REVISTA DEL SEMANARIO crónicas económicas | VIERNES 22 DE MARZO DE 2024 | PROHIBIDA LA VENTA POR SEPARADO ISSN: 1688 - 6224

& EMPRESAS NEGOCIOS

ACADEMIA DE ECONOMÍA
EL DILEMA DE LA FED: BAJAR LA TASA O MANTENER SU LUCHA CONTRA LA INFLACIÓN

ECONOMÍA MUNDIAL
EL MERCADO LABORAL SE MUESTRA ESTABLE

#8M
SEIS MUJERES LÍDERES EN EL MUNDO EMPRESARIAL CUENTAN SU HISTORIA

PABLO MARQUÉS
PRESIDENTE Y CEO DE GRUPO PUNTO

ENTRE LA ESTRATEGIA Y EL TALENTO

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
MAM - Mercado Agrícola de Montevideo - José L. Terra 2220.
www.rusconi.com.uy | facebook.com/rusconicueros
RUSCONI
Hecho a mano

PASANDO RAYA
VIERNES 22 DE MARZO DE 2024

Edición 167

Pablo Marqués es una figura relevante dentro de la industria publicitaria. Ingresó a Punto Ogilvy como cadete y peldaño a peldaño fue haciendo carrera dentro de la agencia. Hoy es CEO y presidente de Grupo Punto. En diálogo con **Empresas & Negocios** realiza un repaso de su trayectoria y da su visión del negocio publicitario de hoy, sus transformaciones y cómo la inteligencia artificial impacta en el sector.

Con el objetivo de brindar información a los asociados, la CIU llevó a cabo diversos encuentros en donde se abordaron las nuevas disposiciones aplicadas por Argentina a las importaciones, el funcionamiento y características del Bopreal y otros instrumentos de cobro alternativos ante las deudas que importadores argentinos mantienen con exportadores uruguayos. En esta edición brindamos detalles de las charlas.

La Reserva Federal de los Estados Unidos (Fed), se encuentra ante una fuerte disyuntiva de política monetaria: ceder ante las presiones políticas y corporativas de bajar la tasa de interés, o mantenerse firme en su lucha contra la inflación, que en última instancia es lo que termina afectando al estadounidense de a pie. Diego Rijos, académico supernumerario de la Academia Nacional de Economía, se refiere al dilema de la Fed.

Tras la crisis que provocó la pandemia, y con ella la destrucción de puestos de trabajo, hubo un incremento del empleo en el último tiempo. Según datos publicados por el INE, la tasa de desempleo y el empleo en el primer mes del año aumentaron respecto a un año atrás. Por su parte, el salario real aumentó 3.4% para la medición interanual. Para este año las autoridades estiman que se siga aumentando el nivel de ocupación. En Macroeconomía analizamos el tema.

En el Mes de la Mujer, en **Empresas & Negocios** escuchamos las voces de seis mujeres que se han abierto camino en el mundo empresarial y que buscan que cada vez sean más las que logran hacerlo.

6. DESARROLLO
La CIU realizó un ciclo de charlas con especialistas en comercio exterior y mercado financiero de Argentina.

8. Análisis
El dilema de la Fed

10. Desarrollo
Normas internacionales de sostenibilidad y clima.

14. MACROECONOMÍA
El mercado laboral se muestra estable a comienzos de año.

16. ENTRE VISTAS
Pablo Marqués, presidente y CEO de Grupo Punto, mano a mano con Empresas & Negocios.

26. #8M
Seis mujeres líderes en el ámbito empresarial cuentan su historia.

Director responsable **Jorge Estellano** | Consejo Editorial **Ec. María Dolores Benavente, Cr. Juan Berchesi, Ing. Agr. Claudio Williman, Ec. Luis Mosca, Teresa Aishemberg, Dr. Pablo Labandera y Cr. Carlos Saccone** | Gerente general **Carolina Estellano** | Gerente Comercial **José Olivencia** | Editor **Oscar Cestau** oscar@cronicas.com.uy | Subeditora **Magdalena Raffo** | Redacción **Naara Pérez** | Columnistas **Cr. Carlos Saccone, Cr. Darío Andrioli, Ec. Sofía Tuyaré, Dr. Conrado Díaz Rojas y Dra. Patricia Tellería** | Colaboradores **Marta Aldunate y Eduardo Lanza** | Departamento de arte **Santiago Rovella** | **Foto de portada: Álvaro Portillo** | Consultores **José Ignacio Marchese (Automovilismo)** | Impreso en **El País S.A.** | **Depósito legal: 373.529**

Sebastián Arena

Head of trading desk en Nobilis

Arena define al análisis de los mercados financieros, su vocación, como algo de lo que es imposible aburrirse, y así lo ve desde muy temprana edad.

Ya de niño, inspirado en sus idas al banco con su padre, decía que quería ser contador.

"Me resultaba muy atractivo el trabajo de aquellas personas; me parecía que se trataba de gente muy exitosa en su carrera profesional y por lo tanto quería trabajar allí", recuerda.

Con el pasar de los años efectivamente comenzó la carrera de contador, pero, en el segundo año de carrera, se cambió a Economía, licenciatura de la que se recibió.

"Los precios de los activos son influenciados por cualquier evento que ocurre a nivel local y global, desde el comienzo de una guerra, una pandemia o cualquier comentario que haga un político"

En lo que refiere a su camino profesional, su primer trabajo fue a los 21 años en PwC, auditando la cartera de crédito de un banco de plaza.

Ahora, desde diciembre de 2021, es parte de Nobilis, empresa de gestión de patrimonio, como head trading desk.

"Lo que más me gusta de mi trabajo es la dinámica. Los precios de los activos son influenciados por cualquier evento que ocurre a nivel local y global, desde el comienzo de una guerra, una pandemia o cualquier comentario que haga un político. Eso genera que todos los días sean distintos", cuenta sobre su rol el ejecutivo, en su charla con **Empresas & Negocios**.

En cuanto a las oportunidades y desafíos del área, para Arena estos vienen asociados a la implementación de nueva tecnología, así como también al propio desarrollo del mercado de capitales local.

Más allá de lo estrictamente profesional, el entrevistado cree que cada persona que uno conoce en los distintos ámbitos de la vida va dejándonos algún tipo de enseñanza. "Quienes más enseñanzas me han dejado seguramente hayan sido mis padres y algunos amigos mayores que yo, quienes han "caminado" por más tiempo y, por lo tanto, han acumulado mayor conocimiento. En síntesis, el denominador común siempre ha sido mantenerse en el lado correcto, con el norte siempre apuntando a la felicidad", profundiza.

A nivel personal, el integrante del equipo de Nobilis disfruta de estar al aire libre, cultivar la quinta junto a su novia, salir a andar en bicicleta o recorrer caminos en moto.

Descubrir nuevos rincones del país, sobre todo en el interior, es una pasión que comparte con su novia y que llevan a cabo juntos

En lo que respecta a la música, su predilecta es el folklore y el mate no puede faltar en su oficina.

"Me veo trabajando en la misma industria, seguramente en algún puesto de mayor jerarquía y con mayor responsabilidad. Personalmente, mi trabajo lo vivo como una vocación, deseo poder dedicarme siempre a esto", resume sobre sus proyecciones de aquí a 10 años, con foco en esa vocación, en la que para él, como siempre dice, es imposible aburrirse.

Un libro: La Felicidad, de Gabriel Rolón.

"Este libro nos hace descubrir a cada uno de nosotros qué es lo que realmente nos hace felices, entender un poco mejor cómo funciona el cerebro".

Escalidez

Escucha + Calidez

Como no existe una palabra para describir esa capacidad de **escucha activa** y **calidez** que tienen **todos los profesionales** del Hospital Británico ante cada una de tus preguntas y tus dudas, tuvimos que inventarla.

Escalidez es lo que sentís cuando te **explican** un diagnóstico, cuando te **guían** en un tratamiento o simplemente te **asisten** en lo que necesites cuando **nos visitás**.

En el Hospital Británico creemos en **entregar tiempo de calidad**, creemos en **miradas que tranquilizan** y **respuestas que disipan dudas**.

Calidez, ese es el valor de la excelencia.

BH

HOSPITAL BRITANICO

Tu vida nos inspira

www.hospitalbritanico.org.uy /hospitalbritanicouruguay @hospitalbritanico

#INDUSTRIAEXPORTADORA

La CIU realizó un ciclo de charlas con especialistas en comercio exterior y mercado financiero de la República Argentina

Con el objetivo de brindarles información a sus asociados, la Cámara de Industrias del Uruguay (CIU) llevó a cabo diversos encuentros en donde se abordaron las nuevas disposiciones aplicadas por Argentina a las importaciones, el funcionamiento y características del Bopreal y otros instrumentos de cobro alternativos ante las deudas que importadores argentinos mantienen con exportadores uruguayos. El primer encuentro estuvo a cargo del docente y especialista en comercio exterior, Lic. Andrés Canta Izaguirre, y la segunda exposición fue realizada por representantes de Adcap Grupo Financiero, Javier Soruco, Team Leader Corporate, y Javier Casabal, estratega de Renta Fija.

Más de 60 participantes de empresas industriales se sumaron a los encuentros impulsados por la Dirección de Comercio Exterior y Certificaciones de CIU, "Charlas con especialistas en comercio exterior y mercado financiero de la República Argentina". Ante la nueva realidad del comercio exterior argentino, tras la asunción del nuevo gobierno, la gremial industrial entendió oportuno apoyar a sus empresas socias que exportan a la República Argentina con información y la visión de especialistas en la temática.

También se abrió la instancia de consultas a los expertos que enriquecieron los *webinar*, ya que las empresas pudieron intercambiar y conocer cómo sus pares enfrentan la nueva realidad de las exportaciones a la República Argentina.

Las modificaciones en las importaciones argentinas

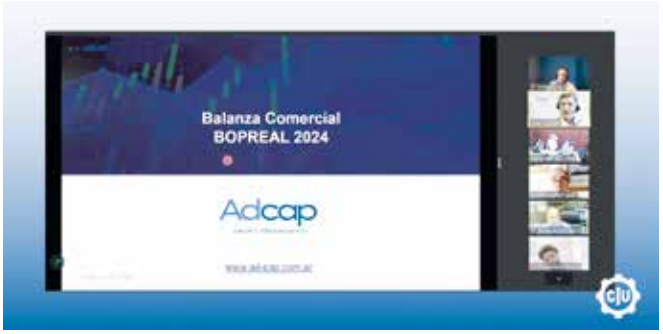
El Lic. Andrés Canta Izaguirre, docente y especialista en comercio exterior, comentó los principales cambios: aumentó el Impuesto Para una Argentina Inclusiva y Solidaria (PAIS) del 7.5% al 17.5% para el grueso de los productos con el objetivo de compensar la brecha cambiara; según el tipo de bien se establecieron nuevos plazos para el acceso al Mercado Único y Libre de Cambios (MLC) y el Decreto de Necesidad y Urgencia (DNU) 70/23 elimina las prohibiciones económicas y modifica el Código Aduanero.

El Lic. Andrés Canta Izaguirre expone sobre las modificaciones en las importaciones argentinas.

Por otra parte, hizo hincapié en el reemplazo del Sistema de Importaciones de la República Argentina (SIRA) por el Sistema Estadístico de Importaciones (SEDI), por el que se eliminan las licencias automáticas y no automáticas las que *"eran una traba significativa para el comercio"*, indicó. Si bien implica una mayor liberalización, el comercio exterior *"sigue siendo administrado porque el importador tiene que presentar la Declaración Jurada previa a la importación y el Estado hace un análisis de la situación de la empresa por lo que hay organismos que pueden poner trabas"*, detalló. Además, el gobierno argentino creó el Padrón de Deuda Comercial por Importaciones con Proveedores en el Exterior por el que se relevó la existencia de una deuda anterior al 13 de diciembre del 2023 de más de US$ 42.600 millones

los que se concentran principalmente en un número reducido de grandes empresas.
Según una encuesta realizada por CIU a sus empresas socias, más de US$ 80 millones corresponden a exportaciones realizadas por empresas uruguayas entre 2023 y 2024.

