



Su Empresa tiene que estar presente



VOLVIMOS!

Selección de noticias empresariales destacadas



RENAULT
Passion for life

Nueva
Renault DUSTER
TU PRÓXIMA GRAN AVENTURA
DESDE USD 22.490



Motor 1.6 de 16 válvulas • Tecnología **Smart Control Efficiency** • **Pantalla multimedia táctil** de 8" Frente **renovado** • Parrillas **cromadas** • Faros DRL LED 'C' shaped • Tecnología **TFT** • Baúl de **475lt** Dirección **eléctrica** • **Sensores** de estacionamiento • **Control** de estabilidad • Anclajes **ISOFIX**

Montevideo: Santa Rosa Motors - Santa Rosa Av. Italia - Carmax - Automóviles Oscar Pisano - Mariño Sport / **Artigas:** Fernando Olivera Automotores / **Canelones:** Moreira Automóviles - Renault Car One / **Cerro Largo:** Mauricio Farías Automotores / **Colonia:** Videos Florida: Romildo Pereyra / **Lavalleja:** Automotora Marmolejo / **Maldonado:** Renault Punta del Este / **Paysandú:** Wave Automotores **Rivera:** Horizonte Automóviles / **Salto:** Omar Castro Automóviles / **San José:** Renault San José / **Soriano:** Automotora Mercedes Deltac **Treina y Tres:** Automotora 33 / **Flores:** Automotora Rural / **Durazno:** Sere y Cía Automotora

Sumario	3
Mastercard: Evoluciona la tecnología sin contacto	4
Huawei: Ejercítate en casa	5
Las Piedras Shopping: fortalece su sistema de desinfección	7
Herbalife: Obtiene prestigiosa certificación	8
CPA Ferrere: Financiamiento a emprendedores	10
Casmu: "Hisoparking" en Maldonado	11
Patagonia: Nuevos refugios	12
Renault: Kwid y Oroch los más vendidos	13
Globanc: Nuevo Studio	14
Drone: Como ayudan a controlar el aforo	15
Noticias Cortitas	17
BBVA: Primer bono sostenible	18
Ceres: Think Thank	20
Herbalife: Se une al Pacto Mundial de ONU	21
Butler: Se integra a PROI	23
Santander: Nace X Environmental Challenge	24
Coca-Cola: Incluida en el anuario de sostenibilidad global	26
Nokia: Nuevo C1 Plus	27
Love, Beauty & Planet: Línea de higiene bucal	29
BBVA: Acuerdo con Google Cloud	31
CarOne: Realizó el test drive más grande de la historia	33
Logicalis: Renueva su status	34
GLUE: Desembarca en Uruguay	35
Sura Inversiones: Perspectivas para 2021	36
Unilever: Estrategia de sustentabilidad	38
Arcos Dorados: Nuevas inversiones	40
IBM: Call for Code	41
Pepsico: Inversión en Latinoamérica	43
Corona: Nuevo pack sustentable	45
World Logistic Passport llega a Uruguay	48



Empresas del Uruguay

Mastercard evoluciona la tecnología sin contacto para el mundo cuántico

Las nuevas especificaciones mejoradas de los pagos sin contacto ofrecen capacidades de tecnología de próxima generación para una protección avanzada y mayor conveniencia



Mastercard anuncia hoy que está aplicando la última tecnología de resistencia cuántica para desarrollar la próxima generación de pagos sin contacto. Las nuevas especificaciones de tecnología sin contacto mejorada (Ecos, por sus siglas en inglés) son una primicia en la industria y ayudarán a garantizar que, a medida que nuestro dinámico panorama digital evolucione y se introduzcan nuevas tecnologías como la informática cuántica, la tecnología sin contacto esté preparada para el futuro, a fin de garantizar que los consumidores continúen disfrutando y confiando en las experiencias de pago sin contacto en las próximas décadas.

La demanda de formas de pago más rápidas, convenientes, seguras, y ahora más higiénicas, ha impulsado la transición a los pagos sin contacto y esta tendencia solo seguirá creciendo. De hecho, en el tercer trimestre de 2020, la penetración de los pagos sin contacto representó el 41% de las transacciones de compra en persona en todo el mundo, un 30% más que hace un año.

Mastercard ha encabezado la transición a los pagos sin contacto durante años, así como el desarrollo de especificaciones como Ecos para respaldar los esfuerzos de estandarización en la industria y ayudar a garantizar que todo el ecosistema se beneficie de los niveles más altos de seguridad.

