INFORME: CAMPAÑA ELECTORAL EN LAS REDES SOCIALES

N° 138

MERCADEO

MARKETING \ ANÁLISIS \ INFORMACIÓN DE MERCADO

Prof. Dr.

Tabaré Vázquez
en ADM

PRESIDENTE DE LA REPÚBLICA





www.adm.com.uy





Tenés Ticket Alimentación® pertenecés al Club de Beneficios

Conocé más en **beneficioclub.com.uy** o en nuestra APP EdenredUY

Importantes descuentos en:

RESTAURANTES | HOGAR Y TECNOLOGÍA
INDUMENTARIA Y ACCESORIOS | EDUCACIÓN
FARMACIAS | TIEMPO LIBRE | ÓPTICAS



2408 8080 info-uy@edenred.com www.edenred.com.uy



"El intercambio nos permite ser partícipes del acto más importante de nuestro país, sustento de la democracia".

Jorge Abuchalja

PRESIDENTE DE ADM

Palabras del Presidente

Estimados consocios:

Es un gusto estar en contacto con ustedes en cada edición de nuestra revista *Mercadeo* en la que me permiten expresar mi visión de los diferentes tópicos que analizamos y compartimos en las reuniones de directorio.

Este año 2019 nos encuentra, como todo año electoral, pendientes a cada instante de lo que va sucediendo y lo que podrá resultar de las diferentes propuestas que nos presentan los políticos interesados en ser los futuros dirigentes del país.

En un período donde la sociedad toda se verá inmersa en una discusión de ideas, objetivos y

estrategias; cada uno esperanzado en encontrar el camino de preferencia, la Asociación de Dirigentes de Marketing del Uruguay, dando cumplimiento a uno de sus objetivos principales, como es desempeñar un rol activo en la sociedad, está llevando a cabo una serie de Desayunos de Trabajo a los que fueron convocados todos los actores de esta primera etapa electoral, situación que pretendemos reiterar a medida que vaya transcurriendo el año y se cumplan las distintas instancias previstas.

Entendemos que el esfuerzo es arduo, pero vale la pena, ya que es fundamental poder interactuar con los protagonistas políticos y crear un espacio donde todos tengamos la oportunidad, primero de escuchar opiniones y luego de pensar en propuestas que beneficien al país y que puedan ser compartidas con los distintos precandidatos para que sumen a sus ideas y programas. El intercambio nos permite acrecentar la visión y ser partícipes del acto más importante de nuestro país, sustento de la democracia.

En el ámbito internacional nuestra Asociación junto con el apoyo de colegas amigos, cámaras empresariales y asociaciones profesionales del país está organizando el "Primer Encuentro Iberoamericano de Convergencia Empresarial" que se llevará a cabo los días 20 y 21 de junio en el Radisson Victoria Plaza Hotel de Montevideo.

El mismo ha sido declarado de Interés Nacional por la Presidencia de la República y tiene como tema central "Cómo enfrentar los desafíos que presenta el Siglo XXI".

En este sentido es menester destacar que para dicho encuentro hemos pactado una alianza estratégica con la Confederación Argentina de la Mediana Empresa (CAME), integrada por más de seiscientos mil afiliados que será coorganizadora del encuentro.

Contaremos con la presencia de destacadísimos representantes de organizaciones y bloques económicos mundiales, empresas de nivel internacional y especialistas altamente calificados provenientes de América Latina, Estados Unidos y Europa, expertos en cada uno de los temas propuestos y que, sin lugar a dudas, llevarán a la audiencia a la reflexión y a la acción, motivándolos e impulsándolos hacia el crecimiento.

Estimados todos, como decía José Ortega v Gasset: "Sólo cabe progresar cuando se piensa en grande, sólo es posible avanzar cuando se mira a lo lejos". Es nuestro objetivo que este Primer Encuentro Iberoamericano nos permita mirar hacia el futuro, avizorarlo y seguir avanzando hacia el Uruguay que soñamos.

Dr. (HC) Jorge Abuchalja

PRESENTA







AUSPICIAN































ADHIEREN











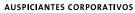
















































Órgano oficial de la Asociación de Dirigentes de Marketing del Uruguay

Redactor Responsable: Elías Stein, Asencio 1395, Tel.: 2203 4082. Secretaría de Comunicaciones: Enrique Navarro, José Briano, Lic. Víctor Escobar, Lic. Juan Manuel Zorrilla. Gerencia General: Cr. Alfredo Secondi. Departamento Comercial: Carla Cuomo, José Ellauri, Daniel Reboredo, Daniel Siminovich. Impresión: RILDA S.A. Depósito Legal: 368.072 MERCADEO circula en Uruguay entre dirigentes de empresas, ejecutivos, profesionales, líderes de opinión, políticos, diplomáticos y hombres de gobierno. Los artículos firmados son responsabilidad de sus autores y ADM no necesariamente comparte sus opiniones. Prohibida la reproducción total o parcial de los artículos salvo convenio suscrito con Mercadeo. **ADM:** Paraguay 1267. C.P. 11100. Montevideo, Uruguay. Tel.: (598) 2902 5611*, Fax: (598) 2902 5615



"El objetivo principal de europeos y norteamericanos no es la playa, sino la paz, tranquilidad y el contacto con la naturaleza".

Alejandro Gómez

GERENTE GENERAL, THE GRAND HOTEL

PALABRAS

del Presidente / 4 **EVENTOS ADM**

Almuerzos de ADM: Tabaré Vázguez / 7 Danilo Astori / 7 Desavunos de ADM: Botinelli, Licandro, Munyo / 12 **EVENTO INTERNACIONAL**

Convergencia Empresarial / 14 INSTITUCIONAL

Embajador de Irán en ADM / 17

sumario

INFORME CENTRAL

Campaña electoral en las redes sociales / 19 **SERVICIOS**

Diego Klein v Jorge Ferrante, KAS/ 29

EMPRESAS

Vincent Vandecauter, Katoen Natie / 32 Florencia Toledo, Sabonis / 37

ESTUDIOS DE MERCADO

Leonardo Abenante, Mediciones y Mercados / 40

GREMIALES

ADM visita CAME / 43

EVENTOS ADM

Cobertura fotográfica / 44 INSTITUCIONAL

Reconocimiento a ACU / 53

SERVICIOS

Alejandro Gómez,

The Grand Hotel / 54

MARKETING DIGITAL

Raquel Oberlander / 59 **INSTITUCIONAL**

Reconocimiento a ANDA / 61

MARCAS QUE MARCAN

El Chaná / 62

EMPRESAS NUEVAS

Mirtrans / 63

EMPRENDEDORES

Grin / **64**

RECOMENDADOS

Comer, Beber y Leer / 65

TIPS

Pizza, videojuegos, pan, redes sociales y jugadores. / 66









"Uruguay tuvo un crecimiento ininterrumpido sostenido de 16 años, sin antecedentes en el país".

Tabaré Vázquez

PRESIDENTE DE LA REPÚBLICA

Presidente Vázquez defendió gestión y descartó que entregará "un país en crisis"

En vísperas del año electoral el representantes del gobierno y presidente de la República Tabaré empresarios. "No aceptamos que Vázquez realizó una férrea defensa de su gestión ante una platea entregar un país en crisis", subrayó conformada

se diga que este gobierno va a el primer mandatario en uno los mensajes que dejó durante su

participación el pasado 17 de diciembre en un Almuerzo de Trabajo con el que la Aso-

ciación de Dirigentes de Marketing (ADM) cerró su ciclo de actividades 2018.

Vázguez hizo un repaso y un balance de lo actuado por su administración a lo largo de este quinquenio que culminará en 2020 con el traspaso de la banda presidencial a su

El presidente remarcó que el país no está en crisis sino que por el contrario ha atravesado un periodo de bonanza sin precedentes. "Uruguay tuvo 16 años de crecimiento ininterrumpido sostenido, no

hay antece-

dentes en el país de un ciclo con estas características", enfatizó.

En su análisis sobre la situación económica nacional Vázquez sostuvo que "Uruguay no entró en recesión y no va entrar", y se apoyó en las proyecciones del Ministerio de Economía y Finanzas (MEF) para respaldar sus comentarios al señalar que el año 2018 vería un incremento de la actividad de entre 2 y 2,5%, mientras que para este 2019 el rango se ubicará entre 2,5 y 3%.

"Nosotros queremos crecer y que ese crecimiento incluya a todos los uruguayos, sobre todo a los que más lo necesitan", proclamó el presidente, quien atribuyó el éxito de la política económica no solo a la actual gestión del MEF, a cargo del ministro Danilo Astori, sino también "al trabajo de muchos años, de muchos gobiernos" y al esfuerzo y "mérito de todos los uruguayos".

Vázguez comparó la realidad económica de los países vecinos en los últimos tres años con la de Uruguay en ese mismo período. En tal sentido, dijo que el nivel de crecimiento del país evidencia un "desacople" del resto de la región, que atraviesa turbulencias. "Para la región, los vientos de cola soplan igual para todos los países", señaló el mandatario.



que ha logrado el país en aspectos como la reducción de la pobreza (del 32,5% en 2006 al 7,9% en 2017), mejora del salario (6,2% en términos reales entre 2015 y 2017) y de las pasividades, la "consolidación fiscal" sin afectación de los ingresos de las familias, y la reducción de la carga tributaria.

Asimismo resaltó que Uruguay es uno de los seis países que ostenta grado inversor en América Latina junto a Chile, México, Perú, Colombia y Panamá. Según Vázquez esto es resultado de la "confiabilidad" que despierta el país que ha facilitado en estos años la llegada de diversas inversiones desde el exterior.

Otro de los temas que abordó el presidente durante su disertación fue el de la seguridad, uno de los principales asuntos de la próxima campaña electoral.

"Sabemos que en este tema tenemos problemas", admitió Vázquez.

trazado la meta de reducir 30% las rapiñas. Sobre este punto dijo que la reforma del Código del Proceso Penal (CPP) influyó en que no se lograra el objetivo al producirse una recuperación

Entretanto, resaltó los avances del nivel de rapiñas, luego de apreciarse una tendencia a la baja entre 2016 y 2017. Ese descenso parcial lo atribuyó a la aplicación del Programa de Alta Dedicación Operativa (PADO) del Ministerio del Interior.

> Vázquez anunció en el evento de ADM que continuarán los operativos en barrios afectados por el narcotráfico en todo el país. En ese marco señaló que se desarticularon más de 1.200 bocas de drogas y que se instalaron más de cinco mil cámaras a nivel nacional. Los operativos permitieron "recuperar la autoridad" en varias zonas de Montevideo, sentenció el mandatario.

En su repaso Vázquez rescató los avances registrados en iniciativas como el Sistema Nacional de Cuidados (SNC), una de las prioridades del Ejecutivo que encabeza.

El SNC atiende a más de 13.250 niños de entre cero y tres años, a unas 4.608 personas que se En 2014 el presidente se había encuentran en situación de dependencia, y a otras 832 que cuentan con un servicio de teleasistencia mediante un sistema central de respuesta.

> El sistema ofrece cuarenta cursos de formación en cuidados. Se es-

tima que 1.773 personas completaron el de atención, mientras que más de tres mil se formaron para la asistencia a la primera infancia.

"Pretendemos que trascienda a los próximos gobiernos, porque debe constituirse en una política de Estado", apuntó Vázquez.

El presidente también valoró la gestión del gobierno en materia de educación, y en la implementación de distintas políticas como el Plan de Vivienda, el desarrollo de infraestructura, el plan integral de Seguridad Pública, el Sistema Nacional de Competitividad y el Plan Nacional de Cultura Democrática y Humanista.

Al referirse a la descentralización sostuvo que ha sido una "bandera política muy importante" que ha impulsado desde su época como intendente de Montevideo. "Sé muy bien las dificultades que tienen los gobiernos locales para llevar adelante sus programas cuando no reciben recursos del gobierno central", expresó.

Entre las iniciativas que sustentan esa apuesta surge la creación de más municipios a lo largo de estos cinco años.

Otros logros del gobierno según el presidente pasan por los servicios a la ciudadanía. En esa línea mencionó la cobertura de la red eléctrica en casi 100% de los hogares del país, y los progresos registrados en materia de gobierno digital y conectividad. Sobre esto último afirmó que "hoy el país tiene una conexión transoceánica con el primer cable submarino que conecta a Uruguay con Estados Unidos".

Como parte de la agenda digital del gobierno también elogió los resultados del Plan Ceibal y del Plan Ibirapitá, dirigidos a los niños y a la tercera edad, respectivamente. "Ninguna tablet terminó, como se decía, siendo una tabla de picar verdura en una cocina del país", finalizó el mandatario.

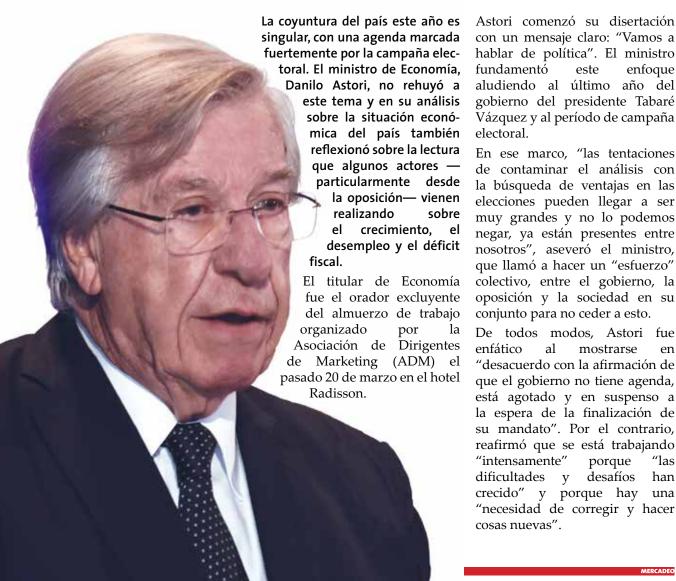


"La discusión pública se enfoca en el gasto, pero no tiene en cuenta los ingresos".

Danilo Astori

MINISTRO DE ECONOMÍA Y FINANZAS

"Quienes discrepan **ASTORI** con nosotros aportarían muy poco si dijeran que está todo mal".



hablar de política". El ministro fundamentó este Danilo Astori, no rehuyó a aludiendo al último año del gobierno del presidente Tabaré Vázquez y al período de campaña electoral.

> En ese marco, "las tentaciones de contaminar el análisis con la búsqueda de ventajas en las elecciones pueden llegar a ser muy grandes y no lo podemos negar, ya están presentes entre nosotros", aseveró el ministro, que llamó a hacer un "esfuerzo" colectivo, entre el gobierno, la oposición y la sociedad en su conjunto para no ceder a esto.

> De todos modos, Astori fue enfático al mostrarse "desacuerdo con la afirmación de que el gobierno no tiene agenda, está agotado y en suspenso a la espera de la finalización de su mandato". Por el contrario, reafirmó que se está trabajando "intensamente" porque dificultades y desafíos han crecido" y porque hay una "necesidad de corregir y hacer cosas nuevas".

señaló que los "dos problemas económicos más importantes que tiene hoy Uruguay son la debilidad de la inversión y los problemas de empleo". Estos dos aspectos interactúan además en la "desaceleración del crecimiento" que muestra el país en los últimos

La promoción de la inversión pública o privada nacional y la captación de aquella proveniente del exterior es clave para volver a consolidar el desarrollo, indicó Astori, quien pese a las dificultades que exhibe la coyuntura actual enfatizó que el país ha crecido consecutivamente en los últimos 16 años. Ese desempeño se está dando aún en un "entorno extremadamente turbulento" a nivel internacional con sucesos como la crisis financiera de 2008, la recesión en Argentina y la fuerte crisis en Brasil.

"Uruguay logró desacoplarse Pública. de esta realidad", destacó el ministro, para agregar que en este período complejo el ingreso per cápita en el país se ubica como el más alto de toda la región con una media de 17.000 pesos, y que también se ha logrado la más justa distribución de la riqueza en comparación con los demás países de América.

Astori habló de que es necesario "construir un clima para mejorar los niveles de inversión" de forma de revertir una evolución que "no ha sido satisfactoria". En ese sentido, afirmó que hay una "buena y una mala noticia". La primera es que "Uruguay logró romper con una historia de baja inversión muy larga", con una tasa de 15% del Producto Bruto Interno entre los años 1986 y 2006, mientras que entre 2007 y 2017 creció a 20%. La mala es que "estamos luchando con la caída de la inversión en los últimos años". "Este es nuestro desvelo actual, porque repercute en el trabajo, en

desarrollo", comentó.

Para hacer frente a esta dificultad Astori enumeró lo que está haciendo el gobierno para fortalecer tres pilares claves como son la fortaleza institucional, los estímulos económicos y el orden macroeconómico, para lograr la atracción de más inversiones.

