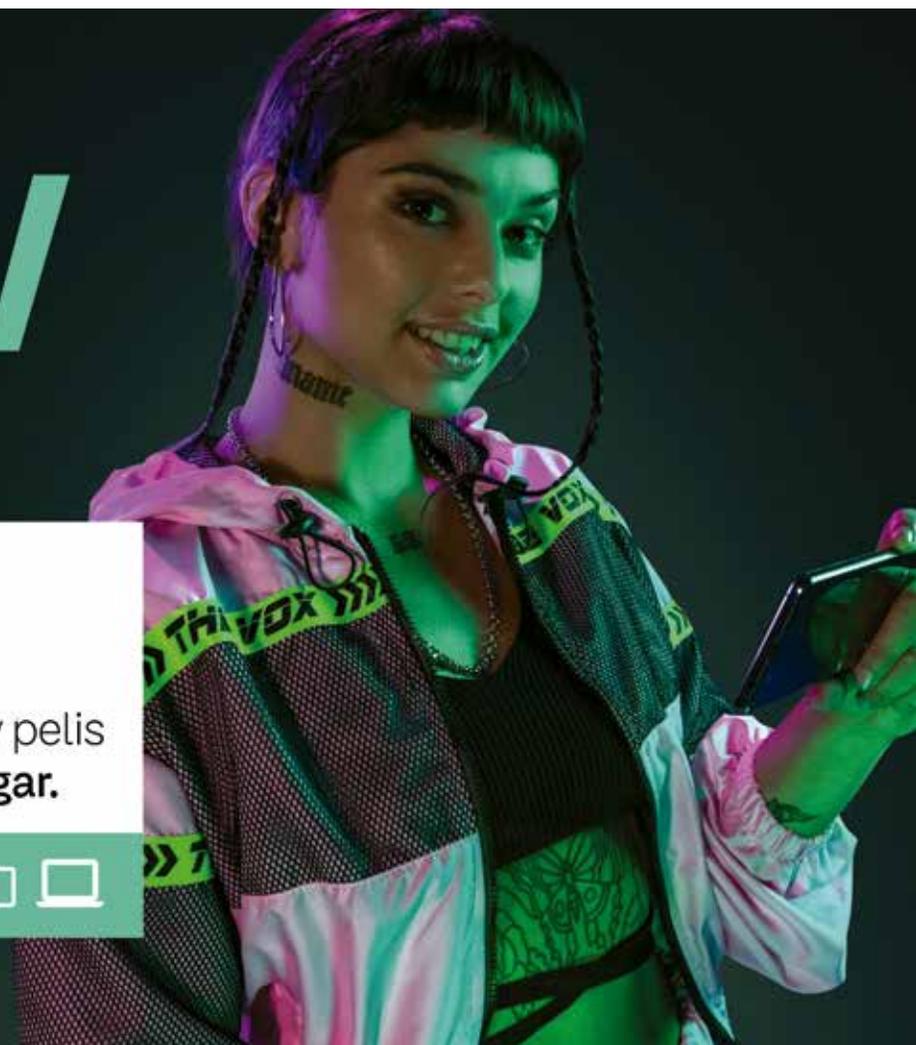
Según destacan desde la compañía, Uruguay ha experimentado un notable crecimiento turístico durante los primeros meses del 2023, convirtiéndose en uno de los destinos favoritos de los viajeros y nómadas digitales en la región. Su turismo aumentó 11.6% en comparación con el mismo período en 2019. En total, más de un millón de turistas visitaron el

flow

\$499 por mes.

Mirá **canales en vivo**, series y pelis en cualquier **dispositivo y lugar**.

DESCARGÁ LA APP



país, generando ingresos de US\$ 741 millones. Los turistas argentinos y brasileros fueron particularmente significativos, registrando incrementos del 2.6% y 7.1% respectivamente, consolidándose como los principales visitantes extranjeros.

“La temporada alta en Uruguay dura tres meses y medio. Desde diciembre hasta marzo, en nuestros dos hoteles recibimos a miles de turistas locales como extranjeros, especialmente de Argentina y Brasil. En Selina estamos comprometidos en brindarles la mejor atención y servicios para que su experiencia sea única en este país”, aseguró Natalia Paz, cluster manager para Selina Uruguay.