"Sin contacto es el presente y el futuro de los pagos en persona", comentó Ajay Bhalla, presidente de Soluciones de Inteligencia Cibernética de Mastercard. "El año 2020 trajo consigo una rápida aceleración de la digitalización y reforzó la importancia de las soluciones digitales, como la tecnología sin contacto, que nos ha ayudado a cumplir nuestras necesidades cotidianas. A medida que el ecosistema siga evolucionando, más dispositivos conectados y el internet de las cosas van a crear más demanda por parte de los usuarios y una necesidad aún mayor de innovación constante para crear una capacidad de próxima generación, ayudan-

do a garantizar que la tecnología nunca supere la confianza".

Consumidores, comerciantes e instituciones financieras se beneficiarán con Ecos de la siguiente manera:

- **Mayor comodidad** – Con el tiempo, prevemos que la experiencia de compra en la tienda física se convertirá cada vez más en una experiencia sin contacto. Estas nuevas especificaciones ayudarán a asegurar que cualquier dispositivo pueda ser realmente un dispositivo de pago, a la vez que se elimina la necesidad de deslizar o insertar la tarjeta como medida de seguridad.
- **Confianza mejorada** – Ecos aprovecha la nueva tecnología resistente a los ataques cuánticos para ofrecer algoritmos de última generación y refuerzos en las claves criptográficas mientras mantiene una interacción sin contacto de menos de medio segundo.
- **Privacidad mejorada** – Las nuevas especificaciones ofrecen una protección aún mayor cuando la información de la cuenta se comparte entre la tarjeta o la billetera digital y la terminal de punto de venta. Ecos se basa en el aumento de los requisitos para apoyar varias regulaciones de privacidad.

A medida que las nuevas especificaciones se activen en los próximos años, los consumidores podrán tener la expectativa de una transición sin problemas y contar con que sus billeteras digitales, pagos móviles y tarjetas sin contacto seguirán funcionando como hasta ahora. La compatibilidad con Ecos y las especificaciones actuales sin contacto es simple. Ecos trabaja tras bambalinas, y se obtiene mediante una simple actualización de software, por lo que no se requiere ningún hardware o terminal nuevo. Esta inversión complementa inversiones similares en tokens, EMV y Click to Pay, que ayudan a ofrecer una mejor experiencia al consumidor y al comerciante.



Ejercítate en casa con tu música favorita y un gran smartwatch para guiarte

Huawei tiene la combinación ideal para amenizar tu día, con el HUAWEI Watch GT 2e y los HUAWEI FreeBuds 3i, que permiten monitorear tus rutinas de ejercicio y alcanzar tus objetivos, aunque te encuentres en casa



Las circunstancias de la vida actual y el ritmo tan acelerado al que transcurre han llevado a las personas a contar con nuevas alternativas para que se ejerciten y uno de los mejores lugares a los que cada vez más gente se acostumbra es el propio hogar, el cual cada uno adapta para cubrir sus necesidades y actividades deportivas favoritas.

Por ejemplo, hay quienes van creando su propio gimnasio al añadir aparatos como caminadoras, bicicletas fijas, elípticas y pesas. Otros prefieren enriquecer su espacio con trampolines, ligas, tapetes y pelotas para yoga o pilates. Sin embargo, y sin importar la variedad de rutinas o ejercicios, una constante es la buena música y el control de actividad que proporcionan los relojes inteligentes.

Si estás buscando este tipo de complementos para amenizar y guiar tus rutinas en casa, debes considerar el combo ideal compuesto por el **WATCH GT 2e** y los **FreeBuds 3i**, los dispositivos Huawei que incorporan los valores de una vida sana y tecnología de vanguardia para

ayudarte a cumplir todos tus retos de una manera divertida y precisa a través de una experiencia de ejercicio en tiempo real más completa.

Cada vez que hagas ejercicio, el WATCH GT 2e estará ahí para seguirte la pista ayudándote a desglosar los datos y aconsejándote cuándo debes entrenar de nuevo. Sea



cual sea tu actividad preferida, este reloj cuenta con más de 100 modos de entrenamiento diferentes para ayudarte a controlar tus progresos y mejorar tu rendimiento conociendo más sobre tu salud.

Esto significa no sólo la frecuencia cardíaca, sino también los niveles de estrés, la calidad del sueño y el nivel de oxígeno en la sangre. Todos estos son indicadores cruciales para ayudarte a construir una mejor versión de ti mismo y este reloj inteligente te ayudará a monitorearlos con una precisión exacta. El reloj también notificará si tu ritmo cardíaco es demasiado alto o bajo y te proporcionará un minuto de ejercicios de respiración si te estás cansando.

No más preocupaciones sobre el estado de tu salud, sobre la falta de consejos profesionales de ejercicio o sobre encontrar tiempo para recargarse. Con el HUAWEI WATCH GT 2e, puedes ponerte en forma cuando te convenga, mantenerte lleno de energía y hacer ejercicio científicamente, aunque te encuentres en casa.

Para cada actividad, el reloj registrará datos como el tiempo de ejercicio, las calorías, el ritmo cardíaco,

los resultados del entrenamiento o el tiempo de recuperación y para que todo se haga más entretenido, la música no puede faltar.