¿En qué consiste el Bopreal?
Por su parte, los representantes de Adcap Grupo Financiero, Javier Soruco, Team Leader Corporate, y Javier Casabal, estratega de Renta Fija, explicaron cómo se puede cobrar la deuda y en qué consiste el Bono para la Reconstrucción de una Argentina Libre (Bopreal).
El Bopreal se basa en una serie de bonos en dólares suscritos en pesos, destinado exclusivamente a empresas registradas en el Padrón de Deuda Comercial. Este consta de tres series con diferentes vencimientos e incentivos. Para que el importador argentino logre pagar su deuda al proveedor utilizando un Bopreal, este debe esperar a su vencimiento o venderlo en el mercado secundario.



Representantes de Adcap Grupo Financiero; Javier Soruco, Team Leader Corporate, y Javier Casabal, estratega de Renta Fija, explican en qué consiste el Bopreal.

"El Bopreal es el Banco Central argentino comprometiéndose a entregar los dólares en un futuro más cercano o lejano", señaló Casabal.
De igual modo, subrayó que el pago de la deuda se trata de un asunto a resolverse exclusivamente a través de la negociación importador- proveedor.

Perspectivas de los expertos sobre las importaciones de la República Argentina
Canta Izaguirre fue auspicioso sobre una posible mejora de la situación en abril o mayo del 2024, que se daría con la entrada de divisas por la cosecha, las que podrán aliviar las restricciones y flexibilizar el acceso al Mercado de Libre Cambio para las empresas.
Asimismo dijo que *"en la medida que se equilibren las cosas, todo este tipo de trabas al comercio deberían dejar de existir"*.
Por su parte, Casabal afirmó que se encuentran *"en un proceso de normalización en el que el caudal de deuda de los importadores, el que asciende a US$ 30 mil millones, está encontrando un curso"*.
Más información
2604 0464 int. 254 y 302
coex@ciu.com.uy

El dilema de la Fed

● Escribe: **Diego Rijos**
Académico Supernumerario. Segundo Premio Academia Nacional de Economía en 2017 y 2022

La Reserva Federal de los Estados Unidos (Fed), se encuentra ante una fuerte disyuntiva de política monetaria. Al igual que en el mito de la espada de Damocles, la forma en la que los distintos agentes del mercado respondan al ajuste en la tasa de política monetaria (FFR) podría desencadenar un ajuste en el mercado bursátil, al igual que en la economía real. Existe evidencia que podría confirmar ambos escenarios, pero conviene preguntarnos: ¿Cómo hemos llegado aquí?

Durante la pandemia de covid-19, el gobierno de Estados Unidos decidió generar un plan de estímulo monetario para poder mantener el motor de la economía en movimiento.

Este estimulo alcanzo a los US$ 5 billones[1], siendo aproximadamente el 40% entregado a familias y otro 40% a empresas[2].

A la par de ello, de forma de mantener la calma en el mercado financiero y el flujo de crédito bancario abierto, la Fed decidió bajar la FFR a prácticamente 0%.

Esto implicó que el mercado se viera inundado en efectivo, las familias aprovecharon a consumir más, impulsando los precios de los bienes al alza. Dado el parón en el comercio internacional que generó la pandemia, y luego problemas en las cadenas de suministros, se dio una escasez en ciertos productos. Esto contribuyó al aumento de los precios de los bienes.

Por su parte, el mercado bursátil, luego de las fuertes caídas de las cotizaciones durante marzo de 2020 (el S&P 500 acumuló una pérdida del entorno del 35%), tuvo un efecto rebote, y un rally alcista hasta enero del 2022. Este rally no sólo implicó la recuperación de la pérdida, sino la concreción de un máximo histórico en los principales índices bursátiles del mercado estadounidense.

Como consecuencia del estímulo, la inflación en términos de precios al consumo se disparó al comienzo del segundo trimestre de 2021, acelerándose en los próximos semestres. Ante esta coyuntura, la Fed comenzó a volverse menos laxa en su *quantitative easing* y fue aumentando la FFR. Los resultados de estas políticas recién los estamos observando en el mercado. Este aumento en las tasas de referencia ha generado un movimiento de portafolio hacia instrumentos de renta fija, al aumentar el retorno de estos ajustados al riesgo. Por su parte, las acciones sufrieron una corrección a la baja.

Esto nos lleva a analizar el escenario actual. La inflación sigue por encima del 2% -el objetivo de inflación de la Fed-. Si bien la tendencia es a la baja, cabe preguntarse si realmente está controlada, o bien desaceleró pero aún sigue siendo reacia a converger a la meta de las autoridades.

El núcleo duro de la inflación sigue en el entorno del 4% en los últimos meses, mientras que el último dato de inflación al consumidor se posicionó en el entorno del 3.1%. No obstante, este 3.1% estuvo por encima de las previsiones de los analistas, lo que ocasionó una fuerte caída en el mercado de acciones, que corrigió a la baja en aproximadamente un 2% el índice S&P 500. El mercado de bonos también sufrió correcciones.

La variable detrás de estos cambios son las expectativas de los agentes sobre los movimientos que realizará la Fed, que afecta la FFR a futuro y en consecuencia la valuación de los distintos activos financieros.

Son estas expectativas las que han generado la volatilidad en los mercados en los últimos meses, teniendo en cuenta que la Fed se ha afianzado en un discurso que ha destacado dos puntos. El primero, que el objetivo número uno es bajar la inflación al rango meta. El segundo, que las decisiones serán tomadas en base a los datos y las tendencias que

la inflación, el mercado laboral y el bursátil muestren.

Ello implica que han dejado abierta la puerta a las tres posibles decisiones que puede tomar: subir, bajar o mantener la tasa. Así, cada nuevo dato que aparece, implica un ajuste en las expectativas de los agentes en cuanto al signo, magnitud y *timing* de la decisión de política monetaria.

Esto pone en jaque a la Fed, porque cualquier indicio de la política a llevar, cualquier paso en falso, puede desencadenar fuertes correcciones en el mercado. Por su parte, el mercado de trabajo se ha mostrado robusto, y las estadísticas muestran que la suba de tasas aún no ha logrado hacer mella en el mismo.

Si analizamos conjuntamente el mercado de trabajo y la dinámica de la economía, nos recuerda un poco al preámbulo de la crisis de las *dotcom*, donde el aumento de productividad generado por las tecnologías de la información en los 90 y el surgimiento de la inteligencia artificial (IA) en la coyuntura actual, ha permitido que haya una fuerte capitalización de las empresas relacionadas con estas tecnologías. Sobre este punto, cabe recordar que la dinámica y crecimiento del S&P 500 el año pasado estuvo fuertemente correlacionada con la performance de las Big 5[3], las cuales por ser empresas tecnológicas tienen una mayor sensibilidad del precio de sus acciones ante cambios en la FFR.

Esto nos lleva a preguntarnos: ¿Estamos ante una nueva burbuja en los mercados? La respuesta no es única, y depende mucho de las visiones de cada analista. Al parecer, el consenso del mercado es que hay una dinámica que se asemeja, pero que esta vez es diferente. No es un discurso que no se haya oído en otras burbujas. De todas maneras, cada vez son más las voces que hablan de la existencia de una, y la posibilidad de que un aumento de tasas fuerte pueda pincharla. La decisión que tome la Fed en los próximos meses seguramente traiga coletazos, siempre que no sean lo suficientemente anticipadas por el mercado. En el largo plazo, el aumento de tasas debería llevar a la economía a un enfriamiento, que puede ser paulatino (como en la primera parte de los 90) o caótico (como en 2007). Sumándole que este es año electoral en Estados Unidos, las presiones a la baja en la tasa estarán a la orden del día, dado que menores tasas dinamizan la economía. Por lo tanto, la Fed se encuentra ante un dilema difícil de resolver: ceder ante las presiones políticas y corporativas de bajar la tasa, o mantenerse firme en su lucha contra la inflación, que en última instancia es lo que termina afectando al estadounidense de a pie.

(1) Equivalente a *trillions* en ingles
(2) https://www.nytimes.com/interactive/2022/03/11/us/how-covid-stimulus-money-was-spent.html
(3) Google, Amazon, Microsoft, Apple y Facebook

Itaú

Conocé el Fondo Liquidez en pesos de Itaú Asset

Rentabilizá tus ahorros en pesos uruguayos con bajo nivel de riesgo y alto nivel de liquidez, cuidando preservar tu capital.

- Diversificá tu portafolio e invertí sin comisión de entrada ni de salida.
- Lo hacés online, desde $20.000 y de forma sencilla.
- Si necesitás tu dinero invertido, en 24 horas lo tenés disponible.

Conocé más

Asset Management

Nuevo marco

Normas internacionales de sostenibilidad y clima

En la actualidad, las empresas que realizan reportes de sostenibilidad lo hacen por separado de su información financiera. El gran desafío se encuentra en poder generar información integrada, que represente fielmente cómo una organización administra y crea valor en el presente tomando decisiones más sostenibles para el futuro.

Escribe: Valentina Marascio

Con la finalidad de crear un nuevo marco de reporte financiero global, alineado a la sostenibilidad, que proporcione información a los inversores, surgen la **NIIF S1** Requerimientos Generales para la Información sobre Sostenibilidad relacionada con la Información Financiera a revelar y la NIIF S2 Información a revelar relacionada con el Clima. Ambas normas fueron publicadas por el ISSB *(International Sustainability Standard Board)* en junio 2023 basadas en principios, conceptos, e indicadores de marcos y estándares existentes de IFRS *(International Financial Reporting Standards).*

¿En dónde estamos?

Hasta el momento, el reporte de las acciones de triple impacto -económico, social y ambiental- son voluntarias para las empresas, debido a que no existe en el país una normativa que las obligue, quedando a criterio de cada empresa cómo medir y reportar el impacto que generan. Por esta razón son pocas las empresas que realizan dichos reportes, y a su vez los mismos son muy diferentes entre sí, dificultando el análisis comparativo.

Las normas tienen fecha efectiva internacional el 1º de enero del 2024, pero cada país debe decidir cómo y cuándo aplicar estas normas. Los primeros reportes alineados a la NIIF S1 y S2 serán publicados en el 2025 con la información del 2024. Nuestro país aún no se ha pronunciado sobre las nuevas normas, pero de cualquier modo, las empresas pueden optar voluntariamente por incorporarlas.

NIIF S1 Sostenibilidad

La NIIF S1 Requerimientos Generales para la Información sobre Sostenibilidad relacionada con la Información Financiera a revelar requiere divulgación de información material sobre riesgos y oportunidades relacionados con la sostenibilidad, en sincronía con los estados financieros en cuanto al período reportado y al plazo de publicación.

Cada organización debe identificar la información material a revelar sobre los cuatro pilares: gobernanza, estrategia, gestión de riesgos y métricas y objetivos. Se aplica la definición de materialidad de las NIIF: "La información es material si podría esperarse que su omisión, expresión inadecuada, o ensombrecimiento influya sobre las decisiones que toman los inversores".

La NIIF S1 se enfoca en la divulgación de información sobre todos los riesgos y oportunidades de sostenibilidad que pudieran impactar sobre la organización. Si la entidad determina que el cambio climático es uno de ellos, deberá utilizar la NIIF S2.

Con respecto a la **gobernanza**, el objetivo es brindar información cualitativa a sus inversores que facilite comprender la estructura del gobierno corporativo para gestionar temas de triple impacto.

Se reportará información cualitativa para comprender la **estrategia** de la entidad al considerar riesgos y oportunidades relacionados con la sostenibilidad en el corto, mediano y largo plazo.

Se determinará la **gestión de riesgos** con información cualitativa para comprender los procesos mediante los cuales se identifican, evalúan, priorizan y monitorean el perfil de riesgo de la entidad.

A través de **métricas y objetivos** se informará sobre el desempeño de la entidad, incluyendo su

progreso hacia los objetivos establecidos con una evaluación cuantitativa.

NIIF S2 Clima

Esta NIIF S2 Información a revelar relacionada con el Clima se utiliza en conjunción con la NIIF S1 e identifica los riesgos que estén relacionados con el clima, en cuanto a los planes de transición, emisiones de carbono y resiliencia climática.

En función a los planes de transición, la organización informará sobre los objetivos de emisiones de gases de efecto invernadero, y cómo utilizar sistemas de compensación para alcanzar en el futuro emisión neta cero.

Las emisiones de carbono de alcance 1 son aquellas directas producidas por quema de combustible, las emisiones de alcance 2 son emisiones indirectas generadas por la electricidad consumida y comprada, y las emisiones de alcance 3 son las que provienen de la cadena de valor, pero no están bajo el control de la organización. Las entidades deben comenzar a trabajar en estos temas para lograr emisiones netas cero, a través de sistemas de compensación.