Respecto a la fortaleza institucional el ministro subrayó que Uruguay cuenta ya con una "estructura sólida" que ha hecho posible que alcance "los más altos registros regionales" en materia de democracia, equidad, estado de derecho, transparencia, percepción y control de la corrupción, calidad de vida, y prosperidad. Entre las fortalezas de Uruguay incluyó además la Ley de Inversiones; la actividad de la agencia de promoción de inversiones Uruguay XXI, y la Unidad de Gestión de Deuda

El resultado muestra que "Uruguay es un país respetado y confiable", resaltó Astori.

El ministro se refirió luego a los "estímulos pendientes para asegurar una rentabilidad atractiva". "No se le puede pedir a un inversor que arriesgue sin tener resultados positivos", remarcó el titular de Economía, que diferenció "rentabilidad de competitividad". En ese marco, dijo que es necesario atender los problemas del mercado de trabajo, ya que se perdieron unos 50.000 empleos, lo que significa una "caída muy importante que ha venido asociada a la caída de la inversión".

Para revertir esta tendencia el gobierno definió ocho áreas de trabajo en las que viene desarrollando diferentes acciones. Las medidas apuntan a implementar cambios en regímenes promocionales de la inversión tendientes a priorizar la

Al repasar la situación actual la vida de la gente y los niveles de creación y calidad de los puestos de trabajo; la aplicación de estímulos a sectores productivos; el apoyo a las pequeñas y medianas empresas, a los emprendedores, la digitalización, y la promoción de las actividades de investigación y desarrollo, el otorgamiento de subsidios a la incorporación de mano de obra, y estímulos a la creación de empleo y empleo juvenil.

> Astori explicó que desde que se presenta un proyecto hasta que genera resultados pasa un 'período de maduración", pese a lo cual se vienen registrando "resultados alentadores" con la aplicación de estas medidas. Así, el año pasado creció más de 50% el número de proyectos de inversión presentados respecto a 2017, mientras que el monto de la inversión proyectada se incrementó 230%.

> Por otra parte, el "orden macroeconómico" es fundamental para fomentar el crecimiento y captar inversiones. "El mundo no conoce transformaciones positivas para la sociedad en el marco del desorden macroeconómico", insistió Astori. Y, al referirse a Uruguay, observó que "el problema más importante que tiene el país es el desequilibrio fiscal", que hoy se ubica en 4,3% del PBI.

> Astori explicó que este indicador se ve influenciado por el déficit parafiscal del Banco Central (BCU), que se ubica en 0,9%, y el peso de los egresos del Banco de Previsión Social (BPS), ya que entre ambos generan un "deseguilibrio de 2,1% respecto al PBI".

> Recordó, sin embargo, que Uruguay v Brasil son, según el Fondo Monetario Internacional, los únicos países de un total de 115 que incluyen el déficit de sus bancos centrales en la suma total, por lo que hay que tomar



en consideración ese dato a la tomado medidas para reforzar

De todos modos, "resulta evidente que aún no hemos podido lograr la trayectoria descendente que nos habíamos propuesto para el resultado fiscal del país en su conjunto", reconoció Astori.

En ese marco consideró que "la discusión pública se enfoca en el gasto, pero no tiene en cuenta los ingresos", cuando lo importante "son los dos". "Tan conveniente como bajar el gasto es subir los ingresos", reiteró y aclaró que "los ingresos se suben, dada la carga impositiva del país (que no es conveniente subir más) produciendo más".

La financiación del sistema de seguridad social también pesa en la ecuación. Sobre este punto dijo que el gasto del Estado asciende a 3.500 millones de dólares, aunque a su vez tiene como contrapartida una asistencia social inclusiva. "En cualquier caso Uruguay tendrá el gran desafío de disminuir la tensión fiscal que origina el sistema sin perder Como parte de las políticas sus efectos sociales positivos. El desafío es muy importante pero absolutamente imprescindible encararlo para el futuro", recalcó. Astori mencionó que se han

hora de discutir la situación fiscal. los ingresos de la seguridad social con la aplicación de la lev de "cincuentones", lo que genera condiciones para que "la difícil situación fiscal que vive Uruguay no se traslade a mayores riesgos en nuestro crédito soberano". Entre las acciones implementadas está la creación de un fideicomiso que se suministra de los fondos generados por la ley.

> "Esta situación junto a la indiscutible solvencia financiera del país, en la que hay que insistir en una estrategia de "regionalismo una y otra vez, nos permite tener abierto". "Nuestros socios en la serenidad necesaria para seguir trabajando intensamente en la reducción del gasto", dijo el ministro.

A Astori le preocupa "la calidad del gasto" por lo que el gobierno está revisando "todo lo que se está haciendo", con el objetivo de mejorar "la gestión en los ejecutores de políticas públicas", "los sistemas de información de los organismos para la toma de decisiones", y los criterios para las compras públicas.

macroeconómicas se refirió a la inflación indicando que si bien se encuentra "algo por encima del rango meta", se mantiene "moderada y sostenible". También se pronunció sobre los

salarios señalando que se ha procurado una mayor flexibilidad "tanto en el reconocimiento de situaciones diferentes en el ámbito productivo como en la búsqueda de un equilibrio entre la mejora de las condiciones de trabajo y la defensa del empleo en una situación difícil".

En relación a la inserción internacional Astori planteó la necesidad de mejorar la integración con la región así como con nuevos circuitos comerciales, el Mercosur, ahora, parecen entenderlo así", opinó.

Hacia el final de su presentación el ministro volvió a enviar un mensaje político: "Nosotros [por el gobierno] aportaríamos muy poco si dijéramos que está todo bien, porque no es verdad, hay muchas cosas para corregir v hay muchas cosas para hacer que aún no se han hecho", reconoció Astori. "Pero quienes discrepan con nosotros aportarían muy poco si dijeran que está todo mal" o al hablar "como he escuchado, de un país hipotecado o país postrado", lanzó.

"Todos tenemos contribuciones para realizar en la construcción de un país mejor", finalizó. M

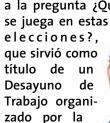
"El (empleo) privado viene cayendo de forma sostenida desde 2010".

Ignacio Munyo **ECONOMISTA**



Expertos alertan por situación de economía y empleo en año electoral

La situación de la economía uruguaya —con problemas como déficit fiscal, desempleo y caída de la inversión— es un desafío que ineludiblemente deberá enfrentar el próximo gobierno y que será parte de la campaña electoral. Las conclusiones surgen en respuesta a la pregunta ¿Qué



keting (ADM) el pasado 1 de marzo del que participaron los economistas Ignacio Munyo (director del IEEM, Escuela de Negocios de la Universidad de Montevideo v subsecretario de Econo-



Asociación de Dirigentes de Mar- Desde el punto de vista económico Licandro y Munyo evaluaron los problemas de empleo que atraviesa el país, donde se perdieron más de 50.000 puestos de trabajo.

Uruguay

"com-

en

de

políticas

la mitad de la inflación proyectada y sin incluir cláusula gatillo. Munyo coincidió en que el gasto público es un problema que afecta la competitividad del país y que le pondrá "la soga al cuello" al próximo gobierno. Sin embargo, Licandro respecto a la restricción en las contrataciones en el Estado. "El empleo privado viene cayendo de forma sostenida desde 2010. Si no se renuevan más empleos públicos se echa más leña al fuego en este drama social que es dónde van a trabajar los cientos de miles de uruguayos que no tienen las capacidades para insertarse en el mercado laboral", recalcó Munyo, quien en su exposición enfatizó

de curso", cuestionó.

en términos nominales y que la

inflación se las vaya comiendo de

Además planteó limitar el ingreso

de funcionarios al Estado al que ca-

lificó como "una caja sin fondo para

tal sentido sugirió que se restrinja

a tres mil el número de empleados

nuevos que entran a la administra-

ción por año. Esa cifra representa

solo un tercio del total de personas

que deja sus puestos en el Estado por

Asimismo, instó a congelar los

sueldos públicos por dos años

para luego acotar los aumentos a

causal jubilatoria o fallecimiento.

a poco", apuntó Licandro.

aplicadas en los últimos años. En en la necesidad de tomar medidas ese marco, proyectó que el déficit para atraer más inversiones exfiscal llegará este año al 5% - 1%tranjeras. Para ello, marcó la necemás que en 2018- como consesidad de atacar el "desequilibrio cuencia de una caída de la invercambiario" que lleva a Uruguay a sión pública, el crecimiento de los ser un país caro. salarios en el Estado por encima Entre las medidas planteadas por de la inflación y una expansión en Licandro también aparece la elimiel gasto en la Rendición de Cuen-

nación de los Consejos de Salarios tas. "La política fiscal está fuera y del Salario Mínimo Nacional (SMN), medidas que consideró "un camino fantástico" para re-Para contrarrestar esta tendencia propuso algunas medidas como cuperar competitividad si bien reconoció que son temas de los que frenar el gasto público en políticas sociales. "Si todo el mundo está "nadie quiere hablar en el país" durante la campaña electoral. diciendo que no las va a quitar o recortar, solo queda congelarlas "Los consejos de salarios son los

enemigos de los desempleados, solo son queridos por los negociadores y por los sindicalistas pero en definitiva los consejos de salarios para aquella persona que perdió su trabajo, le implican pagar sueldos y contratar gente". En una barrera tan alta que no logra recomponer su vida laboral", consideró Licandro.

> En tanto, agregó que "toda esa gente que ha quedado sin trabajo en algún momento podría trabajar si no tuviera SMN, si no hubiera un decreto firmado por la burocracia del sector público que diga que los salarios tienen que ser más altos que tanto o cuánto. Son las personas que tienen derecho a tener trabajo y a trabajar por lo que entiendan que les corresponda trabajar en función de la situación del país".

A su turno, Munyo sostuvo que los Consejos de Salarios no deben se desmarcó de la apreciación de eliminarse aunque sí modificarse en su estructura.

politólogo Oscar Botinelli también se pronunció sobre las propuestas de Licandro. "Da la impresión de que la eliminación del SMN es una medida que tiene muy poco apoyo público", reparó. Sin embargo, sí concedió que la negociación colectiva ha generado "cierta insatisfacción de la clase media independiente, sobre todo si es empleadora, porque se siente muy afectada por una regulación que le resulta muy rígida y no contempla nuevos procesos de trabajo y tecnologías".

Al analizar el escenario electoral Bottinelli dijo que no ve que ningún partido esté dando "discusiones de fondo" a nivel de propuestas o visiones de país globales.

"No se está viendo explícitamente qué visión del mundo expresa cada uno. Sino que se está viendo si las horas en la enseñanza deberían elegirse de esta u otra manera, si hay que mejorar la administración del gasto público pero por las dudas sin tratar de cortar nada, pero hay que ver que el déficit fiscal pesa mucho... Y empieza a haber una serie de discursos en los que no queda muy claro adónde apuntarán", analizó el director de Factum.

El politólogo agregó que hasta el momento la campaña se ha caracterizado por "una búsqueda de no decir cosas demasiado rechinantes y se está discutiendo más sobre capacidad de gestión que sobre modelos de país".

Por esa razón algunos temas como el rol de los entes del Estado o la reforma de la seguridad social, entre otros, están ausentes en la campaña. Allí también incluyó el debate sobre el fenómeno inmigratorio que se está dando en el país y que eventualmente podría desembocar en "brotes xenófobos" durante la campaña.

En base a los datos de Factum Bottinelli situó al Frente Amplio liderando la intención de voto con 38%, seguido por el Partido Nacional con 30% y el Partido Colorado con 16%. Según el experto estos números hacen pensar que será "muy difícil" que el oficialismo retenga la mayoría parlamentaria al tiempo que la carrera por la presidencia "será pareja". "Por primera vez el Frente Amplio puede llegar a perder la elección" desde que está en el poder, concluyó. M

"Esta es la primera edición y año tras año seguramente se irá repitiendo en otros países".

Ricardo Diab

VICEPRESIDENTE DE LA CAME



Encuentro que desarrollará las relaciones empresariales en Iberoamérica **CONVERGENCIA EMPRESARIAL**

Afrontar los desafíos que trae el más complejo e hiperconectado, y desarrollar las relaciones a nivel corporativo para volver a las empresas más prósperas y fuertes son las premisas que inspiran la organización de un importante evento a cargo de la Asociación de Dirigentes de Marketing (ADM). Los próximos jueves 20 y viernes 21 de junio ADM coorganizará el Primer Encuentro Iberoamericano de Convergencia Empresarial. Esta cita internacional congregará a personalidades procedentes de Uruguay, Argentina, Brasil, Paraguay, España, Portugal y Estados Unidos.

El presidente de ADM, Jorge Abuchalja, destacó la importancia de esta convocatoria que apunta a fomentar y desarrollar las relaciones interempresariales, tanto en el contexto local como internacional.

"Este evento tiene su origen en que desde el punto de vista político los países hacen grandes esfuerzos por establecer vínculos y alianzas estratégicas, también

políticamente se plantean muchas mundo de los negocios, cada vez veces obstáculos en el avance por otros condicionamientos que no son empresariales o de negocios", dijo Abuchalja en diálogo con Mercadeo.

> el Presidente de la Asociación de Dirigentes de Marketing a la hora de hacer por ejemplo en negocios, Uruguay, los empresarios y

ejecutivos extranjeros encuentran algunas trabas de orden diplomático v gubernamental que hay que superar. El objetivo es entonces generar una instancia de encuentro y diálogo entre empresarios y autoridades de diferentes países para abrir posibilidades y caminos de entendimiento en el campo de los negocios.



Para afianzar las posibilidades tiene que ver con la invitación de acuerdo y de acercamiento a las autoridades y empresarios entre las empresas en el evento argentinos. Creemos que este se instrumentará un "protocolo", anticipó Abuchalja, en el que los tendrá su primera edición, va a participantes compartirán sus tener mucho que ver con el futuro datos de contacto principales como forma de facilitar la comunicación entre los dirigentes tendrá el sector empresarial en los corporativos.

"El asunto es encontrarse, lo cual "Creemos que reunirnos para no siempre es fácil", afirmó, para añadir luego que este "puente" que busca tender el evento servirá incluso para "prosperar y desde hace años involucran a los países del Mercosur con el bloque en torno a la celebración de un Tratado de Libre Comercio (TLC).

Socio desde Argentina

Este Primer Encuentro de Convergencia **Empresarial** tendrá la participación de la Confederación Argentina de la Mediana Empresa (CAME) que actuará como coorganizador junto a ADM.

La CAME es una institución de gran representatividad en el ámbito de las pequeñas y medianas empresas de Argentina. Confederación con 600.000 pymes afiliadas, congregadas en unas 1.500 federaciones y confederaciones de todo el país, que dan empleo a más de 4,5 millones de personas.

"Para nosotros en primera instancia es un encuentro muy importante. Será la primera vez que la Confederación salga de Argentina para realizar un evento y no podíamos encontrar un mejor socio que una institución del prestigio de ADM. Por eso es que estamos acá", destacó Ricardo Diab, vicepresidente de la CAME. En calidad de coorganizadores encuentro empresarial "hemos decidido firmemente acompañar y hacernos cargo de

la parte que nos ocupa, en lo que

evento de convergencia, que de las realidades económicas, culturales, y capacitaciones que tiempos venideros", estimó Diab.

debatir este tipo de acciones fuera de otros esquemas ya preestablecidos, nos va a enriquecer y colocar en la agenda, consolidar" las negociaciones que partiendo de la base de que esta es la primera edición y que año tras año seguramente se de estados de la Unión Europea irá repitiendo en otros países", proyectó el vicepresidente de la Confederación.

> Consultado sobre el origen de este novedoso encuentro empresarial Diab explicó que surgió como una iniciativa de ADM, una institución que conoce bien desde hace muchos años y a la que lo une una "fuerte amistad".

> "Nosotros creamos en la Confederación el área de Comercio Exterior -CAME Latinoamericana — y Uruguay es uno de los puntos más sobresalientes que tenemos en acuerdo. El señor Ángel Piazza es nuestro referente en Uruguay. Así que es mucha la motivación y los acuerdos que tenemos con ADM y sus autoridades, quienes nos visitan en nuestros eventos como la Feria de la Alimentación, hacemos intercambios y creo que eso facilitó esta otra historia de poder hacer nuestra primera experiencia junto con ADM" fuera de fronteras, indicó Diab.

> vicepresidente de la Confederación resaltó además el compromiso, la preocupación y el interés de ADM por el desarrollo del sector empresarial que representa, lo que se ve reflejado en sus distintas actividades e iniciativas. Esa misma vocación es

la que motiva a la CAME para con las pymes, afirmó Diab.

"Nosotros siempre estamos ocupados y preocupados por el sector, que es relativamente el mismo que representa ADM. De ahí es de donde surge la necesidad de unirnos y porque tanto Uruguay como Argentina tienen vínculos muy estrechos. Así que es muy propicio este avance y esta iniciativa que ha hecho la Asociación de Dirigentes de Marketing de invitarnos; nosotros podemos colaborar con todo el poderío y representatividad de las pymes que tenemos", indicó.