Como complemento ideal, y gracias a las tecnologías de punta que incorporan los HUAWEI FreeBuds 3i, puedes disfrutar de tus canciones favoritas y cada uno de sus detalles al volumen que prefieras y que te funcione mejor como compañero de tus rutinas diarias en tus rutinas diarias. Estamos hablando de los FreeBuds 3i, la reciente versión de los audífonos True Wireless Stereo (TWS) de Huawei, y lo último en la innovadora búsqueda de Huawei por ofrecer la máxima experiencia de cancelación de ruido.

Desde el concepto de diseño ergonómico hasta la continuación del diseño alargado del cuerpo, estos auriculares plasman el pensamiento del diseñador sobre el rendimiento de la reducción de ruido y la comodidad de uso. Por otro lado, simplifican el proceso de interacción para ofrecer una experiencia verdaderamente inalámbrica.

El control táctil inteligente de los FreeBuds 3i adopta un sensor capa-

citivo que es más adecuado al momento de entrenar: al mantener el dedo en el auricular, puedes activar o desactivar la reducción de ruido; con un doble toque puedes reproducir y pausar la música o contestar el teléfono.

En lo que refiere materiales de los que están hechos, la superficie del auricular adopta un revestimiento de alto brillo y un tratamiento que evita que se ensucien, junto con el algoritmo anti-mistouch que anula toques no deseados o accidentales. Además, el sensor inteligente detendrá automáticamente la música cuando te quites los auriculares y continuará reproduciéndola cuando te los vuelvas a poner y pasará al modo de espera cuando los coloques en el estuche de carga.

Así que si estás iniciando nuevas rutinas de ejercicio en casa, no dudes en elegir la combinación del HUAWEI Watch GT 2e y los HUAWEI FreeBuds 3i que serán el equipo de entrenamiento perfecto y te acompañarán en cada paso para cumplir tus metas.



HUAWEI FreeBuds 3i

Ultimate Noise Cancellation



LAS PIEDRAS SHOPPING fortalece el sistema de desinfección de su plaza de comidas

Para potenciar la higiene del lugar el público encontrará en cada mesa una tarjeta que indica si fue higienizada después de ser utilizada por el último cliente



LAS PIEDRAS SHOPPING

Bienvenidas tus Historias

Con la finalidad de continuar adoptando herramientas que contribuyan a brindar un espacio higiénico y seguro a sus clientes, Las Piedras Shopping implementó un nuevo sistema de tarjetas en su plaza de comidas, que informa si las mesas disponibles están aptas para los comensales.

En cada una de las mesas que posee el sitio, se encontrará una tarjeta de color verde que dice "Mesa desinfectada, puede sentarse", habilitando de esta manera a que se utilice con seguridad.

Posteriormente, antes de que los comensales se retiren, se les solicita que den vuelta la tarjeta, dejando al descubierto el anverso de color rojo con la leyenda "Prohibido sentarse, mesa sin limpiar", indicando a los próximos clientes que ese sitio no está apto para ser utilizado, y alertando, a su vez, al personal de limpieza para que lo desinfecte. Una vez higienizado, la persona a cargo de la tarea vuelve a colocar la tarjeta de color verde.

Este simple y original sistema, que requiere de la colaboración de los visitantes del centro comercial, permite mantener y reforzar la higiene de la plaza de comidas, que está abierta de lunes a domingo de 12:00 a 23:00 horas, un factor esencial para la prevención del coronavirus (COVID-19).

En el marco de la emergencia sanitaria que enfrenta el país a raíz de la pandemia de coronavirus (COVID-19), Las Piedras Shopping exhorta a respetar el protocolo recomendado por las autoridades y asistir dentro del horario especial, de lunes a domingo de 12:00 a 22:00 horas.

Previo al ingreso se continúan efectuando controles de temperatura a cada persona y se solicita el uso de alcohol en gel. Es obligatorio utilizar tapabocas durante todo el paseo por las instalaciones y se recuerda

que los mayores de 65 años tienen prioridad para ser atendidos en las primeras dos horas de apertura.

Las Piedras Shopping está ubicado sobre el bulevar del Bicentenario de la localidad de Las Piedras, frente al hipódromo y al Parque Artigas, y hasta el momento cuenta con 120 locales comerciales, cinco salas de cine de primer nivel, un hipermercado y una amplia plaza de comidas con gran variedad de opciones gastronómicas.



Las Piedras Shopping

Las Piedras Shopping está ubicado sobre el bulevar del Bicentenario de la localidad de Las Piedras, frente al hipódromo y al Parque Artigas, y hasta el momento cuenta con 120 locales comerciales, cinco salas de cine de primer nivel, un hipermercado y una amplia plaza de comidas con gran variedad de opciones gastronómicas.