La entidad informará sobre la resiliencia climática, explicará cómo la empresa está preparada para distintos escenarios climáticos. Este requerimiento, en específico, tiene menores exigencias en cuanto a la proporcionalidad y flexibilidad. Empresas que no tienen los recursos para realizar estas mediciones cuantitativamente, lo pueden hacer cualitativamente.

Cada organización debe identificar la información material a revelar sobre los cuatro pilares: gobernanza, estrategia, gestión de riesgos y métricas y objetivos.

NIIF S1 y NIIF S2: Implementación en conjunto

La NIIF S1 se enfoca en la divulgación de información sobre todos los riesgos y oportunidades de sostenibilidad que pudieran impactar sobre la organización. Si la entidad determina que el cambio climático es uno de ellos, deberá utilizar la NIIF S2.

Se han publicado guías de aplicación y guías ilustrativas junto con las normas para ayudar a las entidades en la aplicación de las mismas.

En caso de que la organización entienda que debe reportar otros aspectos materiales deberá considerar los tópicos y métricas

de los Estándares SASB *(Sustainability Accounting Standards Board)*. La entidad podrá considerar otros recursos, por ejemplo, los estándares de la *Global Reporting Initiative* (GRI). GRI es una organización sin fines de lucro que tiene como objetivo ayudar a las organizaciones a reportar con transparencia su sostenibilidad, con estándares que sirven de guía para elaborar los reportes de forma completa. Dichos estándares están alineados con los Objetivos de Desarrollo Sostenible creados por la ONU en el 2015 para la Agenda del 2030. Entre ellos se encuentra fin de la pobreza, igualdad de género, hambre cero, reducción de las desigualdades, educación de calidad. A modo de ejemplo, se podría citar el GRI 201 Desempeño económico, GRI 205 Lucha contra la corrupción, GRI 403 Salud y seguridad en el trabajo, GRI 406 No discriminación, GRI 414 Evaluación social de proveedores, entre otros.

Conectividad con la información financiera

Es de suma importancia conectar la información financiera con la de sostenibilidad.

Los contadores actualmente ya deberían estar utilizando su juicio profesional para determinar la materialidad de los riesgos de sostenibilidad en cada organización y la necesidad de incluir estos riesgos en la información financiera, definiendo si es información que debe revelarse en notas o si debe exponerse el impacto en los estados financieros. Detallamos algunos ejemplos de normas internacionales de contabilidad donde debe analizarse el riesgo ASG (Social, Ambiental y de Gobernanza):

-NIC 1 Fuentes de incertidumbre: Se debe aplicar el juicio profesional para definir aspectos materiales para informar. Por ejemplo, una empresa que trabaja con tecnologías no limpias en su producción, o utiliza recursos naturales que se están por extinguir, podría presentar dificultades con el principio de empresa en marcha.

-NIC 2 Inventario: Se debe evaluar el deterioro de los inventarios que no se venden como antes porque el consumidor prefiere comprar productos de esquema sostenible, es decir, evalúa los inventarios que no estén siendo aceptados por los consumidores.

-NIC 16 Propiedad, Planta y Equipo: Se someterá a una revaluación de su vida útil a aquellos activos que la empresa está desechando para entrar en un proceso productivo sostenible o que entienda generan un impacto negativo en lo ambiental.

-NIC 37 Provisiones: Se analizará la posibilidad de incluir una provisión en los estados financieros por temas ambientales que puedan afectar la información financiera de la organización.

-NIC 38 Activos intangibles: Al igual que en la NIC 16, se debe analizar si, por ejemplo, existe una marca que se asocia a elementos no sostenibles y en dicho caso realizar una prueba de deterioro.

La intención de estas normas es que se revelen impactos materiales en el flujo de caja de las organizaciones vinculada a los riesgos de sostenibilidad, acceso al financiamiento y costo del capital, con la finalidad de contribuir a una adecuada toma de decisiones para los actuales y potenciales inversores, financiadores y otros acreedores.

Los primeros reportes alineados a la NIIF S1 y S2 serán publicados en el 2025 con la información del 2024. Nuestro país aún no se ha pronunciado sobre las nuevas normas, pero de cualquier modo, las empresas pueden optar voluntariamente por incorporarlas.

Valentina Marascio
Contadora Pública. Posgrado en Sistemas de Información de las Organizaciones y Gestión de Empresas de Tecnología de la Información, Udelar. Departamento Contable Tributario de Carle & Andrioli, firma miembro de Geneva Group International Global Alliance.

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

Abrí tu Cuenta **online**

Banca Premium

Scotiabank.

CONFIRMACIÓN

Mercado laboral estable a comienzos de año

Según datos publicados por el INE, la tasa de desempleo y el empleo en el primer mes del año aumentaron respecto a un año atrás. Con la creación de más empleo, más personas ingresaron al mercado laboral buscando activamente trabajo. Por su parte, el salario real aumentó 3.4% para la medición interanual.

● Escribe: Sofía Tuyaré

Los datos de cierre del año en materia laboral eran positivos. Luego de la crisis que provocó la pandemia, y con ella la destrucción de puestos de trabajo, hubo un incremento del empleo en el último tiempo. Para este año las autoridades estiman que se siga aumentando el nivel de ocupación y los datos que se conocieron respecto del primer mes del corriente año muestran el ingreso de más personas en el mercado laboral.

Empleo, desempleo y subempleo

Según los últimos datos disponibles publicados por el Instituto Nacional de Estadística (INE), en enero de 2024 la tasa de desempleo en el total del país se ubicó en 8.6%. Esto significó que aproximadamente unas 161 mil personas en el primer mes del año estaban sin trabajo y buscando activamente uno. El registro de ese mes es ligeramente superior al del mismo mes del año anterior (8.5%) y mayor respecto al mes inmediatamente anterior (7.8%).

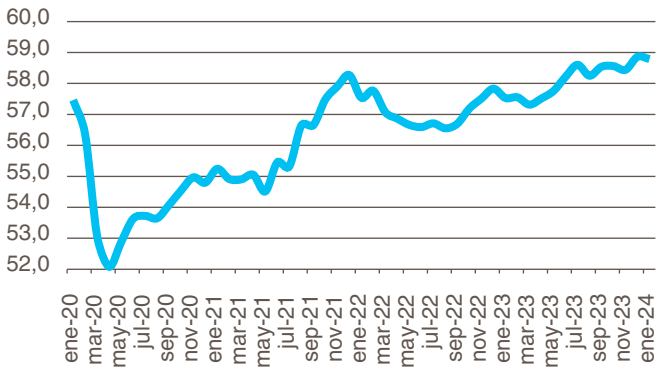
El instituto desagrega la información según área geográfica. Así, en Montevideo la tasa de desocupados fue de 7.3% y en el interior de 9.4%. También muestra el comportamiento de los indicadores según sexo. Para el caso de la tasa de desempleo, la de los hombres fue 7.6% y la de las mujeres de 9.7%.

La tasa de empleo en enero fue de 58.8%; esto se traduce en 1.722.000 personas ocupadas. La ocupación aumentó respecto a enero de 2023 en 1.3 puntos porcentuales (57.5%) pero 0,1 puntos porcentuales inferior al registro de diciembre (58.9%). Si se desagrega según área geográfica, el INE estima que en Montevideo la tasa de ocupados fue de 59.9% y en el Interior de 58.1%. Para los hombres la tasa de ocupación se ubicó en 67.5% y la de las mujeres de 50.7%.

Otro dato que recaba el INE en su informe del mercado laboral es el subempleo, que en enero se estimó en 9.1%. Según los datos que presenta el organismo, los trabajadores que no cuentan con registro a la seguridad social por el trabajo principal alcanzó el 22.4% en el primer mes de 2024.

La particularidad registrada el mes de enero es que tanto el empleo como el desempleo crecen respecto al año anterior, pero algo que parecería contradictorio tiene una explicación. El año pasado se crearon nuevos puestos de trabajo, el empleo subió, y la cantidad de personas que ingresaron al mercado laboral y buscan activamente un trabajo también se incrementó. Esto se corrobora con el nivel de actividad; en enero de 2024 el nivel de actividad se ubicó en 64.3%, lo que significó un incremento tanto respecto del mismo mes del año anterior (62.9%) como

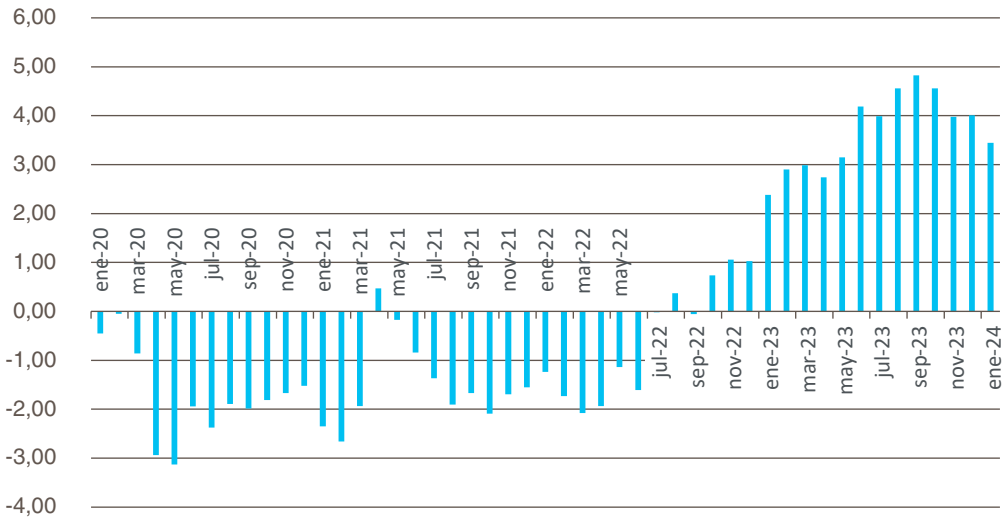
Tasa de empleo (%)



Fuente: Elaboración propia en base a datos del INE.

La tasa de empleo en enero fue de 58.8%; esto se traduce en 1.722.000 personas ocupadas. La ocupación aumentó respecto a enero de 2023 en 1.3 puntos porcentuales (57.5%) pero 0,1 puntos porcentuales inferior al registro de diciembre (58.9%).

Índice de Salario Real, variación interanual (%)



Fuente: Elaboración propia en base a datos del INE.

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

a diciembre de 2023 (63.8%).
En recientes exposiciones del equipo económico, informaron que desde el gobierno se estima que continúe el empuje en el mercado laboral y se creen aproximadamente 14 mil nuevos puestos de trabajo.

Por departamento
El INE publicó el informe de sus estimaciones del mercado laboral por departamento. Los datos se refieren al trimestre móvil de noviembre de 2023 a enero de 2024. Río Negro, Rocha, Salto, Paysandú, Tacuarembó fueron los departamento que registraron mayor tasa de desempleo. Tres de ellos tienen frontera con Argentina, y fueron afectados por la diferencia cambiaria con el vecino país.
Lo que comúnmente se denomina brecha cambiaria comenzó a bajar luego de las medidas impuestas por el vecino país, aunque aún la diferencia de precios entre ambos países es significativa. Se espera que a medida que se consoliden los cambios económicos en Argentina la diferencia siga acortándose.
Del otro lado de la vereda, los departamentos con menor desempleo en dicho periodo fueron Colonia, Maldonado, Soriano y Flores.

Salario
Con respecto a la evolución del Índice Medio de Salarios, elaborado por el INE, en enero de 2024 aumentó 4.6% respecto de diciembre. Los ajustes de la mayoría de las ramas de actividad se dan en el primer mes del año, por lo que el salto a comienzo de año es lo que se estima para este indicador. Para la medición interanual, en enero el índice registró un incremento de 8.7% respecto al mismo mes del año anterior.
El Índice de Salario Real, que es la variable de salario ajustada por la inflación, en enero según el INE aumentó 3% respecto al mes anterior y creció 3.4% para la medición interanual.