La Confederación fue fundada en 1956 para la discusión de las convenciones colectivas de trabajo del sector mercantil. Con el tiempo fue expandiendo su alcance a los sectores de industria, comercio, economías regionales, turismo, mujeres empresarias y jóvenes. Pero desde un primer momento la agremiación ha mantenido su visión dedicada a las pequeñas y medianas empresas. "En nuestra institución no tenemos ninguna multinacional nuestras características. Nos resultaría muy difícil congeniar el interés de una multinacional con el de una pequeña empresa. Existen momentos en los que hay discusiones profundas y ahí se nota la diferencia, por eso no nos animamos a esa mezcla y nos hemos dedicado a ser eminentemente pymes", reafirmó.

Desde ese lugar y con la representatividad que le confieren sus afiliados, la Confederación participa en diversas actividades dentro de Argentina. "Un sector muy fuerte para nosotros es el comercio, entonces tenemos los centros comerciales a cielo abierto, donde hacemos congresos continuamente en distintos lugares del país", dijo el vicepresidente como ejemplo.

Estados Unidos permitirá el y visualizar el futuro".

dijo que la presencia de temáticas de importancia para representantes del sector el mundo de las empresas y empresarial y de autoridades los negocios. En ese sentido Iberoamericano de Convergencia de gobierno de los países del manifestó que la idea es Mercosur, Iberoamérica, y "converger para opinar, discutir su eslogan— a "enfrentar los

De cara a este evento Diab intercambio sobre distintas Declarado de interés Nacional por el presidente de la República, Tabaré Vázguez, el Primer Encuentro Empresarial invita —como afirma desafíos en el nuevo mundo". M



Empresario de amplia experiencia

Ricardo Diab nació en Rosario hace 65 años. Los comienzos de su historia laboral se remontan al momento en que con doce años empezó a atender el negocio familiar, una mueblería que abrió su padre. Desde entonces no paró de trabajar, ampliándose a distintos sectores de actividad. De joven y en paralelo a su tarea al frente de la empresa de su padre Diab constituyó como dirigente empresarial a los treinta años de edad. "Ahí empecé a entusiasmarme por el gremialismo", recuerda.

El acuerdo de integración firmado en noviembre de 1985 en la ciudad brasileña de Foz de de la Feria Internacional de Iguaçu, por los presidentes de la Alimentación (FIAR), que Brasil (José Sarney) y Argentina ya lleva más de veinte años. (Raúl Alfonsín) – significó una Además, ha sido designado oportunidad de crecimiento cónsul honorario de Brasil en para Diab. El tratado, que Santa Fe, y en 2012 recibió la permitía el intercambio de Orden de Río Branco, una de las productos sin aranceles pero máximas condecoraciones para con cupo, lo alentó a instalarse un civil. en Brasil con una empresa que Actualmente Diab —que tiene tenía cobertura de Porto Alegre a Salvador.

una empresa de iluminación, A su regreso el empresario se luego instaló una fábrica de ocupó de desarrollar las áreas de pastas, rubro donde se inició comercio exterior de la provincia ra de Comercio Argentino-Brade Santa Fe y del municipio de Rosario, generando en ese marco ciones de Centros Comerciales a misiones comerciales a otros países.

Entre los hitos de carrera de Diab en la CAME está la creación

una empresa de eventos y comercio exterior – es presidente de la Asociación Empresaria de Rosario, presidente de la Cámasileña, presidente de las Federa-Cielo Abierto y vicepresidente de CAME. M



"Hay potencialidades de ambos países que tenemos que desarrollar".

Abolfazl Pasandideh.

EMBAJADOR DE IRÁN

"Estamos tratando **EMBAJADOR DE IRÁN** de mejorar el comercio entre Irán y Uruguay".

Abolfazl Pasandideh está al frente tiempo las relaciones amistosas de la Embajada de Irán en Uruguay desde marzo de 2017 con el objetivo de profundizar las históricas relaciones bilaterales entre ambos países y desarrollar el comercio. El jefe diplomático dijo a Mercadeo que se trata de "economías complementarias" y que pueden trabajar en comercio de bienes agrícolas, tecnología y turismo. Para esto último hay que tender puentes con más información y conocimiento hacia ambos lados, dijo Pasandideh.

Las relaciones diplomáticas entre Irán y Uruguay tienen una larga historia. ¿Cómo ha evolucionado ese vínculo entre ambos países?

El vínculo entre ambos países empezó hace 116 años: en 1903 se firmó el primer acuerdo de amistad v comercio entre Irán v Uruguay, en aquel entonces por el embajador de Irán en Washington acreditado en Uruguay.

El comienzo de las relaciones diplomáticas bilaterales se remonta 35 años, cuando se instaló la Embajada de Uruguay en Teherán; poco después fue inaugurada la Embajada de Irán en Uruguay, hace casi treinta años.

Durante todo

entre ambos países continuaron desarrollándose todavía más, sin problemas ni contratiempos. Esta histórica relación de amistad muestra lazos muy estrechos entre los pueblos y esperamos que

continúe así hacia adelante. Comenzó su misión en Uruguay en 2017. ¿Qué objetivos están marcando su gestión al frente de la Embajada? El principal mandato que recibí del presidente de Irán (Hasán Rohaní) es seguir adelante con las buenas relaciones existentes entre ambos países; desarrollar todos los ámbitos de cooperación e intercambio, así como también

¿Qué avances destaca en ese marco?

Por ejemplo las actividades y relaciones han sido muy estrechas en el campo político y diplomático. Esto se ha incrementado en los últimos años. En 2018 llegó de visita por primera vez el canciller de Írán encabezando una delegación muy numerosa con representantes del sector público y del sector privado. Eso fue una evolución enorme en las relaciones comerciales y diplomáticas entre ambos países. El canciller fue muy bien recibido por el gobierno de Uruguay y tuvo reuniones muy fructíferas con altas autoridades del Uruguay lideradas por el presidente Tabaré Vázquez.





Primer Secretario de la Embajada de Irán, Behnam Donyajou, Gustavo Abuchalja, Traductora de la Embajada de Irán, Masoumeh Zarazvand, Excmo. Embajador de la República Islámica de Irán, Abolfazl Pasandideh, Presidente de ADM Jorge Abuchalja, Enrique Giner y Roberto Fuentes..

región es un país muy importante

desde el punto de vista agrícola.

Seis de los diez productos que

más importa Irán tienen a Uru-

guay como productor; el primero

es maíz, luego vienen arroz, soja,

cebada, carne vacuna y productos

oleaginosos. Nosotros también los

producimos pero por el tamaño

de nuestra población no podemos

satisfacer todas sus necesidades.

Ustedes producen estos produc-

tos que necesitamos y en compen-

sación podemos exportar petróleo

y otros productos petroquímicos

Otra área que se puede explotar

es nanotecnología, biotecnología

avanzado y en las que puede ex-

¿A cuánto asciende el volumen

de negocios entre ambos países?

Con Uruguay tenemos última-

por soja v cebada. En cambio

con Argentina tenemos un co-

mercio bilateral de alrededor de

US\$ 1.000 millones v con Brasil es

por más de 13.500 kilómetros.

¿Cómo ven a Uruguay los iraníes

níes no tienen mucha información

sobre Uruguay y es parte de mi

no tienen mucha información

considerando esa distancia?

de US\$ 2.500 millones.

portar su knowhow a Uruguay.

y las ciencias donde Irán está

que Uruguay necesita.

organizaciones internacionales, lo que también es un punto muy positivo.

En el campo cultural tuvimos varios intercambios. El año pasado tuvimos la semana de cultura iraní durante la que organizamos distintas actividades en diferentes facultades de la Universidad de la Republica. Por otra parte, también el año pasado inauguramos la cátedra de idioma persa en la Facultad de Humanidades.

¿Cuál es la actualidad de las relaciones comerciales entre ambos países? ¿En qué áreas podría incrementarse el intercambio?

Allí tratamos también de impulsar nuevos avances entre ambos países pero no tuvimos un resultado tan bueno como en otras áreas. Estamos tratando de mejorar esto. Hay potencialidades de ambos países que tenemos que desarrollar. La reunión entre el canciller mente un volumen de US\$ 107 de Irán y el presidente Vázquez millones que mayormente son fue en ese sentido.

Una característica muy buena entre ambos países es que tenemos economías complementarias, que no compiten entre sí, y por tanto podemos trabajar conjuntamente Ambos países están separados muy bien.

Irán tiene una población de ochenta millones de habitantes y tomando en cuenta los países De la misma manera que los iralimítrofes hablamos de un mercado de 320 millones de personas. Según el FMI Irán es la economía responsabilidad transmitir todo número 18 en el mundo; es el lo que es Uruguay, los uruguayos cuarto productor de petróleo y el segundo con mayores reservas sobre Irán. Muchos uruguayos

viajan a Doha, Dubai o Estambul pero no a Teherán, por ejemplo. Por eso, el área de turismo es algo que también podemos explotar mejor porque Uruguay es un destino turístico; y también Irán tiene importantes atracciones como las 22 obras reconocidas por Unesco como Patrimonio de la Humanidad que datan de 2.500 o 3000 años de antigüedad. Para un turista seguramente

hay tres puntos principales para tomar en consideración al viajar: la seguridad del lugar, el precio y las atracciones turísticas y varespectivas candidaturas en las de gas del planeta. Uruguay en la lores que tiene el destino. Irán cumple sin dudas con esos tres requisitos. Además, los inversores pueden hacer negocios con total tranquilidad y seguridad en

¿Cómo trabajan para superar esa barrera?

Justamente, para dar información y conocimiento de ambos lados hay un sitio a cargo de los amigos de Irán y Uruguay, donde en idioma persa los uruguayos se comunican con los iraníes, y también hay información disponible en español sobre Irán y específicamente sobre turismo para los uruguayos.

¿Qué trámite tienen que hacer los uruguayos para viajar a Irán?

Irán entrega visas en el aeropuerto a ciudadanos de más de 170 países entre los que está Uruguay. Para obtener la visa de entrada por dos semanas en el aeropuerto no hay que hacer solicitud previa. Naturalmente, si quieren tener una visa de antemano solicitándola a la embajada se emite sin problema, previo registro en el sitio web: e visa.mfa.ir. A los empresarios y comerciantes también se les otorgan visas de múltiple

En el marco de desarrollar aún más las relaciones comerciales entre ambos países estoy totalmente dispuesto a recibir o a ir directamente y conversar con empresarios y comerciantes uruguayos interesados en viajar a Irán o tener mayor información sobre invertir

Informe centra

"Las redes sociales son los instrumentos que permiten tener una campaña horizontal". **Roberto Lafluf**

ASESOR DE LUIS LACALLE POU

Videos online y tuits le ponen un acento digital a la campaña electoral

vía pública a acciones en redes sociales. De los actos políticos a las recorridas por los barrios. Las elecciones suscitan cada cinco años un movimiento intenso de los precandidatos en busca de ganar la presidencia en octubre o —balotaje mediante- en noviembre.

De los *spots* de televisión a los Y para ello recurren a distintas jingles radiales. De las pegatinas, herramientas de comunicación ya carteles y afiches gigantes en la sea para movilizar a la militancia o —más decisivo aún— convencer votantes indecisos.

> Esta será la primera campaña con un protagonismo claro de las redes sociales como plataformas de comunicación

político-electoral. Ello se desprende del análisis de varios de los estrategas que trabajan en el armado de los planes de imagen y comunicación de los precandidatos de los distintos partidos.

Las redes sociales "son los instrumentos que permiten tener una campaña horizontal. Todo se sabe, todo se comparte y todo es ahora. Lo importante es comprender la capacidad de diálogo, de estilo y de intereses para poder establecer un uso eficiente de este canal y de los instrumentos digitales en general", opinó en diálogo con Mercadeo Roberto Lafluf. asesor en comunicación del precandidato nacionalista Luis Lacalle Pou. "Todo lo que circula en internet, contenidos audiovisuales, comentarios, noticias, etc., en el fondo son datos y como tales, son medibles y analizables. Y los datos se comportan como células en la ingeniería genética v eso hace que podamos atacar un





síntoma desde la base", señaló hemos sobre el aporte de este canal de comunicación a las estrategias de comunicación.

Su colega, Luis Calabria —al frente de la comunicación del precandidato blanco por Alianza Nacional, Jorge Larrañaga considera las redes sociales un "instrumento fantástico" que ha "democratizado la viabilidad de expresión". Por esa razón "lo utilizamosmucho", dijo Calabria a Mercadeo y agregó que "la campaña emplea todas las redes y pensamos profundizar ese funcionamiento". Sin embargo, estas plataformas también han La precandidata por el Frente traído "enredado lo peor del ser humano", afirmó el experto aludiendo a prácticas como las llamadas fake news, entre otras acciones "tóxicas" frecuentes en los medios digitales sociales en todo el mundo.

Para el publicista Claudio Invernizzi que trabaja en el equipo de campaña del precandidato por el Frente Amplio y exintendente de Montevideo, Daniel Martínez, la campaña estará marcada por la gran novedad de las redes. "Los receptores nos

transformado emisores y como somos seres políticos somos emisores sesgados, dispuestos la información replicar que sea funcional a lo que pensamos o tenemos ganas de que suceda", indicó en una entrevista con radio Uruguay. Invernizzi también mostró su preocupación por las fake news, a las que calificó como "la mentira industrializada, con un pensamiento detrás". "Va a haber que andar con muchísimo cuidado, de todos lados", advirtió el publicista.

Amplio Carolina Cosse tiene "muy clara" la "revolución" que se ha dado en los medios de comunicación. Es por eso que "los diferentes medios

se van a ir integrando a la estrategia en la medida que avanzando. vavamos importante es utilizar ese conocimiento de las distintas herramientas manteniéndonos genuinos", dijo su asesora *Pata* Kramer a Mercadeo. "Esta no es para nosotros una campaña de marketing, sino que es una campaña política en el sentido en el que nosotros queremos hacer política", subrayó.

En el equipo del precandidato Ernesto Talvi entienden que las redes se han convertido en "herramientas fundamentales para cualquier campaña porque permiten llegar a ciudadanos de diferentes grupos pero además, nos posibilita interactuar con ellos, conocer sus aspiraciones y sus reclamos, para poder responder a ellos de la mejor manera. Las redes amplifican nuestro mensaje y el de los ciudadanos. Nos permiten comunicarnos con ellos sin intermediarios", valoró por su parte una fuente cercana al entorno de Talvi.

Casi ninguno de los aspirantes a la Presidencia





estas plataformas que usan

ignora la importancia de las como canales para comunicar Sanguinetti, quien se sumó a redes sociales y por tanto sus ideas y reflexiones sobre no solo tienen una cuenta, la actualidad del país y de especialmente en Twitter — la elección que se viene así escenario de comunicación como también para hacer sus y arena de debate—, sino primeras convocatorias a actos. que son activos usuarios de Entre ellos, destaca la figura del expresidente Julio María

elnuevoimpulso

(false) I

Colorado de la mano del sector Batllistas. Adrián Bruzzoni, responsable de su campaña dijo a El País que mientras "uno de los problemas más grandes que tienen las redes sociales hoy es encontrar contenidos que sean relevantes", trabajar con el exmandatario tiene la ventaja de que "Sanguinetti de por sí es contenido relevante: por su experiencia de gobierno, su bagaje político, su formación intelectual, su exposición a temas culturales, su capacidad de análisis. Es una persona versátil, con capacidad de conversación, y las redes son conversación". Sanguinetti ha llevado esas cualidades a las pantallas de los teléfonos, tabletas y computadoras a través de una serie de transmisiones en Facebook Live, donde el líder colorado responde las preguntas de sus seguidores, incluso haciendo gala de sentido del humor.

la puja interna en el Partido



1,624 Th.36 2,630

La fuerte presencia de las figuras políticas en las redes sociales responde a la estrategia básica de que se trata de los espacios virtuales donde la gente está interactuando buena parte del tiempo.

Los datos así lo confirman: 89% de los uruguavos son usuarios de internet, en 88% de los hogares hay al menos un *smartphone* y en 73% hay conexión Wi-Fi, según destaca el informe "Perfil del Internauta Uruguayo 2018", elaborado por el Grupo Radar.

Del estudio también surge que 93% de los internautas tiene celular; de ellos, 97% lo usa para chatear y 96% lo utiliza para navegar en redes sociales. Precisamente, el reporte indaga sobre la actividad de los uruguayos en estas plataformas; sobre este punto revela que Facebook tiene 86% de usuarios —aunque su crecimiento decae frente a Instagram (54%), sobre todo entre los internautas más jóvenes—, mientras que Twitter tiene apenas un 23% de usuarios. El informe además refleja el gusto de los uruguayos por el consumo de videos *online* a través de plataformas como Netflix y Youtube.