Por su parte, el country partner de Selina para Argentina, Bolivia, Chile y Uruguay, destacó que Punta del Este atrae a turistas relacionados al surf y principalmente de la región, como argentinos y brasileños; incluso, recientemente se ha observado una importante afluencia de guatemaltecos.

En tanto, precisó, en Montevideo hay un mix más variado de nacionalidades, por ser locación urbana y por estar la ciudad muy bien conectada con Buenos Aires. Resaltan en esta línea el turismo europeo, norteamericano y centroamericano.

Cada uno de los establecimientos cuenta así con una personalidad propia bien diferenciada.



Otras tendencias en la industria

Al ser consultado sobre nuevas tendencias que aparecen en la industria hotelera o de alojamientos, Patricio hizo foco en el

Glamping, un fenómeno global que se basa en combinar la experiencia de acampar al aire libre con el lujo y las condiciones propias de los mejores hoteles. En otros desti-

nos del mundo, Selina cuenta con propuestas de este tipo, y, si bien es un fenómeno incipiente en Uruguay, empiezan a aparecer opciones interesantes. 🌐

Una guía para disfrutar al máximo de Uruguay

En el marco de la temporada de verano desde Selina lanzaron una guía de actividades imperdibles para que los turistas, nómadas digitales, y por qué no, también los turistas locales, conozcan y disfruten de Punta del Este y Montevideo. Compartimos a continuación el listado de actividades recomendadas por la compañía.

Punta del Este: donde la fiesta no tiene fin

Aunque la temporada de fiesta y celebración en Punta del Este comienza desde diciembre, es en enero, febrero y marzo cuando alcanza su máximo esplendor. Con una atmósfera efervescente y opciones ilimitadas, estas son algunas de las mejores experiencias:

- Fiestas electrónicas de clase mundial: Para los nómadas digitales que buscan vibrar con la música electrónica hasta el amanecer, este es el lugar. Podrán disfrutar de fiestas en la playa, clubes nocturnos de renombre y sets de DJs internacionales que harán latir su corazón sobre las arenas doradas de Playa Mansa o Playa Brava, dos caras diferentes del paraíso playero uruguayo.
- Cena en restaurantes de lujo: Punta del Este cuenta con una escena gastronómica de primera clase. Aquí, se pueden degustar los platos más deliciosos de la cocina uruguaya, desde asados y mariscos frescos hasta opciones gourmet que satisfarán hasta al paladar más exigente.
- Deportes acuáticos: Para los amantes de la adrenalina, esta increíble costa ofrece una amplia gama de actividades acuáticas como surf, windsurf, jet ski y kayak. Aprovecha el clima cálido para sumergirte en las aguas del Atlántico.

Montevideo: encanto urbano y tradición

La capital uruguaya, es un lugar que combina un encanto urbano relajado con una rica tradición cultural. Algunas de las actividades más top para disfrutar en Montevideo son:

- Explorar la Ciudad Vieja: Caminar por la Ciudad Vieja permite a los visitantes recorrer sus calles empedradas para descubrir edificios históricos, plazas acogedoras y una amplia variedad de bares y cafeterías. Se recomienda probar un mate auténtico en la Plaza Independencia y visitar el icónico Teatro Solís.
- Playas en la Ciudad: Montevideo también tiene su oferta de costa. Las playas de Ramírez y Pocitos son ideales para relajarse bajo el sol y darse un chapuzón en el Río de la Plata.
- Gastronomía uruguaya: Aquí, la comida es una delicia que no puede pasar desapercibida. Las parrillas locales sirven los mejores cortes de carne, y las pizzerías también ofrecen platos sorprendentemente deliciosos. ¿Un imperdible? El chivito, ¡exquisito!
- Noches de tango: Uruguay es cuna del tango, y esta ciudad ofrece muchas oportunidades para disfrutar de este apasionado baile. Asistir a una milonga local o atreverse a tomar unas cuantas clases de este apasionado baile es una experiencia inolvidable.



EN CARRASCO, UN LUGAR PARA TU ESTILO



MOSS.

HAIR STYLING

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

info@peluqueriamoss.uy

 @mosspeluqueria

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