PABLO MARQUÉS
Presidente y CEO del Grupo Punto

"La publicidad debe honrar la palabra creatividad"

Conoce como pocos el negocio de la publicidad. Empezó como cadete en Punto Ogilvy y allí recorrió cada área de la agencia, hasta convertirse primero en socio y actualmente en presidente y CEO del Grupo Punto, un conglomerado de empresas formado por Ogilvy, Neo Ogilvy, From, Long Data y Fan. En un mano a mano con Empresas & Negocios, el ejecutivo repasa su carrera, habla de la industria y las transformaciones que la misma ha enfrentado a lo largo de los años y la irrupción de la inteligencia artificial, entre otros temas.
La experiencia y formación acumulada durante más de tres décadas y el conocimiento de las distintas áreas del escenario publicitario lo han convertido hoy en un asesor en comunicación de directorios de empresas y personas. Por ejemplo, entre otros actores, asesora actualmente al representante del BID en Uruguay.

Escribe: **Oscar Cestau** @OCestau

Pablo Marqués nació en Pocitos, más precisamente en la zona de Guayaquí y Libertad. Cursó educación primaria en la escuela "Barón de Río Branco", situada en Avenida Brasil y 26 de Marzo.
La etapa de estudios secundarios la hizo primero en el liceo Joaquín Suárez y posteriormente en el IAVA, con orientación científico para entrar a Facultad de Arquitectura, aunque Matemática B dilató el ingreso. "Era una época muy difícil, te miraban hasta como tenías el pelo cortado", *recuerda Marqués. Eran tiempos donde la política y los derechos humanos empezaban a jugar un papel preponderante en la sociedad.*
El IAVA, cuenta, le permitió hacer amigos y conocer compañeros de todo Montevideo, incluso de barrios que le eran desconocidos.
Finalmente se dio su ingreso a facultad. Reconoce que no fue un estudiante brillante, y si bien le gustaba la carrera y tenía muchos amigos que la estaban cursando, por ese entonces le empezó a picar el "bichito" de la publicidad, la comunicación, y algunos aspectos comerciales del negocio. Pero aún no había una facultad de Ciencias de la Comunicación para poder desarrollarse en esa área.
Para tener su dinero y ayudar en su casa puede decirse que su primer trabajo fue ser cadete del Club Nacional de Fútbol. Estaba en contacto con los jugadores, llevaba y traía sobres y las pelotas con que se jugaría el partido desde la AUF al club, entre otras tareas. Fue ahí que empezó a sentirle el gusto a todo lo relacionado con la parte de prensa y relaciones públicas.
El trabajo en Nacional le permitió ahorrar algún dinero, y con un préstamo que pidió viajó a Barcelona para visitar a su abuela, tíos y primos, y además presenciar partidos del Mundial de 1982, disputado en España. Aprovechó la ocasión para recorrer Europa junto a un amigo.
A su vuelta, mientras cursaba facultad, le surgió la posibilidad de hacer algo de publicidad y comunicación, entonces, con un compañero, armaron una especie de agencia.
"Él dibujaba muy bien, y se encargaba de la parte gráfica, mientras yo hacía de ejecutivo de cuentas y redactor; vendía menciones de radio y campañas graficas a clientes pequeños", *reseñó.*
En forma paralela hizo algunos cursos vinculados al tema en la Universidad Católica.
El trabajo de esa incipiente agencia propia lo vinculó a Canal 4, a donde, en su momento, fue a llevar una propuesta de negocio. La persona con la que se reunió lo escuchó, pero lo sorprendió con la respuesta. "No sé si ese negocio lo vamos a hacer, pero nos gustaría que te sumaras al canal*", le dijo, y así comenzó la etapa en el canal.*
El trabajo constaba de vender publicidad para Canal 11 de Punta del Este, los canales del interior y el merchandising de Alf. "Fueron muchos años de picar mucha piedra por lugares distintos, de tocar timbres, de que me cerraran la puerta en la cara y también de que te ayudaran con consejos. Me fue bien, pero perdí plata, porque me ingresaba más dinero

como independiente que en el canal, pero era un ingreso fijo y además me permitía conocer el mundo de los anunciantes y agencias", *rememoró.*
Pero a los dos años de estar en Canal 4, de forma imprevista, recibió la invitación de dos agencias para sumarse al equipo. La decisión de Marqués fue incorporarse a Punto, y ahí comenzó a escribirse la otra parte de su historia, una que ya lleva más de tres décadas.

¿Qué pasos recorrió dentro de la agencia?
Entré como asistente de cuentas, que es al primer cargo al que accedés en el área de cuentas o atención al cliente. La peculiaridad que tiene esta área es que hay que conocer muy bien el resto de las áreas, porque sos el responsable ante el cliente de todo lo que pasa, y yo recién estaba empezando. Después pasé a ser ejecutivo de cuentas. La agencia estaba dividida en grupos, entonces, posteriormente, pasé a ser director de cuentas de uno de los grupos, y luego director general de cuentas. Algo muy importante fue que además de aprender de los grandes que tenía la agencia, como Elbio Acuña, Juan Andrés Morandi, el flaco Raúl Castro, Cacho Sposito, Hugo Burel y tantos más, Elbio me dio el espacio para que me capacitara en Ogilvy, en San Pablo. Ahí me formaron, crecí y avancé, ya que tenías la posibilidad de aprender lo que estaban haciendo los mejores en el mundo, hasta llegar a director de cuentas. En determinado momento la agencia transitó por una transformación muy importante, entonces, con gran generosidad, Elbio me planteó ser socio, y empezamos ese camino.
Hay quienes emprenden con un negocio nuevo, yo siento que fui un emprendedor dentro de un proyecto que ya estaba y lo fuimos transformando con el tiempo.

En los últimos años hubo un cambio importante en la dinámica, pasando de ser una agencia a un grupo de empresas vinculadas a la publicidad, la comunicación y la tecnología. ¿Cuál fue el proceso?
Hace unos siete años pudimos empezar a profundizar un cambio. Viendo las constantes transformaciones que se estaban dando en el ámbito de la comunicación y cómo la tecnología impactó en el negocio, pasamos de una agencia de publicidad a ser un grupo de empresas de comunicación y tecnología. En paralelo, también hubo un proceso con Elbio de ir acompañando los cambios con un crecimiento accionario, donde sumamos a Bruno Petcho.

Usted hoy es el presidente de ese grupo de empresas.
Deje de ser el CEO de una agencia para ser el presidente/CEO del Grupo Punto, que está formado por Ogilvy, Neo Ogilvy, From, Long Data y Fan, donde cada una tiene sus directores y yo lidero a ese equipo.
From es una agencia local en cualquier parte del mundo y trabaja para Uruguay y para el exterior. Fan, que es nuestra empresa de contenidos, fue quien trabajó en la película

Greg Mortimer. También trabaja sobre *e-sport*; y *streaming*, o sea, es una unidad que genera contenido.
Tenemos un gran equipo, estoy convencido de que es el mejor del mercado. La tecnología permite hacer un montón de cosas, pero hay una cantidad que no, porque este es un laburo de personas. Entonces, entender que debemos tener el mejor equipo y cómo hacer para retener talento y para que la gente en el mercado quiera venir a trabajar con nosotros hoy es uno de los grandes desafíos.
Trabajamos sobre las tres P: *people, product, profit*, y en ese orden, primero people, con nuestra gente, motivada, lográs un buen producto, y con un buen producto llega el *profit* o ganancia.

Fue presidente de Audap y tuvo varios logros en su período, como por ejemplo el pliego único para las licitaciones. ¿Qué recuerda de ese proceso?
Hasta ese momento lo que sucedía era que había muchos inconvenientes con las licitaciones del Estado y no existía un criterio para llamar a las agencias de publicidad.
Entonces, Audap, con el conocimiento local y el de otras organizaciones del exterior, creó un pliego base y lo presentó a presidencia, además de todo un recorrido en el Estado para poder lograr eso.
Esto permitió tener esa base que hasta hoy está. Igualmente, es justo decirlo, no es suficiente, y las diferentes directivas de Audap trabajaron y trabajan sobre el tema y recientemente se han tenido nuevos avances. Pero lo que se trató de conseguir en ese momento es que se le diera importancia al equipo que iba a trabajar, a los antecedentes de la agencia y a la propuesta profesional presentada, y que la propuesta económica no pesara en puntaje más que todo lo anterior. Era y es un tema de defender y dignificar la profesión.

"La publicidad es un poco ombliguista".

¿Quién le ha dejado cosas en este camino de la publicidad?
Mucha gente. Mucha gente de Ogilvy… de Ogilvy regional. Flavio Correa, Luis Cama, Marcos Golfari, Gustavo Martínez en lo local sin dudas Elbio Acuña, Juan Andrés Morandi, Jorge Manzano, Cacho Sposito, Ernesto López. Es toda gente que me ayudó mucho; fui compañero de ruta de ellos. Un equipazo. Elbio fue el que me dio la gran oportunidad de crecer, me puso un trampolín para que lo hiciera, y después, juntos, hicimos cosas muy buenas. En el camino hay mucha gente que me ayudó muchísimos clientes y estoy agradecido; y con muchos me formé con su ejemplo.
Y colegas también… A veces aprendés cosas de gente que ellos no saben que te enseñan. Los ves, los buscás… Carlos Ricagni, Fido Giuria, María José West, que ya no está, y muchos de los que hoy somos colegas y competidores. Aprendí de colegas a los que observé cómo hacían las cosas, y lo crack que eran. Pero me di cuenta también que la publicidad es un poco ombliguista. La publicidad identifica a las agencias con el nombre de una persona: "La agencia de…", "la campaña de…". Y es un trabajo en equipo. El problema está en cuando vos manejás una agencia y perdés de vista eso. Si vos armás un gran equipo tenés el éxito prácticamente asegurado. Esta es la agencia de una cantidad de personas. Acá hay diez directores, y cualquiera de ellos podría tener una agencia de publicidad. Hablo de Bruno Petcho, que es además socio y quien maneja la operación, de Lanna Collares, de Seba Mir, de Eugenia Anselmi, de Joaquina Paca Iribarren, Maria Noel Alba, Joaco, Felipe, Chelo Waintraub, Grecia, Mati, Nelson Vega… y de muchos más. Son gente pesada acá y en cualquier lado.

¿Cómo evalúa el nivel creativo de los publicistas uruguayos?
Uruguay tiene un gran nivel creativo. Hay un grupo de agencias que se destacan en la región. Creo que la publicidad que uno ve no es fruto solamente de los publicitarios, sino de los publicitarios y de los anunciantes. He trabajado en campañas donde los anunciantes han devaluado una campaña, y en otras donde la han hecho crecer de una manera espectacular. No hay una buena campaña que sea de la agencia sola. Dicho esto, Uruguay tiene muy buenos talentos. Ves a los publicitarios uruguayos que hay hoy en el exterior y son personas muy reconocidas. Uruguay está entre dos gigantes, y tiene muy buenas campañas, pero quizás a veces no posee el mercado como para tener el volumen

A TU SUEÑO DE UN SUV DECILE QUE JEEP

ENTREGÁ **USD 10.306**

Scotiabank

EL RESTO LO PAGÁS
EN ***CUOTAS*** DE ***USD 858***
CON FINANCIACIÓN ***TASA 0***

COMPASS
LIMITED FULL

GRUPO SEVEL
Conocelo en Sevel y su red de concesionarios Jeep

Seguinos en jeepuruguay | jeep.com.uy

Jeep

que sí tienen otros y ganan los festivales internacionales.
En Grupo Punto tenemos el lujo de contar con Seba Mir, con Marcelo Waintraub, con Diego Todeschini, con Romina Rivero, por solo nombrarte algunos, profesionales muy reconocidos que han ganado los mejores premios locales, regionales e internacionales.