Justamente, el sitio de videos de Google fue el canal escogido por el candidato del Partido Independiente, Pablo Mieres, para lanzar su primer spot de esta campaña (al ser emitido en medios no tradicionales y tener como objetivo la convocatoria a un acto no infringió la norma de veda preelectoral).



Bajo el eslogan "Cambiar se todos", afirma en la publicidad. puede" se muestra a Mieres recorriendo el país y trabajando con sus equipos de dirigentes y técnicos. En el aviso el líder del PI se refiere a los temas que considera tienen que cambiar en el país. "Las elecciones son en 2019 y para eso falta. Es cierto. Pero falta mucho más que tiempo. Falta generosidad para poner por delante los intereses de

En todos los canales

Claramente, la estrategia de los precandidatos y sus comandos a la hora de comunicar trasciende internet.

Invernizzi lo explicó en números al afirmar a El País que 60% de la campaña de Daniel Martínez se canalizará por medios tradicionales mientras que el





Escuela de

DESARROLLO EMPRESARIAL

- Postgrado Ejecutivo Experto en Dirección de Marketing
- Postgrado Ejecutivo Experto en Dirección de Personas
- Postgrado Ejecutivo Experto en Habilidades Gerenciales
- Técnico en Gerencia
- Analista en Comercio Exterior
- Analista en Marketing
- Analista en Recursos Humanos
- Analista en Marketing Digital y Social Media Avanzado
- Programa de Formación para Mandos Medios
- Asistente en Gestión de Marketing
- Asistente en Gestión de Recursos Humanos
- Asistente en Gestión de Empresas
- Community Management
- Turismo v Hospitality













40% restante se concentrará en plataformas digitales.

La precandidata nacionalista Verónica Alonso, hasta antes de bajarse de la carrera presidencial para apoyar a Juan Sartori, se mostraba activa en redes sociales —donde posteaba videos y fotos de sus actividades de campaña, así como sus opiniones respecto a los temas de actualidad—, además aparece su rostro en carteles gigantes en vía pública acompañando la consigna "el cambio posible". Otra de las herramientas de comunicación que más utilizó fue "el timbrazo", tal como se denomina a las recorridas por los barrios donde conversa con los vecinos y recoge sus propuestas con la idea de sumarlas a su programa de gobierno. El "timbrazo" además tiene una versión digital a través de Whatsapp adonde los ciudadanos pueden transmitir sus inquietudes, que luego Alonso contestaba.

El contacto directo con la ciudadanía ha sido una de las ideas detrás de la campaña del precandidato independiente





Sartori. El joven empresario ha aparecido en una serie de avisos publicitarios dialogando con los ciudadanos, escuchando sus iniciativas y problemas.

El resultado se verá plasmado, según ha asegurado Sartori, en su programa de gobierno bautizado "Plan de todos". Otros canales que utiliza el

por el Partido Nacional, Juan joven precandidato son las plataformas sociales Twitter v Facebook. Allí va difundiendo con fotos y videos sus distintas actividades en el marco de la campaña. En particular en Facebook además realiza sesiones de videos en vivo donde interactúa con sus seguidores en torno a las distintas temáticas que le plantean.

> Las redes sociales del líder del Partido de la Gente, Edgardo Novick, recogen las propuestas de gobierno y las acciones de campaña del empresario y candidato único de su partido. De hecho, en Youtube y en Twitter ha difundido una serie de avisos donde parafrasea a la murga La Línea Maginot para anunciar que con Novick "se





1^{ER} ENCUENTRO IBEROAMERICANO DE CONVERGENCIA EMPRESARIAL

Enfrentando desafíos en el nuevo mundo.

ADM presenta un evento que reúne a autoridades de gobiernos, profesionales y empresarios de Uruguay, Perú, Brasil, Argentina, Chile, España, Paraguay, Portugal y Estados Unidos.

El mundo empresarial tendrá la posibilidad de pensar a futuro.

20 y 21 de JUNIO

Radisson Montevideo

Inscripciones:



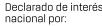




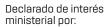
























Amplio). Novick es otro de los actores políticos que primereó el representante del batllismo. en la campaña, instalándose con fuerza en el paisaje de Montevideo, entre otras localidades, con afiches en los que promete aplicar "tolerancia cero" a la delincuencia.

Enrique Antía, actual jefe para impulsar el plebiscito sobre comunal de Maldonado y precandidato de Mejor país (grupo de intendentes blancos) a los abordajes mediáticos contenidos. "Antes la campaña por el Partido Nacional, tiene necesarios, en los momentos territorial "algunos carteles en Montevideo y en otros departamentos, porque hay agrupaciones que quisieron arrancar antes, y dimos el ok. Pero lo más fuerte comenzó en marzo", dijo al diario El País.

saldrá con su campaña "recién en comunicación, José María Goicoechea. Mientras, se está trabajando en la construcción de la imagen del precandidato colorado, con la premisa de

van" (en referencia al Frente mostrarlo como un político que juega en equipo y a la vez como

> Calabria, asesor de Larrañaga, dijo a *Mercadeo* que la comunicación del precandidato se manejará en los mismos términos de "sobria austeridad" en los que se movió la campaña seguridad Vivir sin miedo. "En ese sentido acudimos y la capacidad de generar estratégicos", agregó.

El mensaje será directo y claro: "En nuestro caso tratamos de enfocarnos en las propuestas, en explicarle a los uruguayos para qué queremos asumir la responsabilidad de gobernar, Por su parte, el líder colorado de en explicarle por qué Jorge Kramer, quien trabaja en la la Lista 15, José Amorín Batlle, Larrañaga es el mejor para asumir nada más y nada en abril", según indicó su asesor menos que el timón del país, para hacer los cambios que el país necesita. El ejemplo es el plebiscito Vivir sin miedo".

> En diálogo con *El País* Calabria afirmó que se equilibrará la

presencia del precandidato en redes y en la vía pública.

"Creemos que, para llegar al ciudadano, la televisión, la radio, la prensa y las redes sociales son fundamentales", sostuvieron miembros del equipo de Ernesto Talvi. también "Pero estamos convencidos de que el boca a boca es un aspecto clave de la comunicación y que nada remplaza la necesidad de estar mano a mano con la gente, de escucharlos y contarles qué vamos a hacer para mejorar nuestro país", aseveró la fuente. Lafluf, en tanto, remarcó que a la hora de comunicar "lo clave son las estrategias, los instrumentos son funcionales y depende de cada planificación establecer qué herramientas son las más eficientes".

Y, en ese sentido, un factor determinante hov es el volumen era territorial. ahora además de territorial es interactiva, viva y transparente. Todo eso demanda una mayor estructura y sobre todo un conocimiento real de los recursos de comunicación que requiere cada territorio", evaluó Lafluf. candidatura de Cosse, enfatizó también en la importancia de los contenidos. En tal sentido, dijo que "el instrumento propagandístico más potente es el mensaje de Carolina Cosse. Su sentimiento profundamente

frenteamplista y su accionar en

este sentido". M





INTELIGENCIA EMOCIONAL

GESTIÓN DE PROYECTOS

MARKETING DIGITAL

COACHING ORGANIZACIONAL

COMUNICACIONES INTEGRADAS E IMAGEN CORPORATIVA

PROGRAMA DE MARKETING GERENCIAL

ACTUALIZACIÓN Y ESPECIALIZACIÓN EN IMPUESTOS

















Cartelería

La publicidad en vía pública es una vitrina importante para el posicionamiento de los precandidatos en la cabeza de los votantes. Pero la aparición de nuevos soportes de comunicación ha puesto en duda su vigencia, mientras a nivel de la opinión pública hay quienes critican la pegatina de afiches y la pintada de muros con consignas políticas señalando que afean la ciudad.

Ana , asesora del precandidato colorado Ernesto Talvi, dijo que los carteles en vía pública "son cruciales para que la gente conozca al candidato". Respecto a la campaña de Talvi la experta sostuvo que "en esta etapa, tenemos una estrategia de conocimiento, enfocándonos en la cobertura de los mensajes. La estrategia general de la campaña en vía pública de Ciudadanos y de la precandidatura de Ernesto Talvi se basa en hacerlo conocer". Para ello se eligieron zonas de alto tránsito y con vías en las principales arterias de la ciudad para cubrir distintas áreas con carteles en la zona de Avenida Italia y Centenario, Pocitos, y en rutas del interior del país.

Para Calabria, del equipo de Larrañaga, la cartelería "tradicionalmente ha sido relevante, hoy, con las nuevas opciones de comunicación su impacto está un poco puesto en cuestión".

Lafluf, que integra el comando de Lacalle Pou, considera que el uso de cartelería "parece la antítesis de la comunicación en territorio tecnológico, pero es un instrumento clave en la comunicación". El experto agregó que "crear una campaña de publicidad exterior para un candidato es de las cosas más complejas y profundas en materia de elaboración. Hay que tener en cuenta que en una imagen se expresa el posicionamiento central. En tres segundos se conforma una idea v esa idea estará presente a lo largo de toda la campaña, 24 horas, always on. La cartelera es posiblemente el mensaje más potente de toda la campaña".

Desde el grupo que trabaja en la precandidatura de Carolina Cosse entienden que "lo único que está claro es que queremos respetar el entorno y que la campaña sea lim-

Ese concepto también propone la lista 4040, encabezada por los jóvenes Ignacio García y Santiago "Pocho" Caramés, que apoyan a Luis Lacalle Pou y están dentro del Movimiento Dale, que encabeza el Intendente de Florida, Carlos Enciso.

Para su campaña la agrupación decidió no utilizar pasacalles, columneras, pegatinas ni pintadas indebidas. Su intención es "hacer una campaña histórica pero diferente".

¿Por qué llenar la ciudad de carteles que no dicen nada? ¿De qué sirve declararnos diferentes si hacemos lo mismo todos?", se cuestiona Caramés. "Desde la lista 4040 del Partido Nacional proponemos dejar de pintar muros que no estén debidamente autorizados, eliminar los pasacalles, terminar con las pegatinas sin sentido, dejar de colgar carteles de plástico en las columnas y hacer un llamado a la reflexión para no afear Montevideo. Nuevos tiempos, nuevas formas de militar, y nuevas formas de comunicar. Por ahí viene la cosa", explicó.

"En vez de cien carteles, 1500 carteles en las columnas, regalá un libro, conversá, golpeá puertas, difundí en la redes, conseguí balcones de afines a tu partido político y colocá en ellos carteles de la medida de los mismos, pero los espacios públicos dejémoslos libres de todo eso", agregó a la vez que invitó a que otros sectores "acompañen la

Caramés descartó que esta iniciativa esté motivada en cuestiones presupuestales. "Algunos nos van a decir que es porque somos una lista nueva y que no tenemos presupuesto. Pero no es así, porque en relación a toda la inversión económica de la campaña es el porcentaje menor de gastos, es solamente tema de voluntad", reafirmó. "Al revés de lo que todos pueden decir, para nosotros, como una lista relativamente nueva lo más fácil es hacer dos mil carteles y salir a colocarlos en todo Montevideo. hacer circuitos de muros y pegatinas, tenemos la militancia y la capacidad, ¿pero que aportamos? Nada. Por el contrario, tomamos la definición de que lo único que hace eso es afear la ciudad", sentenció Caramés.

Durante la veda preelectoral, vigente hasta el 1 de marzo, la Intendencia de Montevideo retiró cartelería con propaganda electoral, según indicó el entonces prosecretario de la comuna Christian Di Candia a radio Uruguay. El funcionario indicó que los partidos políticos incumplen diariamente las normas al tiempo que aclaró que los materiales de propaganda retirados no se



"Hay unos 2.500 brokers en eľ sector, muchos más de los que debería haber".

Jorge Ferrante

MANAGING DIRECTOR, KAS

Asesores que facilitan la toma de decisión al contratar un seguro

disponen personas y empresas en y comenzamos KAS juntos", reel mundo de los seguros es amplia y compleja, por lo que el asesoramiento se vuelve un factor que hace la diferencia. Así lo entienden en KAS Insurance Brokers, empresa uruguaya fundada en el año 2000 que tiene al frente a Diego Klein (CEO) y Jorge Ferrante (Managing director).

"KAS es un broker relativamente joven, y digo relativamente porque tenemos 18 años de existencia", dijo Klein. "Trabajé muchos años en la actividad bancaria y mi padre (Alejandro) se desempeñó en una petrolera internacional. En cordó.

Desde un comienzo el perfil de la compañía "ha sido estar abocados al servicio y el profesionalismo; algo que lamentablemente falta muchas veces en nuestra actividad", apuntó Klein.

El desafío de salir al mercado broker corporativo atrajo a Ferrante, quien se sumó a KAS en 2015 luego de trabajar en compañías aseguradoras como AIG en la que fue gerente. "Era una apuesta fuerte pasar de una multinacional a un *broker* importante y serio pero local", señaló.

La gama de productos de la que 2001, dejamos nuestras posiciones Y la apuesta se ha saldado con un resultado "fantástico", coincidieron Klein y Ferrante, que destacaron el crecimiento de la compañía en clientes y productos.

> La clave ha sido "apuntar al asesoramiento del cliente" y ayudarlo a encontrar la mejor relación costo-beneficio en su cobertura; buscar soluciones a sus necesidades, negociar mejores acuerdos y "defender sus intereses siempre".

> "Aplicamos la honestidad intelectual ante todo", recalcó Ferrante. "Al cliente siempre le decimos la verdad y le decimos cuál es la mejor manera de estar cubierto. Esto nos ha dado sus frutos en un



mercado de seguros que es complejo porque hay muchos jugadores. Hay unos 2.500 brokers en el sector, muchos más de los que debería haber", valoró el gerente.

Esta forma de ver el negocio también le ha permitido a KAS ampliar su cartera. "Nuestros servicios de corretaje y asesoramiento en seguros abarcan las opciones disponibles en todas las compañías aseguradoras presentes en nuestro país, y a través de mencionar algunos casos. nuestras alianzas, también en las compañías más importantes de cada mercado", afirman desde la empresa. En esa línea, destacan los acuerdos con compañías de prestigio internacional como JLT, broker número cuatro del mundo, además de compañías de Argentina, Brasil y México.

La oferta de asesoramiento de KAS se centra en dos grandes grupos de seguros: líneas personales y líneas comerciales. En la primera categoría se encuentran productos ahorro.

la empresa está en los seguros corporativos, que significan 70% de su cartera. Las líneas que implican riesgos corporativos de propiedad, responsabilidad civil y seguro de transporte.

Uno de los productos más llamativos y diferentes en los que participa KAS son los seguros de créditos a la exportación. "Ahí somos líderes del mercado", indicó Klein. "Este es un seguro para exportadores que analiza la cartera de compradores en el exterior y en caso de que el cliente no le pague, cubre ese monto. Es un producto muy interesante, lo estamos desarrollando desde borrador que se discute con el 2005", dijo el CEO de KAS, quien cliente y en caso de alcanzarse indicó que se trata de una póliza un acuerdo los representantes de poco conocida en el mercado local. KAS salen al mercado a obtener las

corredores porque es un seguro que lleva mucho tiempo y tiene que analizar financieramente a los tipo de seguro a nivel mundial", indicó Ferrante. destacó.

distintos rubros como frigoríficos, curtiembres, laboratorios

Ferrante por su parte recalcó que a diferencia de otras empresas de seguros KAS no vende pólizas. "Por lo general el broker, el productor o el corredor de seguros son vistos como vendedores. Es lo que no hacemos acá. Lo que hacemos es asesorar al cliente".

La atención a medida de cada cliente —personas y en especial empresas – alcanza su punto máximo en el Servicio 360°. Ferrante explicó en qué consiste: "Por lo general, cuando una como seguros de vehículo, hogar, empresa llama a un corredor le embarcaciones, vida, y vida y pide una cotización, el corredor solicita cuáles son las sumas Pero el corazón del negocio de aseguradas, va a una, dos, tres compañías, presenta un número y no se sabe ni siguiera qué se cotizó, si sirve o no sirve, comerciales engloban seguros de si las sumas son correctas o empleo, para pymes, y aquellos si la necesidad de la empresa es otra. Nosotros arrancamos desde un paso anterior". Los brokers de KAS se reúnen con la empresa, hacen un relevamiento Los responsables de KAS afirman de sus necesidades y le indican el plan de acción, para el cual es necesario contar con el compromiso del cliente ya que "lo que necesitamos son datos de la empresa para poder conocerla y hacer la transferencia correcta de sus riesgos", señaló el gerente. Completados esos pasos se formula una propuesta de

"No lo ofrecen normalmente los cotizaciones necesarias. "Puede ser el mercado local en caso de que no sea algo muy complicado y puede ser el mercado exterior compradores en el exterior. Hay si se trata de una mayor suma o solo tres compañías que dan este un requerimiento más complejo",

El proceso continúa con el diálogo La empresa trabaja con clientes de y asesoramiento al cliente en torno a la propuesta obtenida, se hacen ajustes finales y la empresa, productores agropecuarios, por ya con toda la información sobre la mesa, decide respecto a la contratación del seguro. Pero incluso si se cristaliza en una póliza el servicio no se acaba en ese momento. KAS establece, en función de las necesidades del cliente y su predisposición, reuniones periódicas para hacer un seguimiento del seguro.

> Ferrante sostuvo que esto apunta a acompasar la cobertura a los cambios y ciclos que atraviesan las empresas. "El seguro todo el mundo lo concibe como un gasto para que en caso de que te suceda algo mañana, estés cubierto. Pero no es así. El seguro es una inversión donde transfiero los riesgos que yo podría tener a una aseguradora a cambio de una prima. Y en base a eso, como no hay una empresa que no tenga movimientos en el año, son necesarias las reuniones para evaluar cómo vamos y qué es lo que se necesita cambiar y lo que no", fundamentó.

que el asesoramiento de calidad y el profesionalismo con que encaran la atención de los clientes configuran un camino más difícil de recorrer pero que sin dudas ha sido la brecha para crecer. "Nosotros vendemos la promesa de que en caso de un siniestro vas a tener una reparación. ¿Cuándo cumplo la promesa? Cuando tenés el siniestro. Y nosotros cumplimos: 99% de nuestros clientes, renuevan", Ferrante. M



"En Uruguay la infraestructura, la postura de la gente y su nivel son muy similares a Europa".

Vincent Vandecauter

GERENTE DE OPERACIONES. KATOEN NATIE



De manejar un montacargas a liderar Katoen Natie en Uruguay VINCENT VANDECAUTER

Con solo 31 años Vincent Vandecauter está al frente de las operaciones de la multinacional de logística y servicios portuarios Katoen Natie en Uruguay. Su juventud puede ser motivo de sorpresa en función de la importancia del rol que desempeña, pero el ejecutivo lo toma con naturalidad y aclara que su designación obedece a la filosofía de la empresa.

"Dentro de Katoen Natie no es tan extraño dar puestos tan importantes a gente joven. Siempre

ha sido su cultura apostar y darle mucha responsabilidad a la gente que muestra voluntad y compromiso", cuenta a Mercadeo Vandecauter instalado en su despacho. "La filosofía de Katoen Natie también es darle libertad a la gente que va a tomar un proyecto; plantean 'estos son los recursos y este es el objetivo, trabaja como tú quieras, pero cúmplelo'. Entonces va a actuar como si fuera su propia empresa, como si fuera un emprende-

A pesar de su juventud Vandecauter tiene una amplia experiencia con la compañía, es-

dor", compara.

pecialmente a nivel internacional. "Llegué al país por una oportuni-Eso, precisamente, fue un factor determi- nante para su designa-



dad de la empresa. Internamente hubo movimientos en torno a algunos puestos directivos y mi perfil era adecuado para tomar este cargo. Llevaba cuatro años trabajando en México, hablar español fue una fortaleza muy grande para venir a otro país de Latinoamérica. Y, además, mi especialidad y mi pasión son las operaciones en general, entonces, la combinación de estos dos elementos mostró que tengo un perfil como el que se necesitaba para tomar el puesto de dirección acá en Uruguay", explicó el ejecutivo. Vandecauter dijo que su caso es solo uno de los muchos ejemplos dentro de Katoen Natie -empresa fundada en 1854 y que emplea a 9300 personas en una treintena de países en todo el mundo- de un perfil joven que se ha formado conociendo cada una de las áreas del negocio, empezando desde el

Su historia con Katoen Natie se remonta al año 2012 cuando fue seleccionado por la multinacional para participar en su programa de Management Trainee: un plan de dos años de duración a través del cual la empresa forma y capacita a estudiantes universitarios



preferencia por disciplinas como ingeniería, economía y derecho. La finalidad del programa es captar, desarrollar y mantener esos talentos dentro de la organización, luego de involucrarlos en diferentes áreas y departamentos.

"Obviamente, se comienza en el sector de Operaciones. Eso significa manejar montacargas, cargar y descargar camiones, limpiar depósitos, ir a comprar el inventario del almacén", enumeró Vandejornadas que iban desde las seis de la mañana a la seis de la tarde. También se trabaja en los distintos turnos: noche, mañana y tarde".

El ejecutivo entendió rápidamente la importancia que tiene este aprendizaje para la comprensión integral del negocio. "Tienes que sentir, entender, comprender lo que está pasando en el nivel más un buen gerente de una terminal Esa afición lo decidió a ingresar

o egresados de alto potencial con logística si no tienes ninguna idea de cuánto tiempo toma cargar un contenedor; cuál es el riesgo de manejar un montacargas, o cuáles son los riesgos en un patio de maniobras. Eso constituye la filosofía de la empresa".

Durante ese proceso también sumó la experiencia que le dio participar de proyectos comerciales, financieros, tomar cursos de seguridad, y cursos de calidad. Ese bagaje de conocimiento y experiencias le sirvió para alcanzar cauter. "Hacía todas esas cosas en una "formación muy completa para después poder tomar un puesto gerencial dentro de la empresa", indicó.

Vandecauter admite que hace algunos años no se imaginaba en el mundo de la logística y la operación portuaria internacional. "Cuando era más joven mi sueño era entrar en el mundo de la Fórmula Uno", reveló aludiendo a básico del trabajo. No puedes ser su pasión por el automovilismo.

en la carrera de Ingeniería Civil, y luego hacer un máster en ciencia enfocado en ingeniería aeroespacial (que cursó en la Universidad Técnica de Delft, en Holanda).

Con el tiempo su perspectiva fue variando. "Después de seis años de estudio tus ideas cambian, estaba ganando más interés en áreas como la economía y el mundo de las empresas. Y por ese motivo tomé la decisión de estudiar un año más en la escuela de negocios de Velrick en Bélgica, donde realicé el máster en gerencia general", contó Vandecauter. "A lo largo de ese año realicé materias de economía, psicología, operaciones, finanzas... Y, por supuesto, en el ambiente de una escuela de negocios te encuentras también personas con distintas formaciones y eso te abre un poco la mirada",

Ese año en la escuela de negocios (entre 2011 y 2012) se puso en contacto con Katoen Natie y accedió



management que lo llevó de Bélgica a conocer Sudáfrica y luego a sino también por verse en la si-Singapur. "Fue una experiencia que me gustó, poder empezar desde abajo y aprender las cosas surgen cuando un extranjero llega Finalmente, luego de un año y en la práctica para tener la oportunidad después de alcanzar un puesto gerencial en el extranjero".

Cambio de escenario

Ese anhelo profesional no tardó en cumplirse. Al terminar el programa de capacitación Vandecauter se instaló en México para trabajar en un importante proyecto que comenzaba la compañía en Quetzalcoatl (Veracruz).

"Uno de nuestros clientes principales estaba construyendo una planta de polietileno y estaba buscando un operador que hiciera la parte de logística y almacenaje del producto. Katoen Natie ganó la concesión por cinco años y además se ocupó de la construcción de esta plataforma", señaló Vandecauter. "La empresa estaba buscando internamente a alguien para ir a ese lugar e iniciar la operación. Fue así que me pidieron que fuera a tomar este proyecto", relató.

El desafío era importante no solo por la magnitud del proyecto, "uno de los más grandes que la empresa Katoen Natie ha tenido"

al programa de entrenamiento en en México y que significó una inversión de "muchos millones", tuación de tener que sortear las a un país que no conoce.

> "Hice las maletas y sin hablar ni una palabra de español —más allá de decir 'hola' y 'encantado' llegué a un pueblito en México donde nadie hablaba inglés", contó Vandecauter que por entonces vivía la ambivalencia de sentirse "todavía un poco naif, y no tener una gran experiencia" y a la vez contar con mucha ambición, pasión y energía hacia su trabajo.

> "Obviamente hay una empresa muy grande atrás de ti, no en México en ese momento, pero sí en Bélgica o en Estados Unidos que te da soporte a distancia. Entonces sí me impresionó la situación pero en ningún momento pensé que no fuéramos a lograr desarrollar el proyecto. No tuve dudas".

> Como parte de sus tareas Vandecauter junto a otra ejecutiva de Katoen Natie proveniente de Bélgica se encargaron de implementar el proyecto, hacer negociaciones comerciales con el cliente y desarrollar procesos como el armado del equipo de esa oficina ("primero se contrató a los

gerentes; luego a los trabajadores y supervisores"). Poco a poco se conformó una plantilla de cien personas que se mantienen barreras culturales lógicas que trabajando en esa localidad. medio de obras y preparativos la planta comenzó a trabajar a pleno y con ello se inició la actividad logística de la producción.

> "En definitiva, el proyecto sí fue un gran reto, pero al final arrancamos en tiempo y forma, y dentro de los presupuestos. No hubo ningún inconveniente", resumió.

En el DF

Con el proyecto y el equipo de Quetzalcoatl va maduro Vandecauter volvió a cambiar de destino aunque no de país. Se instaló en Ciudad de México tras ser designado como nuevo gerente general de Katoen Natie México.

"Estamos presentes en México desde 2001 y tenemos hoy en día seis plataformas logísticas. Son almacenes, bodegas, algunos tienen patios de maniobras con los que hacemos logística para la industria petroquímica. Son pallets de plástico que recibimos y almacenamos, también hacemos operaciones de valor agregado a los productos -empaque y desempague, por ejemplo- v después la distribución a los clientes

finales", detalló.

Sobre los desafíos que enfrentó en este nuevo rol sostuvo que la misión pasaba por ofrecer los servicios de alta calidad por los que Presente en Uruguay es reconocida Katoen Natie a una industria con un estándar muy alto en soluciones logísticas como es el sector petroquímico.

Este reto sumaba "las dificultades que tiene México, un país un poco complicado, que no es tan estable y que tiene grandes diferencias en la sociedad", evaluó el ejecutivo. Los problemas a nivel de la educación y de la formación de la fuerza de trabajo en el país hacía difícil a la multinacional encontrar suficiente mano de obra y profesionales calificados. Así las cosas la compañía decidió invertir en la formación y capacitación de recursos humanos para llegar al mismo nivel que tienen los colaboradores de Katoen Natie en todo el mundo. "Y hoy le puedo decir que el nivel de calidad de

servicio que damos en México es el mismo que estamos dando en Estados Unidos o Europa", destacó Vandecauter.

Después de cuatro años trabajando en México el ejecutivo emprendió un nuevo viaje esta vez bien al sur de América para asumir como gerente general de la compañía en Uruguay, donde actúa como operador portuario.

"Es otro giro, otro el tamaño de la operación, otros procesos y otro aprendizaje, pero la filosofía, los valores, la pasión y la calidad no cambian, son los mismos, y eso ayuda mucho en la gestión". aclaró.

En un principio, "no sabía muy bien qué esperar" del país, se sinceró al referirse a sus expectativas previas. Es que Uruguay es más pequeño y desconocido en comparación a sus dos grandes vecinos, Argentina y Brasil, o incluso Chile, afirmó Vandecauter.

"Lo que me sorprendió mucho de Uruguay es que es muy europeo. La infraestructura, la postura de la gente, y su nivel son muy similares a Europa. Eso tiene sentido porque la historia nos muestra que el origen de los argentinos y de los uruguayos viene de allí. Entonces, aunque la distancia con Bélgica es mucho mayor que la que hay desde México, aquí me siento un poco más cerca de mi país".

El clima, la cercanía con otros destinos turísticos como Buenos Aires, Santiago o Río de Janeiro, el nivel de servicios, y la tranquilidad que brinda el país y que genera "un buen ambiente para la vida familiar", son aspectos que valora positivamente el ejecutivo. Por otro lado, se mostró sorprendido por el alto costo de vida que tiene el país.

En el plano profesional y vinculado a la empresa que lidera Vandecauter se mostró satisfecho con



la travectoria de Katoen Natie en el mercado uruguayo, sustentada en las gestiones anteriores y en un equipo de trabajo "estable, de alto nivel y con una enorme experien-

"Aquí estamos muy contentos con el nivel de los trabajadores, de los técnicos que se desempeñan hoy en día. Hay muy poca rotación por lo que no tenemos que ir a buscar cada semana nuevas personas", destacó, para agregar que esto se debe a la política de beneficios, estabilidad, buen salario y condiciones laborales óptimas que aplica la empresa.

"Organizamos actividades, cuidamos que la gente tenga en tiempo y forma sus uniformes, su lugar para ir a comer... todos estos pequeños aspectos crean un ambiente positivo para la gente. Y por eso también el resultado se ve. Hay casi rotación cero", resaltó Vandecauter. "En este aspecto tenemos una situación ideal por el buen trabajo que hemos hecho en los años anteriores", añadió.

En estos primeros meses en Uruguay el gerente general ha encontrado un buen clima de diálogo en el ámbito empresarial nacional. Su juventud —un rasgo poco frecuente en el círculo gerencial de las firmas locales— no ha sido un problema, dijo. "No lo percibí así en ningún momento", remarcó.

Tampoco este rasgo ha sido un contratiempo en el vínculo con los colaboradores con más años dentro de la organización. "Los demás compañeros entienden muy bien la filosofía de la empresa, no es algo extraño tampoco para ellos. Creo que también a veces ese aspecto es muy sano porque para ellos puede ser interesante tener el punto de vista de alguien más joven, y eso además es una forma de mantenerse joven. De esa manera se forma una sinergia, es un ganar-ganar», concluyó. M



Políglota y amante del deporte y los viajes

Vincent Vandecauter nació en Bélgica el 26 de octubre de 1987. Es ingeniero y habla cinco idiomas (holandés, inglés, español, francés y alemán). Está casado - su esposa también es de Bélgica – y tiene una hija de siete meses que nació durante su estadía en México. En ese país estuvo cuatro años, donde llegó a desempeñarse como gerente general de Katoen Natie, antes de recalar en Uruguay para ocupar la misma posición.

Se declara aficionado de los deportes. En su país natal solía jugar al fútbol, pero una vez que comenzó a viajar y asumió mayores responsabilidades laborales tuvo que dejar de practicar deportes colectivos para pasarse a actividades de tipo individual como salir a correr, ciclismo y natación. "He participado en algunos eventos de triatlón", dijo y reveló que muchas veces va a trabajar en bicicleta. Le gusta mucho viajar y adelanta que aprovechará su residencia en Uruguay para conocer distintos destinos de la región junto a su familia. M



"Las autoridades de la compañía están muy felices con lo que hemos logrado, porque impusimos la marca en Uruguay".

Florencia Toledo

REPRESENTANTE EN URUGUAY, SABONIS

"Nuestro propósito es que quien reciba un regalo nuestro no se lo olvide nunca".

Un giro de 180 grados que diez al decirle que ella iba a salir a buscar y veían que el precio era muy accesiaños después aún sorprende a sus protagonistas. Florencia Toledo y sus empleos —ella ejercía como escribana, él se desempeñaba como diseñador de muebles— y se arriesgaron para ir detrás del sueño de emprender un negocio juntos que a la vez tuviera un impacto en los demás. Esa búsqueda encontró respuestas en un viaje de Rodrigo a México donde descubrió Sabonis, una marca de prestigio internacional de instrumentos de escritura, artículos escolares, insumos para oficina y regalos empresariales. A Piñero le atrajeron los productos —caracterizados por diseños de vanguardia, combinando estilo y artesanía tradicional con la más avanzada tecnología— y le propuso a su esposa traer la marca a Uruguay.

Con la inversión de los ahorros propios la pareja importó la primera partida de artículos. "Desde entonces no paramos", cuenta con entusiasmo Toledo.

El primer paso fue atreverse a salir a vender desde cero. Florencia recuerda que sorprendió a su marido, a quien conoce desde que tenían doce años y con quien hoy tiene dos hijas,

clientes. "Él quedó impresionado porque me estaba dedicando a una su esposo Rodrigo Piñero dejaron cosa totalmente diferente, y nuestra nieve", donde "cada vez los clientes vida iba para otro lado totalmente distinto", relata.

> Con un hermoso exhibidor que fabricó su esposo Florencia recorrió distintas papelerías mostrando

los productos de Sabonis:

lápices, lápices mecánicos y lapiceras. Para grata sorpresa el primer día concretó su primera venta. "A los clientes les llamaba mucho la atención la presentación de los productos pero valoraban también la relación preciocalidad. decir, les encantaba el diseño

de la

línea

ble", explica Florencia. Lo que siguió lo define como un efecto "bola de de las papelerías nos recomendaban más y compraban más porque les servía y les gustaba la propuesta".

Actualmente, el matrimonio tiene la representación exclusiva de la





logrado, porque impusimos la marca en Uruguay". De hecho, la empresa tiene sede en Montevideo y llega a través de múltiples vías al interior del

Esta presencia en el mercado local ha estado acompañada de una expansión Sabonis; hoy en día vende a organizaciones —papelerías, cadenas de supermercados, y empresas públicas y privadas— así como a consumidores finales.