¿Cuáles son los grandes cambios que ha tenido el negocio?
El que más identifico, en términos generales, es que cuando yo empecé a la agencia se le pedía casi todo. Se le pedía la campaña multimedia -televisión, gráfica, radio, vía pública-, se le pedía alguna promoción, los impresos que el cliente necesitaba, los impresos para repartir en los diarios... La agencia concentraba todo y ganaba un porcentaje, en un esquema de remuneración de esa inversión, que era el 17.65%. Eso fue cambiando. Primero abrieron las agencias de promoción, después las agencias de marketing directo -cuando todavía no estaba digital-, y el gran cambio fue cuando aparecieron las centrales de medios, porque como el modelo de negocio era cobrar un honorario en base a un porcentaje de lo que el cliente invertía, en términos de inversión la mayor parte siempre estaba en medios.
Fue un gran desafío encontrar el modelo de negocios. En el mundo, los grandes grupos de referencia se empezaron a abrir en empresas y vino la especialización; lo que se llamó agencia creativa por un lado y la agencia de medios por otro, vino el avance tecnológico y apareció la agencia digital. Nosotros tomamos el camino de la especialización, pero desde una visión más integral. Hoy el péndulo se fue para este lugar y ahora el cliente prefiere concentrar todo en un mismo sitio, lo que se llama One Stop Shop. Se comprobó que es mucho más eficiente para el cliente y más sano para la empresa. El concepto de integralidad, y que todo esto esté basado en una estrategia, que todo se asocie armónicamente, y a la vez entender los públicos y cómo conectan es hacia dónde va el nuevo modelo. Si hay alguna especialidad que no tenés, contratás una empresa para que se siente en la mesa, pero hacés un team integral. El cliente lo que quiere es una solución integral y creo que es muy justo por dos razones: para la salud y conexión de la marca con los consumidores, y muy eficiente para la empresa. Hoy sos un asesor y un gran ejecutor.
Nosotros no creemos en la diferenciación de medios tradicionales y digitales, todos son vehículos muy necesarios, y dependerá de la estrategia para saber cuál es la relevancia de cada uno. Ya tenemos datos firmes que la integración de medios es un camino muy eficiente.

¿Cómo se modificó la vida de las agencias con la aparición de nuevos jugadores? Me refiero a los gigantes tecnológicos que entraron en el negocio de la publicidad.
Lo más importante es que la tecnología fue la que modificó mucho y para bien, para tener más recursos. Pero lo primero que hay que hacer es no quejarse más y subirse al tren. Para eso hay que invertir, tener gente; nosotros nos asociamos con empresas de tecnología, lo cual influyó muchísimo. Hoy no hay bordes en la creatividad, entonces la necesidad de tener personas especializadas en tecnología es clave -en data science, programación, innovación, robótica-. Las ideas pueden ir por un lugar sencillo o no. Lo primero es subirse al carro, y eso lleva a otros desafíos culturales, como por ejemplo la armonía de equipos creativos con equipos especializados en tecnología. Otro puede ser cómo plantear el negocio al cliente y cómo se paga. Aquel porcentaje por la inversión ahora cambió. Se presupuesta afuera, o va dentro del *fee*, y hasta tener la capacidad de la capacitación que le hacemos a los clientes en temas de tecnología, de comunicación, porque si están capacitados el diálogo es más rico.

¿Cómo es la incursión de la inteligencia artificial (IA) en la publicidad y cuál es el impacto que pueda tener en la creatividad?
Entendemos que el impacto es y será grande, pero de nuevo: lo tenés que poner a tu favor y no enfrentarte a esta. Hace tiempo que estamos con IA dentro del grupo. Hicimos un evento importante para clientes sobre IA con Nico Jodal y Quique Baliño, ahora hay cuatro personas de la agencia en Austin, en el encuentro mundial de innovación SXSW24. Hace unos días estuve en el Mobile Word Congress de Barcelona, donde el centro fue la IA. La agencia está perma-

El valor de las pequeñas cosas

Fuera de la cotidianeidad, ¿con qué cosas disfruta?
Juego al tenis con Philippe Pinet y con Martín Gómez Platero; nos divertimos mucho. Después tengo un grupo de tenis grande, al que falto bastante, pero está buenísimo, y en verano jugamos mucho. Después juego al "Papi Fútbol". Los chicos fueron al Christian, un colegio divino donde hice un gran grupo de amigos y tiene un equipo de fútbol bárbaro. Hace muchos años que juego al fútbol y trato de estar siempre. Lo más lindo son los terceros tiempos, compartir con amigos, disfrutar.
Tengo un grupo de íntimos amigos que nos llamamos "el Clan". ¡Imaginate! Acabamos de venir de un fin de semana de "retiro espiritual" (risas).
Un grupo muy divertido de gente genial… los jueves en el Hyatt.
La publicidad tiene mucha adrenalina y vivís muchas emociones. Siempre el cliente está esperando para ver qué cosas nuevas traés; está la plata, las inversiones, también el éxito, la imagen. Los últimos 30 años se me pasaron muy rápido, entonces empezás a valorar estos momentos y las pequeñas cosas. El valor que le doy a las cosas chiquitas es enorme. Estoy satisfecho de lo que hice, de mi profesión, soy un apasionado de esto, no voy a aflojar nunca, ya me di cuenta; o sea, yo no pienso en el retiro. Esta es una profesión divina.

nentemente viendo para dónde va el tema. Acabamos de desarrollar GPT de Grupo Punto para nuestros clientes. La IA es un gran copiloto para la creatividad, puede servir de inspirador y facilitar, pero no sustituye a la persona creativa. Hay muchas tareas en las que la IA nos ayuda, en algunas nos va a sustituir, pero en lo que tiene que ver con creatividad, es difícil. La IA aprende muy rápido y delira, tiene una cantidad de ventajas y es una herramienta fantástica, pero no crea y no siente. Mientras no sienta, tenemos el partido ganado. Estanislao Bachrach habla mucho sobre las emociones. Una marca es una relación emocional entre un producto y las personas. Las emociones en nuestro trabajo son clave porque trabajamos todo el día con personas y nos conectamos a través de ellas. Nuestro trabajo tiene mucho que ver con eso. No quiero decir que no tenga que ver con la razón, pero las emociones conectan. Está estudiado que la emoción lleva a la acción, y la razón a justificar de por qué tomaste esa decisión emocionalmente. La IA todavía no creó esa emoción; por supuesto que nos va a ayudar para crear imágenes, textos y videos increíbles y nos va a potenciar. Entonces, no hay que pelearse, hay que subirse al tren. Contamos con el beneficio de que Ogilvy tiene acuerdos súper importantes con las "Big Tech": Google, Amazon, Apple, Meta y Microsoft. Otra cosa importante que está pasando es la unión de las empresas de tecnología y las empresas creativas. Globant acaba de comprar GUT, una de las agencias más creativas del mundo. Ya había pasado que Accenture compró a Droga5, porque la manera de pensar, el espíritu y profesionalismo que tienen las grandes agencias de publicidad son muy necesarias para otros negocios. Este mismo modelo, a nuestra escala, lo implementamos al asociarnos con empresas de tecnología. Probamos distintos modelos, pero asociarnos con personas que venían ciento por ciento de la tecnología para crear Neo fue una buena decisión. Y cuando lo hicimos, decidimos tener dos actividades: por un lado, potenciar el desarrollo de una plataforma de automatización y respuesta basada en IA que llamamos Alan, y por otro lado, desarrollar la agencia digital Neo. Finalmente, Alan fue vendida a Delivery Hero. Otra cosa que hacemos en la empresa es spin-off, es decir, desarrollos dentro de la agencia. En el próximo mes sumaremos al grupo una empresa de tecnología.

Antes la publicidad tenía tiempo para trabajar una idea, pero ahora, en un mundo tan dinámico, si no se capta la atención en los primeros dos o tres segundos la gente cambia de canal o da vuelta la página. ¿Cuál es el ABC hoy para contar una idea?

Si, ahora hay un mundo mucho más inmediato. El 'Grito del Canilla' estuvo seis meses al aire y ahora una campaña está 20 días. Hoy trabajamos para campañas que salen y se van, o acciones de comunicación que cambian día a día… son pocas las que continúan. Nosotros estamos en una inmediatez, los diferentes públicos no tienen tiempo para parar, hacemos cinco cosas a la vez en el mismo lugar y en el mismo minuto. Ese es un desafío gigante para la comunicación porque necesitamos la atención de la gente, ser relevantes. Una campaña funciona cuando es relevante. La relevancia necesita mucha creatividad, y la creatividad ya no es solamente como la teníamos establecida. ¡La publicidad debe honrar la palabra creatividad! Cuando llegás a un cliente le tenés que llevar una idea de negocio, y esa

idea creativa no es solamente una historia audiovisual, es mucho más que eso. Las historias audiovisuales son las que mejor cuentan porque conectan emocionalmente, pero, ¿es una idea de innovación? Cannes premia cada vez más innovaciones, porque ya no basta con comunicarlo, tenés que ayudar al cliente a que tenga la innovación que lo haga relevante y además a comunicarlo de la mejor forma. La agencia se fundó en 1964, en 1982 se asoció con Ogilvy, y cuando yo entré ya tenía un recorrido. Elbio fue el creador de 'El Libro de los Clasificados', no desde la comunicación, sino desde el mismo producto. El ADN de la agencia está ahí. O aquel spot de bicicletas Ondina con una sirena. ¡Le pusieron una bocina a una bicicleta! Hoy es mucho más difícil conectar desde ahí, hay que tener mucho talento y entender muy bien del negocio y al público objetivo al que querés conectar. Flavio Correa, que era presidente de Ogilvy regional, en un entrenamiento dijo dos frases fuertes. Hablamos mucho de públicos objetivos, de investigar los mercados, pero también decía que no podés hacer publicidad para toda una ciudad si no conocés los barrios. Estábamos en un evento divino y al final tira la frase: "Saquen el culo de la silla y pongan la barriga en el mostrador". ¡Fue fabuloso! Conocer tu público objetivo es otro de los grandes desafíos de este negocio. Porque ese público objetivo ya no se divide por edades, sino por gustos, comportamientos y es más difícil conectar con las personas. Y está este aparatito… (toca su móvil). Nuestro negocio y el de nuestros clientes se complicaron muchísimo más porque, como dijimos, es más difícil conectar con las personas.

¿Cómo se gestó Cultura Nacional? Usted tuvo mucho que ver con su realización.
Fue un equipo. Cuando Ricardo Alarcón tomó la conducción de Nacional yo no lo conocía; sólo sabía que era un gran empresario y Credisol su empresa. Me lo presentaron y conectamos enseguida. Me dijo que le gustaría hacer algo distinto para Nacional. 'Veo que los clubes a nivel internacional hacen otra cosa, si soy presidente hablamos', me dijo. Cuando salió electo me llamó y conversamos. Me expresó que el club precisaba recursos, entonces había pensado en una campaña de socios. Lo hablé con el equipo; Elbio había hecho el himno del Centenario con el Canario Luna, es decir, la agencia tenía un vínculo con Nacional. Pero en determinado momento llamé a Ricardo para decirle que no íbamos a hacer una campaña de socios ya que eso sería de corto plazo y al tiempo no funcionaria. Me dijo que era lo que quería escuchar y ahí empezó un trabajo con un equipo de gente donde desarrollamos una plataforma estratégica que iba más allá del fútbol. Había que romper el statu quo, y para eso necesitábamos un liderazgo fuerte, que era el de él, que pudiera sortear los obstáculos que íbamos a tener. La comunicación fue muy importante, pero también lo fue el hecho de unir el discurso con los hechos. Ya existía una carretera, la funcional, de la mano del deporte, y empezamos a construir la ideológica, porque había más cosas para darle a un socio en Uruguay, y el club necesitaba más socios. Además, la campaña de socios generalmente es cortoplacista, y teníamos que hacer algo sostenible. Pasamos de 14 mil socios a 80 mil porque la gente conectó emocionalmente desde otro lugar. Ese caso ganó un Effie y además lo expusimos en varios foros de fútbol en el exterior. Lamentablemente no se continuó pero igual la semilla quedó. Mañana si Nacional toma la decisión de volver a Cultura Nacional o resignificar la campaña con los mismos valores, entiendo que funcionaría.

Trabajó en varios proyectos uno de ellos la fusión de ABN y Santander. Ese, imagino, fue un reto importante por ser la fusión más grande que ha hecho la banca.
Por suerte en todos estos años tuve la oportunidad de participar o liderar varios proyectos locales y regionales para Grupo Disco, El País, Unilever, Cerveza Patricia, Antel, Hyundai, Casmu, Katoen Natie, para nombrar algunos. Recuerdo que me llamó Jorge Jourdan un día y me dijo que íbamos a hacer un trabajo diferente, el de la fusión más grande de la banca porque ABN era un banco más grande que Santander en ese momento. Entonces, lo que hicimos entre una gran cantidad de cosas fue poner un equipo adentro del banco y la primera campaña fue de endomarketing. Fue una campaña de adentro hacia afuera, donde todos los nuevos funcionarios tenían ese día una hoja roja y un marcador blanco, y ponían lo que querían del banco. Eso lo pusimos en la fachada. Fue una campaña masiva. ¡Veníamos de Beto Carreteiro!

Esa fue otra campaña que marcó.
Beto Carreteiro sí que marcó. Son de esas ideas que quedan en los asados, como dice Dominique Sarries (ex Punto Ogilvy). Hoy voy a algunos lugares y siempre encuentro gente que

enjoy PUNTA DEL ESTE

4 NOCHES
en Punta del Este

A PARTIR DE
USD 340
POR PERSONA/EN BAY ROOM
DOMINGO A JUEVES

INCLUYE

- 4 noches de hospedaje
- Desayuno
- Acceso a SPA, piscinas climatizadas, gimnasio y canchas de pádel.

1 MASAJE RELAX POR PERSONA

RESERVAS
(+598) 4247 2400
RESERVAS.PDE@ENJOY.CL

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

/Enjoypunta
@EnjoyPuntaDelEste
@EnjoyPde
www.enjoypuntadeleste.uy

me dice que es el Beto Carreteiro de la empresa. Esa campaña hizo que un banco, que generalmente aparece como lejano a las personas, ahora emergiera como alguien cercano, y se entendió así. Otro ejemplo reciente es el de la portabilidad numérica de Antel, donde el desafío era enorme, y Antel ganó mercado cuando las predicciones eran que perdería.
El diseño de los productos, la estrategia y ejecución de la comunicación fueron claves para el éxito.
Desde hace unos años trabajamos junto a Scotia haciendo campañas memorables junto a un equipo muy profesional

Punto fue una de las primeras agencias en crear el concepto de la publicidad de la publicidad, es decir que le contaba a los medios, estrategia mediante, qué hacía la agencia. Después se les ofreció ese servicio a los clientes. ¿Cómo surgió ese concepto?
Creo que tiene que ver con una estrategia corporativa y de imagen institucional. Elbio hizo como los primeros inn content de la agencia, que salieron en Búsqueda, El País y CRÓNICAS. Era un aviso en formato casi periodístico donde había una foto y un texto que explicaba cómo trabajaba en aquel momento la empresa Punto Ogilvy. Fuimos criticados por algún colega… Los que hacemos publicidad también podemos contar de qué se trata nuestro trabajo, porque es una forma de que nos conozcan más. Hay que hacerlo con mucho cuidado y sin excederse. Fuimos de los primeros en hacerlo, vimos como se hacía en el exterior, como lo hacía Ogilvy, y acá ya habían empezado a surgir empresas como Quatromanos, Improfit, Nueva Comunicación y hoy Signo. Luego nosotros lo incorporamos para nuestros clientes asociándonos con algunos de estas empresas que trabajan muy bien como especialistas Evidentemente, hay que tener una estrategia integral. Si sos una marca que está en contacto con cientos de miles de personas todo el día tenés que tener una expresión de la estrategia en los contenidos periodísticos; es lo que dijimos antes. Hoy la gente no sabe dónde lo vio, entonces tu marca no puede estar a nivel periodístico en un lugar y a nivel publicitario en otro. Nosotros creemos mucho en la estrategia integral. Somos los que les decimos a los clientes que cuiden su marca, trabajen estratégicamente y tengan ideas relevantes, entonces demos un poquito el ejemplo nosotros también.

Está vinculado a organizaciones que tienen un fin social, hablo de Sembrando y Endeavor, por ejemplo. ¿Qué le genera ese tipo de trabajo?
Y otras más… He ayudado mucho a Pérez Scremini durante muchos años, estoy muy cerca de ellos. Con la agencia también hemos trabajado para Aldeas Infantiles. He trabajado para varias organizaciones de este tipo. Lo que sí pasó en el último tiempo es que decidí dedicar parte de mi tiempo a esto, no que fuese algo esporádico. Entonces, una gran parte de mi tiempo lo dedico a apoyar distintas asociaciones, muchas que tienen que ver con el emprendedurismo. Una de ellas es Sembrando, también Endeavor. En estos años estoy en un proyecto muy importante, 'Pensar en Grande', que es de Endeavour Xenior y el BID. Ahí estoy en el board, y además muy activo, mentoreando algunos proyectos. En esta etapa de mi vida, cuando cumplí 60, me establecí que iba a dedicarle tiempo a este tipo de acciones, y cuando te lo proponés, es un compromiso que asumís.
'Pensar en Grande' desarrolla la economía plateada, esto es, la economía que tiene que ver con los mayores de 50 años. Tiene un fin social muy fuerte porque es una etapa de la vida importante para muchos. Por otro lado, económicamente es el segmento más rico del mundo y además tiene una expectativa de vida mucho mayor. Me metí de lleno en ese tema, y ahí conocí a Miriam De Paoli, con quien dentro del grupo de empresas hicimos un acuerdo con Long Data, que es una empresa especializada en conocer sobre este segmento, y estamos haciendo presentaciones y desarrollando proyectos para nuestros clientes, para que miren y sepan cómo conocer esta generación, que se le llama también invisible.
Tuve una linda alegría al ser elegido recientemente mentor del año en Endeavor.

¿Tiene a dos de sus hijos trabajando con usted?
Tengo cuatro hijos: Joaquín, Felipe, Alfonso y Juan. Joaquín y Felipe están trabajando en la agencia. Joaquín es licenciado en administración de empresas y empezó como cadete hace 10 años. Se capacitó, hizo todo un recorrido dentro del grupo, y ahora es director de servicio al cliente de From.
Felipe es director operativo de Ogilvy. Estudió comunicación con especialización digital, se fue a vivir a Australia y cuando volvió entró como asistente de cuentas. Nunca fui jefe de ellos, tienen que crecer por su cuenta. Ser hijo del director tiene cosas a favor, pero también muchas cosas en contra, entonces cuanto más aislada esté la situación es más sano para ellos y para la organización. Juan trabaja en tecnología y Alfonso está haciendo un master de finanzas en Madrid.

¿Qué le llevó a contar la historia del Greg Mortimer?
En plena pandemia, Fede Lemos, a quien conocía de Nacional y de la vida, me llamó un día para reunirnos. Nos sentamos a tomar un café y me mostró los proyectos que tenía. Él vivía un tiempo en Los Ángeles y otro tiempo en Montevideo. El tema de la pandemia hacía que Los Ángeles estuviera cerrado, entonces él había quedado trancado acá durante el covid. Fede es muy inquieto, y conversamos de tres o cuatro proyectos. Y casi al final del café me dice, 'Tengo uno que es contar la historia del Greg Mortimer'... De los otros no sé, de éste, vamos a hacerlo, le dije enseguida. Ahí empezamos a trabajar con el equipo de la agencia y el de Fede. Queríamos contar una historia que merecía ser contada y que no se politizara, porque era muy fácil hacerlo. Pero lo hicimos posible. Hubo aspectos muy destacables en la historia: una fue ser muy solidarios, y la otra fue ser muy buenos tratando a la gente y devolviéndola sana. Nosotros los recibimos, los curamos y después se fueron. Es algo que nos tiene que poner orgullosos, y nosotros lo estamos por hacerla.

Señas de identidad

¿A qué imagen de su infancia le sacaría una foto y la encuadraría en su casa?
En mi casa había un sillón que en esa época me parecía fantástico, y me gustaba mucho estar el domingo con mi padre y mi madre en ese sillón. Y hay otra imagen, algo que me quedó muy marcado… Mi abuela vivía en Capurro, al lado de las vías del tren, entonces a veces me quedaba a dormir en su casa porque mis primos estaban ahí y era divertido. Sentir el ruido del tren que pasaba de noche y el movimiento que se generaba alrededor era algo que me encantaba. Las dos son imágenes bien familieras.

¿Qué red social usa con más frecuencia?
Uso Instagram y X, y más selectivamente LinkedIn. Y WhatsApp cada vez más como herramienta de trabajo.

¿Usa el mismo perfume siempre?
Sí, usé durante mucho tiempo Fahrenheit. Hoy uso Dolce&Gabana Ligth Blue

¿Cuál es la prenda más repetida en su guardarropa?
Las camisas color celeste, que puede ser lisa o con rayas finitas.

¿Qué libro está leyendo ahora?
Leo poco, y leo cada vez más por el teléfono. Pero ahora estoy con un libro de storytelling, que está súper interesante. Cuenta cómo hacer los storytelling, que es algo en lo que creo mucho; es más, mi vida y mi profesión tienen mucho que ver con eso.

¿Tiene alguna frase de cabecera?
Varias. Últimamente uso mucho "estamos en un mundo high-tech, no nos olvidemos del high-touch".

Se va a un retiro un año y puede llevar un solista o una banda: ¿Qué elije?
A Caetano Veloso.

¿Cuál fue la última película que vio?
La sociedad de la nieve.

Tres jugadores de la historia de Nacional.
El Chino Recoba, Luis Artime y Víctor Espárrago. Es difícil decir sólo tres.

Si no se hubiese vinculado a la publicidad, ¿qué otra cosa le hubiera gustado hacer?
¡Es difícil esa! Hace un tiempo me pica el tema del campo. Entender bien cómo funciona. También me hubiese gustado ser piloto de aviación.

Si pudiera invitar a tomar un café a alguien y conversar, sin importar momento histórico y si vive o no, ¿a quién elegiría?
En términos de trabajo, a David Ogilvy. Un tipo que escribió varios libros, alguien que fue uno de los padres de la publicidad moderna, quien sentó las bases de hacer de una manera distinta una profesión. Tener una tarde con Ogilvy sentado en su castillo de Touffou y que te cuente las historias y cómo encaraba los temas… Tengo amigos de Ogilvy ya retirados que tuvieron la suerte de hacerlo. Y lo otro, más que un café, hacer una reunión familiar en la que estén todos juntos, los que se fueron y casi no conociste, y los que están.

¿Qué tres características cree que lo definen?
(Piensa un buen rato) Positivo, perseverante... En realidad perseverante en las cosas que realmente me interesan. Yo venía sin formación ninguna, era cadete, pero con perseverancia y formación estoy hoy acá. Y la tercera, buen padre.

#8M

Mujeres que inspiran

En el mes de la mujer, **Empresas & Negocios** conversó con seis mujeres líderes en materia empresarial. Su cometido: contar su propia experiencia, reflexionar sobre las principales problemáticas y, por sobre todo, inspirar a sus pares.

La vorágine de los cambios hace que muchas veces no seamos conscientes de que, no tanto tiempo atrás, las cosas eran muy diferentes. Pensar en que las mujeres pudieran votar, elegir estudiar, y qué estudiar, y poder aspirar a desarrollarse más allá de lo familiar, era algo todavía nuevo para algunas generaciones atrás.
Ahora las mujeres lideran equipos, son referentes en temas históricamente identificados con el género masculino, y su peso en el ámbito profesional queda día a día demostrado. Pero sin dudas, este cambio social, aún tiene aristas para profundizar.
En este mes de la mujer, desde **Empresas & Negocios** escuchamos las voces de aquellas que se han abierto camino y que buscan que cada vez sean más las que logran hacerlo.

Annabela Suburú, presidenta de Antel

¿Cómo fue su camino para convertirse en presidenta de Antel?
Primero que nada diría que jamás me lo imaginé. Ingresé a Antel en 1981, con una beca de Bienestar Estudiantil de la Universidad de la República. Recorrí casi todos los cargos de la carrera funcional, desde la categoría de estudiante de Ciencias Económicas hasta la gerencia general que me ofreció el ingeniero Gabriel Gurméndez en el año 2020.
Con la decisión de Gurméndez de renunciar a la presidencia del ente, el presidente de la República me ofreció el cargo de presidenta de Antel. Con mucho entusiasmo y consciente de la gran responsabilidad que ello implica, acepté la propuesta.

¿Cuál cree que es el mayor reto de ser mujer en los tiempos actuales?
La diversidad de roles, sin duda. Las mujeres debemos ser profesionales, trabajadoras, emprendedoras, hijas, madres, esposas, amigas. Y además debemos hacer todo bien para triunfar en todos los ámbitos. Por suerte, en tema de crianza y tareas del hogar hemos avanzado. Pasamos del marido que "ayuda", a la corresponsabilidad entre la pareja, que es como debe ser.
A nivel profesional, ¿cree que se enfrentó a algún desafío en particular por el hecho de ser mujer?
Creo que las mujeres tenemos que demostrar permanentemente que podemos hacer bien nuestro trabajo y es un desafío constante.
En Antel nunca me sentí discriminada por ser mujer y siento el privilegio de que siendo mujer y del interior me ha sido posible estar al frente de una empresa de tecnología.
Hace unos días estuvimos en el Mobile World Congress y en una reunión donde estaba representada la industria de telecomunicaciones de todo el mundo, de unas 60 personas, sólo seis eran mujeres. Ahí nos damos cuenta que falta mucho para la igualdad de oportunidades en el mundo y en algunas ramas de actividad más que en otras.
En Antel hemos evolucionado mucho. Teníamos actividades que eran reservadas para los hombres, como las relacio-

nadas a la planta externa, pero hoy tenemos funcionarias que trabajan allí y con mucho éxito. Pero en los altos cargos gerenciales aún somos minoría.