Con su amplio catálogo de 2000 artículos —que incluye instrumentos de escritura, útiles escolares y artículos de oficina—, la empresa apuesta a brindar un servicio integral con el objetivo de que el cliente obtenga una solución sin tener que preocuparse por nada. Con humor Florencia cuenta que el nivel de satisfacción de los clientes es tal que le han llegado a decir que "¡Sabonis les soluciona la vida!".

Una de las áreas de negocio que más le entusiasma a la directora de la empresa es la zafra escolar, porque allí se arman canastas con útiles para muchísimos niños. "Eso es muy lindo por el propósito que tiene, y va en el sentido de lo que es nuestro sueño desde un principio: hacer algo que aporte valor a los demás", destaca.

Son muchos los productos de Sabonis que gozan de la preferencia de los niños como las mochilas, lápices de

colores ecológicos, cravones acuarelables, entre otros, de bellos diseños y atractivos colores; pero es de destacar el rol de las cartucheras que son tan las coleccionan.

Las cartucheras "tienen una calidad de los perfiles de clientes que atiende espectacular pero además son divinas por el colorido y la energía que tienen", dice Florencia. Y no solo los más chicos se enamoran de ellas, sino Nuestro mayor orgullo, expresa, es que también los adultos: desde profesores o quienes las utilizan como neceser las eligen.

> Dentro del público corporativo los regalos empresariales son un fuerte de la empresa. Para esos clientes los Florencia destaca que su esposo es bolígrafos, rollers y plumas estilográficas de alta gama y calidad, caracterizados por su amplia variedad de diseños y colores, son los productos estrella de la categoría.

El público más exigente del mercado ve en los bolígrafos Sabonis el regalo ideal. En esos casos los clientes visitan el *showroom* de Sabonis y, tras elegir el o los modelos preferidos, se personaliza el bolígrafo según cada requerimiento; se les puede aplicar un grabado (en láser, serigrafía o full color) con el logo de la compañía. Cuando se conoce el destinatario específico del regalo también se puede insertar el nombre de la persona, lo que es un detalle muy valorado, explica Florencia.

Suscitar una emoción que perdure asociada a un producto único y de calidad es la apuesta de Sabonis. "El propósito es que la persona que apreciadas que hay quienes incluso reciba un regalo nuestro no se lo olvide nunca. Cuando recordás algo es porque tiene un alto impacto emocional. La memoria es selectiva y va a recordar las cosas que te llegan al

> que "cuando un cliente realiza un trabajo con nosotros siempre vuelve a contactarnos". Esto es resultado del sello que la pareja le ha dado a la

responsable de "las ideas detrás del concepto de servicio integral, de que todo esté solucionado para el cliente y que esté feliz, también de que cada uno reciba un regalo y marque una diferencia, y de que el grabado quede en perfectas condiciones ya que es detallista al máximo". Por ese motivo, la empresa aplica un riguroso control de calidad a todos sus productos.

A diez años de iniciar el sueño de emprender los directores de Sabonis se muestran muy conformes del resultado logrado y del trabajo que realizan junto a su equipo en este provecto en permanente crecimiento.

Mirando el camino recorrido se confirma una vez más que "¡Si se puede!", según Florencia. M

INSJ Miami Media





Tribute to excellence in communication Gustavo Abuchalja MIAMI, DECEMBER 3, 2018 Alfa FM Uruguay

"Hemos trabajado con todos los sectores políticos".

Leonardo Abenante

GERENTE DE MEDICIONES Y MERCADO



"Lanzamos una nueva línea de negocios asociada a encuestas de opinión pública". LEONARDO ABENANTE

Con treinta años de trayectoria Combex, el sistema parlante También lanzamos AV Music, Mediciones y Mercado fue "pionera" en la oferta de servicios de cados, no solo en la industria publicitaria como en sus inicios, sino que se ha expandido a más segmentos. "Apuntamos a todo rubro que sea medible", indicó Leonardo Abenante, Gerente de Mediciones y Mercado. Entre las novedades de la empresa para este año está la batería de servicios dirigida a los partidos políticos en el marco de la campaña electoral.

¿Cómo definiría a su empresa?

Es una empresa 100% nacional que está hace treinta años en el mercado. Nació en el ámbito de la auditoría en inversión publicitaria, es decir, nace auditando medios de comunicación tradicionales -televisión y prensa, y en 2002 se incorpora la radio, con las emisoras de Montevideo-. Es una empresa que ha sabido pasar por muchas etapas en el mercado, diferentes propuestas, pero siempre a la vanguardia tecnología nacional v anexando nuevas soluciones acompasándose al mercado.

¿Qué lanzamientos tecnológicos destacaría dentro de la travectoria de la empresa?

para estaciones de servicios un sistema de reconocimiento y A/V Auditor, sistema de auditoría e investigación de mer- reconocimiento de audio y video los derechos de autor. Y así para la auditoría de la inversión hemos hecho con muchas otras publicitaria en los medios cosas. En resumen, diría que tradicionales.

> En el año 1999 se suma a nuestro portafolio de servicios el sistema de medición de audiencias en televisión. Eso significó que por primera vez en Uruguay se mide el rating con tecnología de people meter, algo que en ese momento no había en el país, y se hacía mediante un cuadernillo. Esa tecnología es también realizada por Mediciones y Mercado, con propios directores de la empresa. Siempre ha sido una compañía pionera en los servicios que Mediciones y Mercado?

de las canciones para velar por es una empresa que ha estado siempre a la vanguardia, con innovación, reinventándose permanentemente, y que ha sabido pasar por diferentes etapas del mercado uruguayo al que conoce de primera línea y ha comprendido bien en sus demandas y necesidades. Con un personal estable de alta trayectoria en la empresa.

Anunciantes y medios de los ingenieros, estadistas, con los comunicación son un público objetivo para ustedes. ¿Qué otros perfiles de cliente atiende



Inscripciones

EduSchool



Preescolares, primaria, secundaria y preuniversitario.



Es variado, porque la empresa nace ofrecemos una plataforma en con esos servicios que mencioné la que puede tener clipping y después se diversifica. Como sugiere nuestro nombre Mediciones y Mercado abarca muchas cosas en realidad. Bajo ese gran paraguas qué se habla de determinada aparecen muchos servicios. Hoy por hoy nuestros clientes son todos los anunciantes privados o públicos de Uruguay, también a nivel regional, de países como Argentina y Paraguay. Luego tenemos los medios de comunicación. Diría que es una empresa que abarca tantos rubros que en realidad cualquier segmento del mercado podría estar necesitando alguno de nuestros servicios integrales. No es que sea exclusivamente para un sector específico, como el de la comunicación, sino que apuntamos a todo rubro que sea medible. Por ejemplo, podría abarcar a una empresa que quiera hacer una investigación de mercado con vistas a un nuevo lanzamiento. En ese caso, podríamos hacer la investigación cuantitativa y cualitativa, se podría cruzar con datos que tienen que ver con la inversión publicitaria, podemos dar asesoramiento en marketing, planificación de medios, y en la parte analítica.

¿También se dedican a realizar análisis e investigaciones de mercado?

Claro, de toda índole. En este momento estamos con las campañas políticas. Una vez cada cinco años, cuando se dan las elecciones, brindamos varios servicios a los distintos actores que están en campaña, tanto a los comandos de los diferentes candidatos como a las distintas áreas que los componen. Por ejemplo, en el caso de las encuestas, nosotros podemos brindarles un todo: por un lado, hacemos encuestas políticas, podemos dar lo que es la planificación de medios, el rating, la medición de su inversión publicitaria y la de la competencia. También

temáticos, específicos con todos los medios —televisión, radio, portales web—, para analizar persona y saber qué dijeron los demás actores de ese candidato, qué hablan los medios de cada uno v qué no. Hay mucho que se puede brindar en ese sentido. También estamos acompañados por nuestros parteners.

¿Ya habían incursionado en el campo de la investigación política?, ¿es un área nueva para la empresa?

está vigente en el mercado desde 1988-, en cada campaña hemos trabajado con diferentes políticas agrupaciones partidarias. Hemos trabajado con todos los sectores políticos y siempre lo que ha sucedido a lo largo de los años es que se han anexado nuevos servicios. En un principio ofrecíamos ciertos servicios como el contralor de los medios publicitarios, pero en la medida que fue creciendo Mediciones y Mercado se fueron incorporando más servicios en la propuesta a los clientes. Últimamente, este año en concreto, anexamos la realización de encuestas de opinión pública, que no hacíamos hasta el momento.

Internet y las redes sociales en particular son actores nuevos dinámicos del mercado. ¿Qué impacto están teniendo en el negocio de la medición y auditoría?, ¿lo ha complejizado?

Internet es una nueva herramienta entre los medios de comunicación que está sufriendo cambios permanentemente, y creo que en los últimos tiempos lo que hemos visto —por lo menos desde nuestra empresa— es que hoy por hoy hay una necesidad del mercado, puede convivir con el resto de por tanto, ese es nuestro objetivo los medios. En un momento se primario. M

decía que los medios tradicionales tenderían a reducirse y que la ola pasaría sobre ellos. Hoy, uno convive y necesita del otro. Es decir, los medios digitales han empezado siendo 100% digitales, igual que algunos anunciantes, pero en la actualidad notamos que las agencias y los anunciantes digitales requieren de lo tradicional.

La inversión publicitaria en medios digitales carga con el estigma de que aún genera poca rentabilidad. ¿Cuál es su opinión?

No tengo datos estadísticos para aseverar eso. Lo que sí digo es que Para nada. Desde que la empresa el costo es menor aparentemente. Cuando uno va a pautar el retorno se mide de cierta manera, los datos que se dan no son auditables por una empresa externa sino que todo está dentro de Google. Entonces, si bien el canal digital ha abierto muchas oportunidades, entendemos que los medios tradicionales son un soporte muy importante para llegar al público y que la inversión sea rentable.

¿Qué proyectos tiene Mediciones y Mercado para este año?

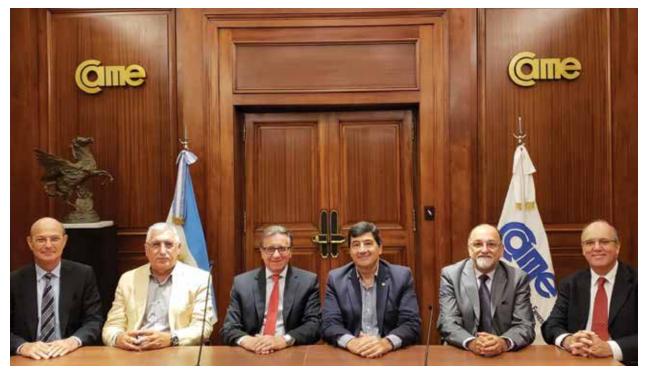
En líneas generales nuestro plan para 2019 comenzó el año pasado con la incorporación de nuevos proyectos que se anexaron a la cartera de clientes y en los cuales pudimos avanzar. Entendemos que este es el año en el que vamos a crecer exponencialmente respecto al anterior, ya que hemos dado a conocer nuestros servicios y hoy estamos recogiendo lo que se sembró el año pasado. Y por estar anexando nuevos servicios, como las encuestas para las campañas políticas. Tenemos un servicio que supimos brindar, que en 2016 dejamos de hacerlo, y que entendimos que teníamos que relanzar de una manera más aggiornada y respecto al cual sentimos que



La Confederación Argentina de Mediana Empresa agrupa a más de 600.000 pequeñas y medianas empresas

BUENOS AIRES

ADM visita sede de CAME



Alfredo Secondi, Gerente General de ADM; Ricardo Diab, Vicepresidente de CAME; José Briano, Presidente de la Secretaría de Comercio Exterior de ADM; Gerardo Díaz Beltrán, Presidente de CAME; Ángel Piazza, Representante de CAME en Uruguay; Milton Souza, Gerente de Negocios de ADM.

Jerarcas de la Asociación de Dirigentes de Marketing (ADM) viajaron a Buenos Aires para reunirse con autoridades de la Confederación Argentina de Mediana Empresa (CAME) con el propósito de ultimar detalles de un encuentro de convergencia empresarial que se hará en breve en Uruguay.

ral, Alfredo Secondi; el gerente servicios de la región.

de negocios, Milton Souza y los directivos José Briano y Ángel Piazza.

En la reunión mantenida con el presidente y el vicepresidente de CAME, Gerardo Díaz Beltrán y Ricardo Diab, los jerarcas de ADM expusieron sobre la conveniencia para los empresarios del Río de la Plata de la realización de La delegación de ADM estuvo un evento que muestre a América conformada por el gerente gene- Latina y al mundo los productos y

CAME es una entidad gremial empresarial que nuclea a 1.491 federaciones, cámaras, centros y uniones empresariales. A través de los sectores industria, comercio, economías regionales, CAME Joven, Mujeres Empresarias, y Turismo, la Confederación agrupa a más de 600.000 pequeñas y medianas empresas que dan trabajo a 4.200.000 trabajadores. M

ALMUERZO CON EL PRESIDENTE DE LA REPÚBLICA PROF. DR. TABARÉ VÁZQUEZ

Jorge Abuchalja, Claudia Hugo, Danilo Astori.



Víctor Riccardi, Carlos Perera, Boris Martínez, Enrique Chase Plate, Ángel Grillo.



Jorge Abuchalja, Gabriel Murara, Marcelo Bonomi, Marcelo Ceruzzi, Eduardo Fernández.



Mesa Caja de Jubilaciones y Pensiones Bancarias



Marlene Sica, Marcos Carámbula, Yamandú Orsi, Iara Rodríguez.



Mesa ANTEL

ALMUERZO CON EL PRESIDENTE DE LA REPÚBLICA PROF. DR. TABARÉ VÁZQUEZ



Mesa ANCA



Mesa Círculo Católico



Mesa ADM



Mesa AD



۸esa Alfa F*I*



lesa ADM



Λesa BSE



Mesa ADM

44 Harring

ALMUERZO CON EL MINISTRO DE ECONOMÍA Y FINANZAS. CR. DANILO ASTORI

















Información Confiable Innovación Permanente

Medición de Audiencia Inversión Publicitaria

Inteligencia de Negocios Soluciones Analíticas

www.mediciones.com.uy

ALMUERZO CON EL MINISTRO DE ECONOMÍA Y FINANZAS, CR. DANILO ASTORI

Danilo Astori, Jorge Abuchalja.



Mesa ADAU







Mesa Escuela de Enfermería Alejandro Sencion



Mesa Katoen Natie

DESAYUNO CON OSCAR BOTTINELLI, GUSTAVO LICANDRO E IGNACIO MUNYO



Guzmán Tellechea, Gerardo García Pintos.





Mesa ADM.





Jorge Abuchalja, Ignacio Munyo.





CENA DE GALA 2018



Julio Cesar Lestido, Carolina Carrau.



Cecilia Maisonnave, Diego O´Neill.



Gonzalo Casaravilla, Silvia Prada.



Baltasar Ketchedjian, Elvira Domínguez.

CENA DE GALA 2018



Jorge Abuchalja, Pablo Mieres



Leandro Ordeix, Ana de Ordeix, Jorge Abuchalja, Elvira Domínguez, Baltasar Ketchedjian.



Gastón O´Donnell, Fabiana Della Sala, Jorge Abuchalja, Grethel Welker, Elizabeth O´Donnell.

CENA DE GALA 2018



Enrique Giner, Rosa Odone, Alfredo Secondi, Silvia Queirolo, Boris Martínez.







Homenaje de ADM a ACU en su aniversario



Una delegación de autoridades Por ADM concurrieron el gerente del Automóvil Club del Uruguay los jerarcas de ACU recibieron el obsequio de un cuadro al cumplirse, en 2018, los 100 años de creación del Automóvil Club.

de la Asociación de Dirigentes de general, contador Alfredo Secondi Marketing (ADM) visitó la sede y los directivos José Briano y Ángel Piazza. Fueron recibidos por el (ACU). En un fraternal encuentro, presidente de ACU, Jorge Tomasi y el secretario de dicha institución, doctor Antonio Turnes.

> En el encuentro Secondi entregó el cuadro a Tomasi mientras destacaba la histórica labor del Automóvil Club del Uruguay.

Creada el 12 de junio de 1918, ACU brinda asistencia a sus socios las 24 horas y los 365 días del año. Además de traslados y auxilios, el Automóvil Club ofrece servicios de mecánica ligera, lavados, escuela de conducción, libreta internacional y alquiler de vehículos, entre otros. M

"Se nota un incremento de público empresarial y corporativo nacional e internacional".

Alejandro Gómez

GERENTE GENERAL THE GRAND HOTEL



The Grand Hotel Punta del Este ALEJANDRO GÓMEZ, **NUEVO GERENTE GENERAL** renueva su liderazgo

A poco más de tres años de la exitosa inauguración de The Grand Hotel el lujoso cinco estrellas se fortalece con un nuevo equipo gerencial.

Alejandro Gómez, oriundo de Misiones, Argentina asume la Gerencia General, luego de ser Gerente de IT desde antes de la apertura del hotel en 2013.