¿Cómo ve a Uruguay en materia de oportunidades para las mujeres y cómo definiría la situación actual? ¿Ve que ha cambiado a lo largo de los últimos años?
Creo que, aunque aún queda un largo camino por recorrer, hemos experimentado ciertos avances. Vemos muchas más mujeres en roles y posiciones de liderazgo, y una mayor sensibilidad hacia la importancia de abordar la realidad y promover la igualdad de oportunidades. Recientemente, ONU Mujeres compartió los resultados de una encuesta sobre el respaldo de la población a una ley de paridad, destacando un aumento del casi 10% en la adhesión a esta propuesta entre el 2021 y el 2024 (del 38% al 47%). Entiendo estos datos como un reflejo del avance en nuestro camino hacia la igualdad, haciendo valer "mismos derechos; igualdad de oportunidades".

¿Cómo cree que puede aportar desde su rol en el desarrollo de la mujer en nuestra sociedad?
Hacia la interna estamos trabajando con OMEU y en abril 24 mujeres con cargos de dirección comienzan un programa de desarrollo de mujeres denominado +Ejecutivas.
Hacia la sociedad, me gustaría que cualquier niña en nuestro país, sin importar en qué lugar viva, no limite sus sueños y aspire a su desarrollo personal teniendo el mundo como

escenario. Antel ha invertido mucho en la conectividad con la mejor calidad para que toda persona pueda aprovechar las oportunidades que presenta el mundo.

Silvia Emaldi, presidenta de UTE

¿Cómo fue su camino para convertirse en presidenta de UTE?
Ingresé en la UTE en el año 1986 como estudiante de la carrera de ingeniería en sistemas, como programadora. Me recibí tiempo después, en el año 1988. Y a partir de ahí fui trabajando en varias áreas dentro del área de sistemas, hasta llegar a ser la gerenta de la división en el año 1998. Fui la primera mujer, de alguna manera, responsable del área de sistemas. Y luego seguí perfeccionándome y trabajando en UTE, también desde sistemas, pero apoyando el área de consultoría externa, en temas de gestión y de energía eléctrica en otras organizaciones públicas y privadas. Y en el exterior también me tocó trabajar durante dos años en años en Venezuela, con un grupo de compañeros de UTE apoyando a lo que era la gestión de una empresa eléctrica pública. También me tocó trabajar por la consultoría externa en Ecuador, en otra empresa pública. En UTE, a través de las propias tareas de la función de la informática y de las que asumí años después en las gerencia de servicios corporativos, que lleva todos los procesos transversales de UTE, desde lo financiero, las compras, la gestión humana, la tecnología, y la consultoría, fui aprendiendo mucho. En el año 2010 hice un MBA en el IEEM, en la UM, perfeccionándome en lo que es la gestión en administración de empresas. Cuando comenzó esta administración se me hizo el ofrecimiento de asumir la presidencia. Y si bien mi carrera siempre había sido gerencial, acepté este desafío y lo tomo como una responsabilidad, ya que es una de las empresas más grandes del país.

¿Cuál cree que es el mayor reto de ser mujer en los tiempos actuales?
Un primer reto es el llegar a estudiar y trabajar en sectores como el de la energía, que todavía tiene un componente muy alto de varones y menos mujeres. Luego existe el desafío de llegar a cargos de alta gerencia en las empresas. Y sin dudas que todo lo que hace a la corresponsabilidad, a los cuidados de pequeños y adultos mayores, debería ser más compartido, para que no recaiga en las mujeres.

A nivel profesional, ¿cree que se enfrentó a algún desafío en particular por el hecho de ser mujer?
Puedo decir que a lo largo de mi carrera muchas personas facilitaron mi camino.
Yo no iba a hacer una carrera asociada a las STEM, iba a estudiar Ciencias Económicas porque me gustaba la matemática y fue un profesor de física del liceo, que hablando con mi mamá le preguntó por qué no estudiaba la carrera de informática. Luego de eso averiguamos con mi madre en la Universidad de la República y me pareció interesante la informática. Puedo decir que en UTE también, tanto jefes hombres como mujeres, me dieron la posibilidad de, dentro de la empresa, seguir tomando posiciones de más responsabilidad, capacitarme, etc.

¿Cómo ve a Uruguay en materia de oportunidades para las mujeres y cómo definiría la situación actual? ¿Ve que ha cambiado a lo largo de los últimos años?
Lo que veo es que tanto en el mundo de la empresa como a nivel personal y familiar se ha evolucionado mucho. Creo que a nivel empresarial y a nivel familiar todas las actividades y la responsabilidad con los hijos ya son más compartidas entre hombres y mujeres.

¿Cómo cree que puede aportar desde su rol en el desarrollo de la mujer en nuestra sociedad?
Uno de los desafíos clave tiene que ver con la educación; motivar a las niñas y adolescentes en las áreas relacionadas a la energía eléctrica, a la tecnología, a las áreas que se llaman STEM básicamente, para que puedan decidir estudiar estas carreras, que tienen mucha proyección de futuro. Hoy en día las carreras de informática tienen un porcentaje del 18% de mujeres. Por eso incentivamos planes con la Facultad de Ingeniería y UTU, damos charlas, invitamos a jóvenes para que conozcan a UTE y este tipo de carreras. Si bien en el directorio, de los cinco miembros, tres somos mujeres, todavía en los cargos de dirección de la empresa, en la alta gerencia, hay menos representación femenina, lo cual es otro desafío. También hay una brecha de género que tiene que ver con optar con las carreras de ciencia, ya que se las asocia con carreras que llevan mucho tiempo y quitan tiempo a nivel familiar.
Por eso estamos trabajando en UTE para mejorar lo que es la conciliación de la vida familiar con lo laboral, con algunas medidas concretas, como son las licencias en caso de maternidad, por las que también puede optar un hombre. También se consideran algunas licencias especiales que se pueden disponer para el cuidado de familiares directos, tanto para hombres como mujeres. A su vez, se han habilitado posibilidades de teletrabajo y que las capacitaciones se hagan dentro del horario laboral. Por otro lado, también algo que estamos impulsando es la agrupación de mujeres en energía, que se lanzó el año pasado en Uruguay.

Vera Facchin, presidenta de la Confederación Empresarial del Uruguay (CEDU)

¿Cómo fue su camino para convertirse en presidenta de CEDU?
Siempre sentí que pertenecer a estas instituciones es una forma de aportar valor a la sociedad, pero también es mucho lo que recibimos a cambio. Desde lo personal, de profesión contadora y empresarialmente llevando adelante una empresa dedicada a negocios inmobiliarios e inversiones, destaco el enorme valor que tienen las redes empresariales e institucionales. Quizás la mayor fuente de aprendizaje que podamos tener como empresarios, muy a la par de nuestra formación formal, sea el ser parte e integrar redes de empresarios. Significa conocer otras realidades y empatizar con ellas, para generar un crecimiento del conjunto, sabiendo que si a todos nos va bien, todos vamos a estar mejor. Desde hace más de seis años integro la Directiva de Centro Comercial de Salto, ejercí la presidencia durante el último periodo de dos años, lo que nos llevó a trabajar con todo el equipo de directivos muy unidos con las demás instituciones pares a nivel regional y nacional para alinear acciones y enfrentar desafíos empresariales unidos .

CEDU, la confederación empresarial del Uruguay, reúne a 25 centros comerciales del interior del país, representando a las micro, pequeñas y medianas empresas del interior. Y desde Salto nos planteamos en su momento que CEDU sea la voz del interior en Montevideo. Las realidades de las empresas presentan particularidades dependiendo la zona donde se encontremos ubicadas, pero todas tenemos desafíos comunes a efectos de mayor competitividad empresarial. Desde la directiva asumimos ese compromiso de aportar como empresarios y personas a ese rol.

¿Cuál cree que es el mayor reto de ser mujer en los tiempos actuales?
Es una realidad que ser mujer en la actualidad supone seguir enfrentando desafíos en forma persistente en cuanto a la igualdad de género. La brecha salarial entre hombres y mujeres se mantiene en un 20%, lo que demuestra una inequidad económica arraigada. Y lo que sigue preocupando, solo el 11% de los puestos clave en las empresas son ocupados por mujeres, lo que indica una falta de representación y oportunidades de avance profesional. Esta desigualdad además se ve agravada por la carga de responsabilidades familiares y de cuidado del hogar que aún recae mayormente en las mujeres.
Seguimos enfrentando barreras estructurales que limitan el progreso y la participación plena de las mujeres en la sociedad.

Es verdad que hay un gran desafío, que es equilibrar la actividad profesional, con las responsabilidades y la vida familiar. Pero mucho tiene que ver con el animarnos a más, a sentarnos a la mesa de la toma de decisiones, a confiar en nosotras, a valorar nuestras capacidades, a hacer vínculos, y generar redes.

A nivel profesional, ¿cree que se enfrentó a algún desafío en particular por el hecho de ser mujer?
Siento que en general me tocó integrar equipos de personas muy abiertas, con mirada de género integrada; y donde se puede trabajar desde la complementariedad y diversidad. De todas maneras, hay mucho todavía por avanzar. Sin dudas uno de los mayores desafíos es la conciliación del mundo como esposa, madre, hija, de la vida social y la actividad profesional.

¿Cómo ve a Uruguay en materia de oportunidades para las mujeres? ¿Ve que ha cambiado a lo largo de los últimos años?
Dicen los datos que el cambio es tan lento que llevará más de cien años cerrar la brecha de género si no se acelera la transformación. A partir de los datos de ONU Mujeres se puede leer que las altas jerarquías de las empresas son ocupadas solamente por mujeres, en un 11%. Datos que duelen, porque seguimos atascados por muchos sesgos inconscientes, en muchos casos hay muchas mujeres mejor preparadas, pero con falta de oportunidades. Lamentablemente, todavía hay grandes brechas que es relevante ir cerrando.
El desafío más grande por delante es que las mujeres lleguen a los lugares de toma de decisión. Hay un debe en educación que trabajar para promover la aparición de más mujeres emprendedoras; en esto tenemos que aliarnos a las nuevas generaciones y que sean impulsores tanto varones como mujeres de la importancia de la complementariedad.

¿Cómo cree que puede aportar desde su rol en el desarrollo de la mujer en nuestra sociedad?
En primer lugar, el ser conscientes de las dificultades que enfrentamos, seguir creando redes y tendiendo puentes. Ser conscientes de los sesgos inconscientes de los que formamos parte. Pero también debo decir que soy entusiasta en creer que podemos acelerar este proceso; todos podemos ser agentes de cambio.
En nuestras empresas y organizaciones, dar el lugar a mujeres, potenciar, tener políticas con mirada de género, hablar sobre esto, y entender que las mujeres tenemos mucho para aportar, y buscar ser ejemplo de organizaciones y empresas, para que muchas otras mujeres se animen a sentarse a la mesa de toma de decisiones.
El dar oportunidades, generar que puedan conformarse equipos de alto rendimiento, -verdaderamente diversos y complementarios- y que generen el efecto contagio para visibilizar lo que se puede hacer bien, y siempre se puede hacer mejor.

Anabela Aldaz, vicepresidenta de la Cámara de Comercio y Servicios del Uruguay (Ccsuy)

¿Cómo fue su camino para convertirse en vicepresidenta de la Cámara de Comercio y Servicios del Uruguay?
Hace más de 15 años que estoy cerca de la CCSUy. En un comienzo mi acercamiento fue por la vinculación de la firma profesional en la que me desempeñé por 30 años. Existía una estrecha alianza con la cámara, y cuando la CCSUy comenzó a incursionar en temas ambientales para ampliar la gama de servicios que brindaba a sus socios y se planteó la creación de una comisión de temas ambientales, fui invitada a participar como asesora en ésta área. De esta forma comencé a llevar la representación de la CCSUy ante el Ministerio de Ambiente y el MVOT en las distintas instancias donde se convoca a la sociedad civil y a las organizaciones empresariales. En un proceso natural comencé a intercambiar con otras áreas y en mi caso que venía trabajando en temas de género y empoderamiento femenino, comencé a colaborar con el área de género, que comenzaba a desarrollarse de la mano de Andrea Bastianini. En esa época, en la

directiva la única mujer era Ana Petruccelli, referente del sector financiero y gracias a su sororidad es que me invita a sumarme al equipo, en el período de Daniel Sapelli. Desde entonces tengo el honor de continuar acompañando a la directiva, hoy bajo la conducción de Julio Lestido, quien sin dudas ha demostrado su compromiso con el rol de la mujer en cargos de liderazgo, lo que me llena de orgullo.

¿Cuál cree que es el mayor reto de ser mujer en los tiempos actuales?

Considero que el mayor reto de la mujer en los tiempos actuales continúa siendo la compatibilización de su trabajo con las tareas de cuidado. Estos cuidados que constituyen trabajo no remunerado inciden en la capacidad de trabajar con independencia. La brecha salarial de género se amplía en el momento de formar una familia y en varios eventos alegres, como tener hijos. Las afirmaciones de que esta brecha se debe principalmente al sesgo del mercado laboral han alcanzado un punto álgido. En Uruguay, si consideramos el trabajo global como aquel remunerado y no remunerado, las mujeres realizan 53% de la carga global de trabajo. Las mujeres dedican en promedio 37 horas semanales al trabajo no remunerado, mientras que los varones dedican 20 horas semanales. En esta línea, es más probable que las mujeres busquen y acepten trabajos que les ofrezcan más flexibilidad para cuidar a los niños y a otros miembros de la familia. Un estudio de Martina Querejeta para nuestro país encuentra que, luego de diez años de tener el primer hijo, las mujeres experimentan una reducción de 42% de su salario mensual en comparación con mujeres con características similares pero que no tuvieron hijos. Parte de esta reducción se debe a que trabajan fuera del hogar 60% menos que las mujeres que no tuvieron hijos; y parte se explica por ingresos por hora menores. A su vez, dicha penalización no logra revertirse en el mediano y largo plazo; se mantiene una reducción de 42% incluso diez años después de la maternidad.

A nivel profesional, ¿cree que se enfrentó a algún desafío en particular por el hecho de ser mujer?

Creo que estoy tan contaminada por los sesgos inconscientes que no puedo ver con claridad las barreras que tuve que derribar. Sin embargo, es probable que haya enfrentado desafíos específicos debido a mi género. Sin dudas me tocó trabajar en entornos donde las mujeres están subrepresentadas en puestos de liderazgo y toma de decisiones, lo que dificultó mi avance profesional y la igualdad de oportunidades. Lo mismo en cuanto al equilibrio trabajo-vida personal. Las responsabilidades familiares y las expectativas sociales imponen desafíos adicionales para las mujeres en el ámbito profesional, especialmente cuando se trata de conciliar el trabajo con la vida personal y familiar y yo no fui la excepción. Por suerte pude contar con grandes mujeres modelos de rol, mujeres que con su sororidad abrieron caminos y redes de apoyo profesional y mentoría que son claves para el desarrollo de la carrera.

¿Cómo ve a Uruguay en materia de oportunidades para las mujeres y cómo definiría la situación actual? ¿Ve que ha cambiado a lo largo de los últimos años?

La población masculina de emprendedores y empresarios sigue siendo mayor a las de las mujeres.

A pesar de esto, desde la CCSUy encontramos a la mujer en un proceso de evolución personal y profesional, que la lleva a abrirse camino en varias áreas, entre otras el emprendedurismo, con propuestas de calidad que hacen la diferencia. Las mujeres quieren liderar sus emprendimientos, quieren ser protagonistas y empoderarse económicamente para promover la igualdad de género.

Las mujeres tienen mayor capacitación y así se ve en los cuadros universitarios, pero nos falta la oportunidad de demostrarlo.

Como sociedad somos rehenes de viejos paradigmas y sobre todo de estereotipos de género; construcciones mentales que nos colocan en una posición desventajosa y de inferioridad.

En general, si bien ha habido avances, aún queda trabajo por hacer para garantizar la plena igualdad de oportunidades para las mujeres en Uruguay. Es importante continuar con los esfuerzos para abordar las desigualdades de género y promover un ambiente laboral y social más inclusivo y equitativo.

Desde la CCSUy tomamos la oportunidad de trabajar en este tema, brindando herramientas, talleres, información y

diagnóstico como herramienta para fortalecer el rol de la mujer en las empresas socias.

¿Cómo cree que puede aportar desde su rol en el desarrollo de la mujer en nuestra sociedad?
Como vicepresidenta de la cámara y mujer comprometida con la igualdad de género, mi enfoque está en promover políticas y prácticas que fomenten la inclusión y el avance de las mujeres en el ámbito empresarial y en la sociedad en general. Afortunadamente, en el equipo de colaboradores, en la gerencia y la dirección hay terreno fértil para construir en esta línea. Nuestras propuestas de sensibilización y capacitación para los socios buscan abogar por una mayor representación de mujeres en puestos de liderazgo y toma de decisiones dentro de las empresas.
En resumen, desde mi posición en la cámara y como defensora de la igualdad de género, apoyo implementar iniciativas que promuevan un entorno empresarial más inclusivo y equitativo para las mujeres, contribuyendo así al desarrollo social y económico de nuestra sociedad.

Esperanza Romariz, presidenta de la Asociación Uruguaya de Industrias del Plástico (AUIP)

¿Cómo fue su camino para convertirse en presidenta de AUIP?
Yo empecé con 15 años a trabajar en la fábrica familiar, donde pasé a lo largo de los años por todos los sectores. Mi padre siempre fue muy activo en la gremial y cuando falleció, en el año 2004, yo empecé a participar. Empecé integrando la directiva, aprendiendo lo que es pertenecer a una gremial. Y hoy llevo en la presidencia 12 años.

¿Cuál cree que es el mayor reto de ser mujer en los tiempos actuales? A nivel profesional, ¿cree que se enfrentó a algún desafío en particular por el hecho de ser mujer?
Hoy las mujeres estudian, se preparan y están más capacitadas que antes.
Sí me reconozco como una mujer con mucho carácter y convicciones, que fue lo que me permitió poder alzar la voz siendo por muchos años la única mujer.

¿Cómo ve a Uruguay en materia de oportunidades para las mujeres y cómo definiría la situación actual? ¿Ve que ha cambiado a lo largo de los últimos años?
Las oportunidades están y son a base de esfuerzo y capacidad. Cada vez vemos más mujeres en cargos gerenciales, participando en las gremiales. En la actualidad hay muchas mujeres CEO en las empresas. Las mujeres cada vez más están accediendo a estos cargos y de a poco el techo de cristal se va resquebrajando, aunque aún estamos lejos de lograr la paridad.

¿Cómo cree que puede aportar desde su rol en el desarrollo de la mujer en nuestra sociedad?
Dando el ejemplo, ya llevo 12 años en la presidencia de AUIP y son muy pocas las mujeres que se acercan. También entiendo que muchas veces no es fácil congeniar la vida laboral con la dinámica familiar, pero depende de la motivación de cada una.

Carola Saavedra, directora de Comunicación y Proyectos de la Cámara de Industrias del Uruguay (CIU)

¿Cómo fue su camino para convertirse en directora de Comunicación y Proyectos de la CIU?
Llevo un largo camino recorrido en la institución. A inicios del presente milenio ingresé como pasante en el marco de un proyecto BID llamado Creación de un Centro de Desarrollo Empresarial. Luego de unos meses pasé a desempeñarme como asistente técnico de ese proyecto. Transcurridos unos años ingresé al organigrama de CIU, coordinando los Programas de Internacionalización de Empresas, y en 2008 inicié en un tema que aún me desafía, la innovación industrial. Estaba todo para hacer en aquel momento: servicios, redes y proyectos. Y aún queda mucho para construir, con tendencias tecnológicas y ambientales en el sector que mueven las fronteras del conocimiento. En el año 2020 se me sumó otra responsabilidad, la coordinación de la comunicación externa de toda la institución. Hoy, 12 personas

integramos la Dirección de Comunicación y Proyectos, la cual presta más de veinte servicios vinculados al desarrollo innovador, sostenible y emprendedor de la industria, ejecuta proyectos de cooperación nacionales e internacionales y gestiona la comunicación externa institucional.

¿Cuál cree que es el mayor reto de ser mujer en los tiempos actuales?
Me parece que el mayor reto de una persona es sentirse plena y realizada en las múltiples facetas de la vida. Eso requiere alcanzar un equilibrio deseado de la vida familiar, laboral, profesional y personal (tiempo para uno); equilibrio que es único e intransferible de cada individuo.
Ahora, cuando hago foco en la pregunta planteada, el mayor reto de ser mujer, me cuestiono en qué me diferenciaría de un hombre para alcanzar esa plenitud. Ahí surge el peso relativo que dedicamos hombres y mujeres a esas facetas de la vida; no es el mismo para ambos. Y aparecen los desbalances, postergando algunas, priorizando otras, abandonando las que consideramos inviables. Se hacen visibles los conceptos de trabajo remunerado y trabajo no remunerado, que nos lleva, como mujeres, a relegar oportunidades y deseos, a sobrecargarnos, o incluso, si vamos a fondo, a no poder elegir en qué faceta de la vida queremos poner más energía.

A nivel profesional, ¿cree que se enfrentó a algún desafío en particular por el hecho de ser mujer?
Inicio la respuesta con un pensamiento que tuve más de una vez. Cuando me toca, en algunos espacios, representar a la institución, pienso que sería mejor para la CIU que ocupe ese lugar un hombre. Y eso no lo asocio a un tema de mis capacidades. En las negociaciones están presentes los diálogos de pasillo y aparecen los llamados "Club de Toby". Las mujeres no construimos esos espacios informales que son relevantes para las decisiones que se toman en los espacios formales. A ello, también me cuestiono, si estuviéramos invitadas al partido de fútbol o al asado, ¿tendríamos tiempo para participar? ¿Podríamos quedarnos a un tercer tiempo?
Entonces, siendo consciente de esta realidad, es un desafío realizar mi trabajo lo mejor posible, sabiendo que existen diálogos paralelos, complicidades, acciones, que no conoceré.

¿Cómo ve a Uruguay en materia de oportunidades para las mujeres y cómo definiría la situación actual? ¿Ve que ha cambiado a lo largo de los últimos años?
Entiendo que el cambio fundamental sería que el tema se sumara en la agenda país. Las personas referentes del sistema político, del gobierno, de organizaciones, tendrían que dar el ejemplo, en sus actos y en sus discursos. Escuchamos declaraciones desafortunadas de líderes políticos, seguimos siendo minoría en cargos de decisión. En definitiva,

el mensaje se escucha menos tímido, aún con resistencias y negaciones. Pienso que cuando las generaciones jóvenes logren protagonismo se abrirán nuevas ventanas de oportunidades hacia la equidad de género.

¿Cómo cree que puede aportar desde su rol en el desarrollo de la mujer en nuestra sociedad?
Intento aportar visibilizando el rol de la mujer en el sector industrial (este año estamos realizando la campaña Mujeres Industriales), apoyando el desarrollo de emprendimientos liderados por mujeres, buscando activamente sumar mujeres directoras y gerentas de empresas industriales a espacios de representación institucional. También, brindando oportunidades de desarrollo profesional, sin distinción de género, a los integrantes del equipo de trabajo que coordino en la institución.
Y agrego la faceta familiar, pensando en las futuras generaciones de nuestra sociedad. Desde mi casa, como madre, construyendo personas íntegras y autónomas, sin imposición de banderas y sin prejuicios de género.

CHEVROLET S10

HECHO PARA LA VIDA REAL

PRECIO LEASING DESDE:

USD 33.400 + IVA*

FINANCIADO CON HSBC

Motor 2.8 turbo diesel

Wi-Fi 4G Nativo y OnStar

Frenado de emergencia automático

6 airbags

Precio financiado con HSBC. Válido desde el 1 a 31 de Marzo del 2024 o hasta agotar stock. Sujeto a aprobación crediticia. HSBC Back Uruguay SA se encuentra supervisado por el BCU y COPAB (por más información: bcu.gub.uy;copab.org.uy)

CHEVROLET

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