Comenzó su carrera en el rubro temporada: parejas de la hospitalidad hace 18 años, desempeñándose en el grupo Starwood Argentina. Luego participó en varias aperturas de la cadena hotelera Starwood y en 2006 pasó a ser Gerente de Sistemas de los tres hoteles del grupo HCI compuesto por Iguazú Grand Resort, Spa & Casino, Panoramic del Este. Vienen en Hotel Iguazú & Casino y Recoleta Grand Buenos Aires. Hoy se encuentra con el grato desafío de conducir uno de los mejores hoteles de Punta del Este.

¿Qué implica este nuevo desafío en su carrera hotelera?

Para mí este desafío es más que grato porque me permite, luego de haber visto nacer este hotel, liderarlo junto a un grupo humano con el cual me da mucho gusto trabajar v que conozco desde los comienzos, porque juntos hemos transitado estos primeros años de

vida del hotel v hov nos enorgullecemos del trabajo realizado.

¿A quiénes está dirigida la oferta de The Grand Hotel Punta del

Apuntamos a un público que gusta de una experiencia única y que desea una atención personalizada. Tenemos el hués-

ped que viene en alta solas o con niños pequeños, que conocen la ciudad v han estado viniendo a disfrutar del verano desde hace muchos años a Punta plan descanso, le huyen a la complicación de alquilar una casa o departamento, compras,

supermercado y al tumulto de autos para ir a la playa. Acá tienen el mar cruzando la rambla, servicio de reposeras, sombrillas y una excelente gastronomía en nuestro Parador Punta Grand.

Fuera de temporada el hotel se encuentra tranquilo, las tarifas son más accesibles y nuestro público







Grand Hotel para que hoy sea el hotel número 1 de Uruguay según la opinión de sus huéspedes en TripAdvisor?

una y otra vez valoran mucho la atención personalizada, así como la gran cantidad de servicios que incluimos. Además, nos preocupamos porque nuestros huéspedes, aparte de tener una experiencia inolvidable disfrutando de nuestros servicios, tengan la mayor cantidad posible de opciones de actividades dentro y fuera del hotel, a lo largo de todo el año, para aprovechar al máximo su estadía en Punta del Este.

Este galardón es el reflejo del trabajo comprometido de cada uno de los integrantes de nuestro equipo y nada es más genuino y motivante para nosotros que obtener un certificado a la excelencia a partir de la opinión calificada de quienes nos visitan y comparten su experiencia de estadía en nuestro hotel. Cabe señalar que en

¿Qué tiene de especial The TripAdvisor se recibe un alto índice de comentarios positivos, porque la gente que allí opina, se toma su tiempo para contar lo bueno, cuando uno espera en Los huéspedes que nos elijen general que el huésped se exprese solamente para señalar defectos y no tanto cualidades del servicio.

Uno de los temas más controvertidos en los destinos turísticos de playa es la estacionalidad ¿Cómo la afrontan?

El hotel está abierto todo el año distintas estaciones. Se va notando un incremento de público cionales que tienen inversiones en Punta del Este y envían ejecutivos y profesionales a hacer seguimiento de obras y nuevos negocios.

Si bien la estacionalidad es muy marcada estamos trabajando en especial empeño y dedicación. conjunto con colegas y empresarios locales para dar a conocer todos los beneficios y actividades que ofrece el destino Punta del Este. Es un trabajo de todos los

días pero se está notando el cambio y la apuesta a que ello suceda existe, algunos ejemplos de eso son la creación del Centro de Convenciones de Punta del Este y la próxima construcción del Edificio World Trade Center Punta del Este que traerá a muchas empresas a la ciudad.

¿Tienen huéspedes habituales?

Sí. De hecho para premiar a esos huéspedes que nos eligen una y otra vez desde que se inauguró el v tenemos actividades en las hotel es que, en 2017, creamos el Grand Members Club, un programa de membresías que consiste en empresarial y corporativo de incorporar a aquellos huéspedes a compañías nacionales e interna- medida que van cumpliendo más noches de alojamiento, porque eso es una muestra de su preferencia por nuestro servicio.

> Este grupo selecto de huéspedes son reconocidos, escuchados, "mimados" y atendidos con Además gozan de algunos beneficios especiales, por su calidad de huéspedes preferenciales. Hoy contamos con más de 120 huéspedes especiales. M



GERENTE DE VENTAS

Ramiro C. Barutta

Ramiro C. Barutta comenzó su carrera en el rubro de la hospitalidad en el año 1997 en la cadena Starwood pasando por cinco de sus hoteles en Argentina. Luego

en los Grand Lux Hotels: Iguazú Grand y Panoramic Grand, ambos ubicados en Puerto Iguazú, Misiones, Argentina. En 2017 se instala en Punta del Este para formar parte del equipo de The Grand Hotel, primero como Rooms Manager y hoy como Gerente de Ventas.

¿Cuáles son las virtudes que destacaría de The Grand Hotel y por qué cree que los pasajeros tendrían que elegirlo?

The Grand Hotel Punta del Este tiene una ubicación privilegiada frente al mar, en la Parada 10 de la Brava. Los huéspedes que nos elijen una v otra vez valoran mucho la atención personalizada así flexibilidad para adecuarnos a las como la gran cantidad de servicios necesidades de nuestros clientes y que incluimos en nuestras tarifas: desayuno buffet, valet parking, acceso al spa con piscina climati- especial.

se desempeñó durante siete años zada, baño romano, sauna húmedo, gimnasio con equipamiento de última generación y personal trainer, kids club, bicicletas, sala de cine, sumado al servicio de playa y Parador durante el verano.

¿Han hecho alguna alianza estratégica con operadores y agencias?

Tenemos una excelente relación con todos los operadores y agencias que trabajan con nosotros, creemos en esta alianza y hacemos todo lo que está a nuestro alcance para brindar un servicio de excelencia lo cual ayuda a que nos confíen a sus clientes y realicen sus eventos con nosotros. Nos caracterizamos por nuestra estamos convencidos de que cada huésped y cada grupo es único y



Somos una compañía de servicios en constante crecimiento especializada en recolección de residuos. Proveemos soluciones integrales de recolección, transporte, y disposición final de residuos para una amplia gama de empresas que buscan proveer seguridad a sus empleados y clientes, cumplir la ley, cuidar el medio ambiente y manejar adecuadamente los riesgos inherentes a los residuos que generan.



ANSUR es una de las empresas de servicios de recolección, transporte, tratamiento y disposición final de residuos más importantes de Uruguay, especializada en los segmentos de residuos patogénicos, especiales o industriales peligrosos generados en el ámbito de la ciudad de Montevideo.

Dinama 0055/17

Teléfonos: (095) 928640 / 25146415 - Leandro Gomez 2874, Cno. Maldonado, Montevideo.

¿Entre sus instalaciones cuentan con espacio apropiado para reuniones de negocios, conferencias, seminarios para ofrecer a empresas nacionales e internacionales?

Contamos con el Grand Salón para 220 personas en auditorio, dos salas de conferencias para reuniones más pequeñas, un salón privado en el piso ocho para reuniones exclusivas y una sala de cine de excelente calidad audiovisual con setenta butacas. Además de una excelente propuesta gastronómica y precios muy competitivos, destacándonos en la calidad y calidez del equipo humano. Cabe destacar que todos nuestros espacios tienen luz natural y tienen equipamiento de última tecnología.

¿Qué destacaría de las instalacio-

Destacaría su diseño de vanguardia. Es un diferencial contar con una piscina semiolímpica en el exterior y la piscina climatizada en el spa, donde se ofrece un im- su partida.

portante menú de tratamientos, sala de relax y salón de belleza.

Los niños también están contemplados con un espacio especialmente acondicionado para ellos con recreadores que organizan distintas actividades, talleres de manualidades, pintura y cocina.

Las habitaciones con vista al océano hacen que la experiencia del huésped sea única y va acompañada de gastronomía gourmet y de autor.

Obtener el galardón de TripAdvisor con el puesto número 1 por recomendación de los huéspedes nos indica que vamos por el camino correcto. Esto se logró con el compromiso de todo el equipo que forma parte de The Grand Hotel y que día a día se esmera en brindar un servicio de calidad, diferenciado y con un enfoque marcado al bienestar de nuestros huéspedes desde que nos contactan hasta que le cargamos las maletas el día de

Punta del Este es un destino cada vez más buscado para los que gustan de la tranquilidad, ¿qué les diría a personas de otros países que no lo conocen?

Si bien la estacionalidad de Punta del Este existe y es muy marcada también ofrece tranquilidad para aquellos que deciden visitarnos fuera de temporada. Contamos con más de veinte kilómetros de playa, sierras que miran hacia el mar y atractivos naturales encantadores. El Enoturismo v Agroturismo están creciendo notablemente con varias bodegas y estancias que ofrecen distintas actividades a lo largo del año, también tenemos playas casi desérticas con sus faros característicos que son postales. La vida al aire libre, los deportes así como los parques y paseos urbanos son un clásico en Punta del Este, es aquí donde la calidad de vida juega un rol preponderante a la hora de elegir el destino. M



Punta del Este es uno de los balnearios más importantes y exclusivos de América Latina. Está ubicado sobre una estrecha franja de tierra que convencionalmente separa el Río de la Plata del océano Atlántico. Cuenta con una población permanente de

20.000 habitantes. En temporada estival la ciudad recibe gran cantidad de turistas, la mayoría argentinos y brasileños.

The Grand Hotel Punta del Este es un oasis de lujo, estilo y elegancia. Cuenta con 120 habitaciones y suites excelentemente

equipadas con vista al mar o a la tranquilidad de los jardines y piscina del hotel.

Un hotel eco friendly, con entrada de luz natural en todos sus espacios, tecnología solar para el agua caliente, uso de iluminación LED y elevadores con sistema

Su excelente servicio abarca desde el completo desavuno buffet que incluye champagne y salmón entre sus opciones, room service, kids club, sala de juegos, lectura y televisión, piscina abierta y cerrada, fitness center y spa, salón de belleza y sala de cine, todo en un mismo lugar y de fácil acceso desde el Aeropuerto Regional de Punta del Este (a 25 minutos) y del Aeropuerto Internacional de Carrasco (a 70 minutos).

Por mayor información visite:

www.puntagrand.com

Contacto: marketing@puntagrand.com

Facebook: @thegrandhotelpunta

Instagram: @thegrandhotelpunta

Twitter:

@grandhotelpunta



"Las buenas prácticas en redes sociales son poderosas y eficientes para cualquier negocio u organización".

Raquel Oberlander

DIRECTOR DIGITAL, NOTABLE PUBLICIDAD

¿Por qué cocrear contenidos es un ganar-ganar? **RAOUEL OBERLANDER**

Seguramente hayas escuchado Por ejemplo mi hija adolescente hablar del concepto de prosumidor. Es la síntesis o acrónimo de #Crocs en Instagram, utilizando las palabras productor y consu- el hashtag de la marca, y le resmidor y se utiliza para identificar el nuevo rol de las personas en foto y que le pedían autorización la sociedad contemporánea que para utilizarla en sus mensajes ya no son consumidoras pasivas de aquello que las empresas producen sino que intervienen o se sentía una persona participan en su producción o co- importante a la que municación. Una tendencia que se una de sus marcas vio claramente influenciada por favoritas presta la presencia y alcance exponen- atención y encima cial que han adquirido las redes reconoce la calidad sociales y el acceso masivo de de su fotografía. las personas a interactuar con las De esta manera, marcas a través de estas. Y si bien combinando soes cierto que todavía hay empre- cial listening con sarios que se rehúsan a utilizarlas, un buen trabajo o lo hacen muy tímidamente por de moderación, temor al "qué dirán", las buenas Crocs logra vinprácticas en estas son extremadamente poderosas y eficientes para cualquier negocio u organización. contenido gra-Quiero referirme específicamente tuito, algo tan a la cocreación de contenidos que tiene que ver con solicitar a los usuarios que participen en campañas por ejemplo subiendo una foto o video utilizando el producto. En otros casos se les puede pedir que realicen tutoriales sobre el uso de los mismos para enseñar a quienes aún no saben hacerlo.

En algunos casos, ni siquiera hay que pedirlo, porque las personas lo hacen en forma espontánea. año y los

"pautaban" durante meses. Pero publicó una foto con sus nuevas en el mundo digital la famosa tasa de repetición no existe más.





ANDA atiende las necesidades de 250.000 socios

nuevos en forma casi permanente y eso exige

creatividad y presupuesto. Por lo tanto, contar con la participación de su público para hacerlo, es un ganar-ganar.

Sin embargo, aún hay una razón más poderosa que quiero destacar y que no tiene que ver con el ahorro de costos en la producción de contenidos, que de por sí ya es relevante, sino en el vínculo que se establece entre el cocreador y la marca, y que lo transformará probablemente, en un cliente fiel de la misma, a muy largo plazo.

Para esto quiero presentar algunos conceptos de Robert Cialdini, psicólogo y escritor estadounidense conocido internacionalmente por ser uno de los principales estudiosos de la psicología social de la persuasión. Sus publicaciones se consideran una de las matrices teórico-conceptuales más relevantes del sector. Sus estudios demuestran que el simple proceso de hacer una evaluación unívoca de un producto de consumo o incluso de una organización benéfica puede provocar automáticamente que las personas valoren más la entidad sobre la que enfocan su atención y que estén más

predispuestas a darle su apoyo económico (es decir, comprar). En su libro *Pre-suasión* sostiene que lo que está más accesible en nuestra mente tiene más probabilidades de convertirse en acción, y obviamente al interactuar con una marca, generamos más recuerdo que si solamente la "vemos".

Pero además, este tipo de acciones, ponen en funcionamiento el principio de reciprocidad que indica que las personas dicen sí a aquellos con los que están en deuda. Este principio establece que quienes nos han beneficiado están más legitimados para obtener de nosotros algún beneficio en contraprestación y son más susceptibles de obtenerlo. Por lo tanto, una persona que recibió nuestra atención y reconocimiento por un contenido creado se siente en cierto modo en deuda con nosotros y es más proclive a comprar más adelante. Además, nuestra mente tiende a simpatizar con la gente que nos dedica elogios y a actuar en favor de ellos; esto sucede tanto con los halagos a nuestro aspecto como a nuestros gustos,

Por ejemplo, las propinas aumentaron 37% en una peluquería luego de que un estilista puso en práctica la mención de esta frase a cada cliente: "a ti te sentaría bien cualquier peinado".

Cialdini sostiene también que "la cocreación provoca una fusión al menos temporal de las identidades, entonces lo que se le puede atribuir a una de las partes también es válido para la otra, más allá de lógicas distributivas. Las empresas se esfuerzan en conseguir que los consumidores se sientan vinculados con las marcas que comercializan y por tanto sean leales a ellas; es una batalla que van ganando a base de invitar a los actuales compradores, y también a los potenciales a cocrear con ellos nuevos o mejorados productos y servicios, a menudo ofreciendo a las empresas información valiosa sobre posibles nuevas prestaciones." Las personas sienten mayor vinculación a la marca y son más proclives a ser clientas. Por lo tanto, ¿qué esperas para empezar a cocrear? M

Por más información sobre este y otros temas, o solicitar talleres *in company*, puedes visitar <u>www.marketingavc.com</u> Obsequio a Anda



Las autoridades de la Asociación de Dirigentes de Marketing (ADM) obsequiaron un cuadro a jerarcas de Anda como reconocimiento del 85 aniversario de esa institución social.

En la fotografía del evento, se ubican de izquierda a derecha, Ángel Piazza, Directivo de ADM; Rodolfo Saldain, Prosecretario de

Anda; Alfredo Secondi, Gerente General de ADM; Elisa Facio, Presidenta de Anda; José Briano, Directivo de ADM; Fernando AbiSaab, Vicepresidente de Anda; Alberto Mesa, Vocal; Hugo Speranza Director Coordinador de Anda y Leticia de Brun, Gerente de Comunicación de la institución social y crediticia

Anda es una asociación civil sin fines de lucro, fundada en el año 1933. Ofrece una amplia gama de servicios: médicos, odontológicos, crédito solidario, pago de pasividades, turismo y garantías de alquiler, entre otros.

Atiende las necesidades de 250.000 socios. M

60 MERCADEO

Iuan Pastorino desarrollaba una hábil y efectiva estrategia publicitaria a través del memorable Carro del Chaná que se lucía en cada carnaval.



Empresas nueva

"La empresa empezó hace unos años con la lucha por la equidad de género dentro de la organización".

Virginia Staricco

VICEPRESIDENTA DE MIRTRANS

El intenso sabor del café cumple 120 años

sobremesa y durante la jornada de trabajo, o simplemente una excusa para encontrarse con un amigo: el café es la infusión más popular en el mundo. También en Uruguay donde al año se consumen unas 240 tazas per cápita, según datos de la consultora internacional Euromonitor.

marca El Chaná es una de las más importantes de la categoría, que refuerza la posición de liderazgo de Nestlé, que la compró en 1987.



ple 120 años de presencia en las góndolas, nació en 1899 como un pequeño emprendimiento de elaboración de café molido en un galpón de la calle Chaná. El nombre de la calle habría de bautizar a esta joven empresa fundada por Juan Pastorino.

El crecimiento del negocio llevó al En el mercado local la mítica crecimiento en metros de la firma. En 1915 encaró la construcción de un local de 3000 metros cuadrados para la fabricación y venta de café, mayorista y minorista, en el cruce de las calles Carmelo y Roque Caggiano (zona del Cordón). En 1920 se inauguró entonces El Chaná Gran Emporio de Cafés y Tes de Juan Pastorino y Compa-

> La majestuosa obra —con trabajos en mármol v madera- fue visitada por importantes personalidades de la época como los presidentes Baltasar Brum y Juan José de Amézaga, así como también por el caudillo del Partido Nacional, Luis Alberto de Herrera. El "Palacio", como se lo llamaba, destacaba ya desde el exterior con un reloj musical que replicaba al que ostenta la Trinity Chimes de la Abadía de Westminster.

> En su interior se lucía con un hermoso vitral, de seis por cuatro metros, que dividía las áreas de ad-

Un clásico a la hora del desayuno, la El Chaná, que en este 2019 cum- ministración y producción. El decorado mostraba la imagen de un indio arrodillado recogiendo frutos en el bosque; en la parte superior rezaba: "Cafés y tés El Chaná".

> Entre 1930 y 1950 la empresa tenía una plantilla de cien empleados y producía unas setenta toneladas de café por mes, según relata Armando Olveira Ramos en su blog "Crónicas Migrantes".

> Además de liderar el negocio "Juan Pastorino desarrollaba una hábil y efectiva estrategia publicitaria a través del memorable Carro del Chaná que se lucía en cada carnaval. La compleja estructura mecánica era diseñada y construida por un carpintero de la fábrica, Pedro Capocasale, en aquel tiempo tan popular como sus creaciones alegóricas", cuenta Olveira Ramos.

> En 1956 falleció el fundador de la empresa, Juan Pastorino, pero poco antes de morir repartió sus acciones entre los empleados y cambió la razón social de la compañía a una sociedad anónima. Por entonces El Chaná enfrentaba una difícil situación económica causada por una fuerte competencia en el ramo del café. La nueva dirección de la empresa finalmente vendió El Chaná a la multinacional de origen suizo Nestlé, en

Una mirada integral de la logística **MIRTRANS**

con foco en los clientes privados es la apuesta con la que desde 2007 —año de su instalación en el país—, el Grupo Mirtrans atiende al mercado uruguayo.

La compañía ha apuntado desde entonces a ser "un actor de primer nivel en el sector de logística y transporte internacional y nacional de cargas", sostiene en su sitio web corporativo.

Mirtrans tiene como principio rector de su actividad la "mejora continua" y el compromiso de acompañar a los clientes en su crecimiento brindándoles un servicio "eficiente y eficaz" que se adapte a sus necesidades.

Una seña de identidad de esta compañía logística es el color amarillo de sus camiones, con los que presta su servicio de transporte. Según detalla en su página web Mirtrans cuenta propios de última generación. Con esta flota realiza servicios de carga a nivel local y fuera de fronteras, tanto de productos secos como supercongelados.

En el área de servicios logísticos Mirtrans tiene más de 60.000 metros cuadrados de depósitos distribuidos en Argentina y Uruguay en los que realiza tareas de almacenaje, logística y retiro.

Soluciones logísticas integrales y Como parte de esta oferta la empresa invirtió en el año 2017 US\$ 11 millones en un centro logístico de 16.000 metros cuadrados en Camino Tompkinson. La apuesta refleja el crecimiento de la compañía que actualmente tiene entre sus clientes a grandes empresas como Fábricas Nacionales de Cerveza (FNC), Coca-Cola, Unilever, Mondelez y PepsiCo, entre otras.

> Mirtrans, que también tiene un centro logístico en la ruta 101 con una capacidad de 14.000 metros cuadrados, lleva invertidos en total más de US\$ 30 millones en sus operaciones en Uruguay.

> Por su parte en el área de maquila la empresa tiene un centro de producción de fazones. Así presta servicios de reenvasado, reetiquetado, termo contraíble, armado de packs y fraccionamiento de mercadería.

con más de trescientos equipos Mirtrans también se ocupa del envío de encomiendas y de servicios postales a todo el país. En ese marco Mirtrans Cargo Postal completa el último eslabón en la cadena logística que el grupo propone a sus clientes brindando el servicio de paquetería, postal, y *e-commerce* en todo el país.

> Además de desarrollar sus negocios la empresa se preocupa de crecer con desarrollo sustentable,

esto es, ser rentable pero apostando al cuidado de los recursos naturales y causando un impacto positivo a nivel social.

En materia de políticas amigables con el medio ambiente Mirtrans ha incorporado paneles solares y proceso de tratamiento de aguas en el diseño de sus centros logísticos, y además ha sumado camionetas eléctricas para cumplir con la distribución a nivel nacional.

En el plano social la empresa empezó hace unos años con la lucha por la equidad de género dentro de la organización, contó al sitio Infonegocios Virginia Staricco, vicepresidenta de Mirtrans.

En esa línea la compañía ha puesto a mujeres a realizar tareas que históricamente eran desempeñadas por hombres como el manejo de camiones de carga para grandes clientes. La apuesta, dijo Staricco, es no solo apuntar a la igualdad sino empoderar a la mujer.

"Si ellas quieren el puesto y quieren desempeñarse tienen todo el potencial para poder hacerlo. Es una lucha personal, que por suerte al tener una empresa con setecientos empleados y acceso a multinacionales me permite hacerlo más efectivo y desarrollarlo. Esa lucha me ha permitido evolucionar y crecer internamente", finalizó Staricco. M

"La inversión realizada por la empresa en Uruguay rondó los US\$ 250.000."

Martin Larre

COUNTRY MANAGER, GRIN URUGUAY



Llegó el uso compartido de monopatines

En la década de los setenta del siglo pasado los hoy cincuentones jugaban con monopatines en las veredas de Montevideo y ciudades del interior. Si alguien se les hubiera acercado y dicho que, cuatro décadas más tarde, adultos y adolescentes iban a circular en uno de ellos, no le hubieran creído.

En febrero de este año llegó a Montevideo la aplicación Grin, de origen mexicano. La compañía promueve el alquiler de monopatines de uso compartido entre las 8 y las 20 horas.

en su celular. Esta le indica donde hav monopatines libres. El costo de destrabar el monopatín es de \$ 19. En tanto que el minuto de uso vale \$ 4.

en Ciudad de México, San Pablo, Río de Janeiro, Florianópolis, Curitiba, Porto Alegre y Santos (Brasil), Lima (Perú), Santiago de Chile, Bogotá (Colombia) v Montevideo. En la capital uruguaya funcio-

nan doscientos monopatines. La inversión realizada por la empresa en Uruguay rondó los US\$ 250.000 entre monopatines, camiones, oficinas y espacios de almacenaje, según informó a Infonegocios el Country Manager de Grin Uruguay, Martín Larre.

El plan inicial de la firma fue



lanzar una primera experiencia en los barrios de Ciudad Vieja y Centro y zonas cercanas a las El usuario debe bajar la aplicación universidades. Pero rápidamente buscará expandir su área de acción a otras cercanas a los shopping y al World Trade Center, dijo

Según el emprendedor el primer Creada en abril de 2018 Grin opera mes de uso de los monopatines en la capital uruguaya superó sus expectativas.

En el correr del año Grin también llegará a Punta del Este y Costa de Oro. En el primer destino será por un período acotado de tiempo y luego se evaluará si se mantiene.

Para usar los monopatines es necesario instalar la app de Grin o de Rappi y registrarse.

La velocidad máxima que despliegan es de 25 kilómetros por hora y tienen una autonomía de 25 kilómetros.

Larre dijo que es un servicio 24/7. "No paramos. Durante el día estamos monitoreando todo y en la noche, en tres o cuatro horas se levantan todos los monopatines, se llevan al depósito, se cargan, se revisan y a las 5 están todos colocados en los puntos Grin", dijo.

En caso de robo, la empresa los bloquea y no se pueden usar. M



Qué comer

Café Misterio, un lugar top

Para muchos comensales Café Misterio es uno de los mejores restaurantes del país por la calidad de sus platos, excelencia en la atención y buena ambientación. Sus tragos también son muy recordados por los habitués del restaurante.

Hoy Café Misterio es un clásico de Carrasco. Su lema es: "La comida es para alimentarse. La buena comida es para disfrutar".

El paladar más exigente sale complacido de Café Misterio: carnes rojas, pescados, pastas, cochinillos, etc. Plato recomendado: ensalada tiradita de salmón, camarones, hojas verdes, parmesano y vinagreta de maracuyá.



Al lector que no le gusta la carne blanca podrá optar por un bife ancho madurado, ensalada de tomates orgánicos, rúcula y mostaza casera de vino tinto y frutos rojos.

Se sugiere reservar mesa al 26018765. República Checa 1700, Carrasco.



Qué beber

Granizado de Menta

(Para 4 personas)

Se trata de una receta elaborada por la emprendedora gastronómica chilena Sol Fliman. Se trata de un trago fresco, muy bueno como aperitivo.

- 8 tazas de sandía sin semillas.
- 8 hojas de menta fresca.
- El jugo de un limón.
- 1 cucharada de miel.

Mezclar todos los ingredientes en una licuadora y verter en un recipiente. Congelar durante la noche o por tres horas

Qué leer

Mendigos de un "me gusta"

"Vivimos con vértigo, desde el vértigo, hacia el próximo vertiginoso cambio que vendrá. Se dice que estamos en la era de la depresión y la angustia. El modo vertiginoso de vivir conspira contra el tiempo necesario para construir vínculos, o sea, para gestar encuentros. Así reflexiona el psicólogo y escritor Alejandro de Barbieri sobre la vida actual en su libro titulado La vida en tus manos. Superando el síndrome del adulto frágil.

Y advierte que los ciudadanos del mundo global actual son mendigos del "me gusta". Por eso, dice, es muy común escuchar en estos tiempos locos "no tengo tiempo", "no tengo tiempo para la pareja", "no hay tiempo para mí mismo".

De Barbieri considera que esa vida superficial, deseosa de un like, lleva a la depresión. Nos vamos convirtiendo en robots, advierte.

La solución, a su juicio, es: "Date tiempo para perder el tiempo y te encontrarás.



¿Querés reconciliarte con tu pareja? El mejor afrodisíaco es la presencia del otro, la presencia y la mirada, cuando querés a alguien de verdad y lo mirás a los ojos, ya sabés lo que le pasa y muchas veces cuando queremos explicar lo que nos pasa nos alejamos de lo que nos pasa".

En su libro De Barbeiri plantea un recorrido por la fragilidad de los vínculos hoy: desde la dificultad para convivir en pareja o la debilidad de las relaciones laborales, hasta la necesidad de vivir con inteligencia espiritual, con sentido del humor, aprendiendo a perdonar y agradecer para darle sentido a nuestra existencia y proyectar un recorrido vital del cual somos los únicos responsables.

La vida en tus manos es una invitación para decidir sin excusas salir de la "queja nuestra de cada día" y hacernos cargos de nuestras acciones para ser adultos sólidos y vencer la fragilidad.

La vida en tus manos. Superando el síndrome del adulto frágil

Alejandro di Barbieri.

Grijalbo Penguin Random House

Pizza, videojuegos, pan, redes sociales y jugadores de fútbol



Shaquille O'neal juega para las pizzerías Papa John's



La exestrella de Los Ángeles Lakers de la NBA, Shaquille O'Neal, acaba de incorporarse a la popular cadena de pizzerías estadounidense Papa John's en calidad de La empresa, con base en Kentucky, anunció en un comunicado que "Shaq" se unió a la junta directiva, que hasta entonces nunca había tenido un miembro afroamericano, y se ha convertido además en socio inversor de nueve de sus restaurantes en la ciudad de Atlanta (Georgia) así como en embajador de la compañía.

"He disfrutado verdaderamente de los productos de calidad de Papa John's durante años y estoy emocionado de ayudar a subir su listón en el juego hasta nuevas alturas", dijo el exjugador de la NBA, que quiere contribuir a "construir una mejor cultura" corporativa en la firma.

El fichaje de O'Neal busca cambiar el clima en torno a la cadena luego de que el año pasado su fundador y presidente, John Schnatter, tuviera que renunciar tras realizar comentarios racistas. M

Creador de Fortnite promete US\$ 100 millones a desarrolladores de

videojuegos

Durante una feria de diseño de videojuegos Tim Sweeney, CEO de la empresa Epic Games, ofreció US\$ 100 millones a desarrolladores de juegos con el objetivo de promover la industria gamer.

Sweeney, creador del popular videojuego Fortnite, indicó que los montos a repartir pueden variar entre US\$ 5.000 y US\$ 500.000 v no está limitado solamente a desarrolladores de software, sino que además cineastas, educadores y creadores de distintos proyectos pueden recibir alguna de las partidas previstas. El plan se basa en un programa previo de iniciativas de US\$ 5 millones que acaba de finalizar. Los expertos creen que se trata de una movida para recordar que Fortnite es más



que un éxito pasajero. Si bien el año pasado ya había terminado con una base de 200 millones de usuarios a nivel mundial recientemente habría llegado a los 250

SABÍAS OUE...



Contigo pan y cebolla

Uruguay es el sexto país a nivel mundial entre los de mayor consumo per cápita de pan. Así lo indica un relevamiento realizado por la empresa Lesaffre, abocada a la producción de levadura v otros insumos para la industria panificadora. De acuerdo a este estudio Turquía lidera el ranking con 132 kilos per cápita al año; le siguen Alemania (106), Bulgaria (96), Chile (86), Argentina (72) y Uruguay (62).

Tan conectados como valientes

Casi siete de cada diez uruguayos mavores de edad entra a diario a las redes sociales. De acuerdo a datos de la Agencia de Gobierno Electrónico y Sociedad de la Información y del Conocimiento (Agesic) 67% de los uruguayos accede a plataformas como Facebook, Twitter o Instagram, entre otras. En tanto, 12% entra semanalmente a las redes, 4% lo hace una vez al mes, v 17% no ingresa nunca.



Exportación tradicional

Uruguay es el tercer país en América Latina que más futbolistas exporta. El dato proviene de un informe de la consultora brasileña Sports Value en base a datos oficiales de la FIFA, que estimó las ventas de jugadores uruguavos en 2018 por un valor total de US\$ 56 millones. La cifra ubica al país por detrás de Brasil, que llegó a US\$ 383 millones, v de Argentina, cuvas exportaciones sumaron US\$ 198 millones.

Nuevo plan nuevas charlas



plan 21 GIGAS

Llamadas ilimitadas a todos los Antel

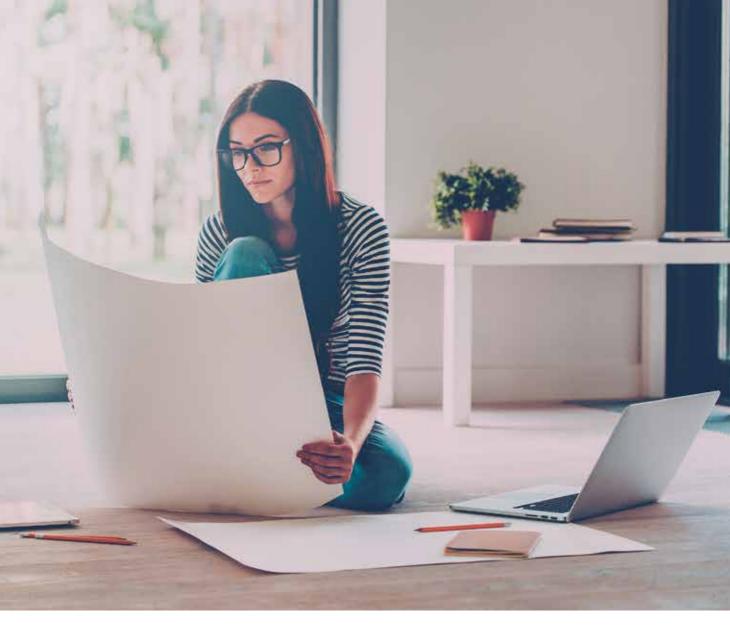
Whatsapp **gratis**

Roaming de regalo

iPhone SE 128GB en 24 cuotas







Bienvenidos a un año nuevo

Con nuevos **proyectos** y nuevos **desafíos**. Una nueva oportunidad para replantearte algunos objetivos y reafirmar otros. Para empezar, por fin, con todo eso que venías postergando. Y sobre todo, para priorizar lo más importante: **tu salud**.

Bienvenido a un año nuevo. Donde nuestro compromiso es **acompañarte** con un plan acorde a cada etapa de tu **vida**.



Tu vida nos inspira