Las plantas de innovación y producción de **HERBALIFE NUTRITION** obtienen prestigiosa certificación de Salud y Seguridad

Herbalife Nutrition (NYSE: HLF), compañía de nutrición global, anunció hoy que sus plantas de innovación y producción en Winston-Salem, Carolina del Norte, y Lake Forest, California obtuvieron la certificación de la Norma ISO 45001 Gestión de Salud y Seguridad en el Lugar de Trabajo de NSF-ISR, siendo un reconocimiento por los logros de la compañía para proteger la salud y seguridad de los empleados.

Se trata de la tercera certificación de NSF International, un laboratorio global independiente, para ambas plantas que operan de acuerdo con las Buenas Prácticas de Manufactura y las normas regulatorias de Estados Unidos para suplementos dietarios, alimentos acidificados y productos alimentarios. El registro de las Buenas Prácticas de Manufactura (GMP, en inglés) demuestra que nuestra compañía sigue las mejores prácticas para contenido y rotulado preciso de productos. El laboratorio de control de calidad de la compañía también mantiene la acreditación ISO/IEC-17025 de alta reputación a través de la Asociación Americana de Acreditación de Laboratorios.

"El proceso de certificación ISO es

demandante, por eso cada miembro del equipo debe estar dedicado a la búsqueda de la calidad y seguridad", expresó Mark Schissel, vicepresidente ejecutivo de Operaciones Internacionales. "Lograr la certificación ISO 45001 nos sirve para demostrar

de protones y un secuenciador genético. Se trata de instrumentos de vanguardia utilizados para analizar la identidad y composición de los ingredientes y que, en general, solo se encuentran en las plantas de investigación.



La planta de Winston Salem fue inaugurada en 2014 y cuenta con un sitio de producción de 74.323 metros cuadrados en Carolina del Norte, que es aproximadamente el tamaño de 14 canchas de fútbol americano y cuenta con más de 750 miembros del equipo

nuestro compromiso continuo con la excelencia y las mejores prácticas para contribuir a un entorno de trabajo saludable y más seguro", agregó.

Herbalife Nutrition opera cinco plantas de Innovación y Producción en todo el mundo y más de 12 laboratorios de trabajo dedicados a la investigación, aseguramiento de la calidad y pruebas de productos.

La primera planta de innovación y producción de la compañía en Lake Forest cuenta con un espectrómetro de resonancia magnética nuclear

que producen cerca de 400.000 unidades por día.

Además de las certificaciones de sus procedimientos de plantas y laboratorios, la compañía también cuenta con certificaciones para muchos de sus productos, incluyendo la norma NSF/ANSI 173, la única norma nacional americana para suplementos dietarios, y el programa Certified for Sport(R) de NSF, que verifica que los productos no contengan niveles inseguros de contaminantes, sustancias prohibidas o agentes enmascarantes. ☒



@activatraining

DO NOT STOP

PRIMERA CLASE GRATIS



¡NO TE QUEDES AFUERA!
CUPOS LIMITADOS

PRADO | PUNTA CARRETAS | POCITOS

Regulación abre camino al financiamiento colectivo a emprendedores, estima CPA FERRERE

La nueva normativa fija límites máximos de inversión y aporta garantías para los agentes participantes en ese segmento financiero

La reglamentación del artículo 50 de la Ley 19.820 de Fomento al Emprendedurismo que regula el funcionamiento de las plataformas de financiamiento colectivo abre una nueva oportunidad de mercado para que emprendedores locales -que muchas veces no cuentan con alternativas en el sistema bancario o la bolsa de valores- puedan acceder a fondos de particulares para financiar sus proyectos, consideró el gerente del Área de Gestión de Riesgo de CPA Ferrere, Ariel Jabcovski.

El decreto reglamentario define a las plataformas de financiamiento colectivo como mercados de negociación de valores de oferta pública abiertos a la participación directa de los inversores, y reservado a emisiones de monto reducido. La normativa fue complementada por la resolución 2.377 del Banco Central del Uruguay (BCU), emitida a fines del año pasado, que estableció los requisitos de las empresas emisoras y de las emisiones, al tiempo que fijó topes de inversión y financiamiento para los diferentes agentes.

De acuerdo a esa definición, los límites máximos de inversión individual por emisión serán de 40.000 unidades indexadas (UI), y de 120.000 UI para cada plataforma de financiamiento colectivo.

"La reglamentación está pensada para habilitar la participación de pequeños inversores que quieren apoyar a emprendimientos locales. El mercado de valores doméstico no está demasiado desarrollado y son pocas las empresas que cotizan en bolsa o que acceden a la posibilidad de captar financiamiento por fuera del sistema

bancario. Muchas veces, recurrir a los bancos no es una opción para pequeños emprendedores porque deben cumplir con condiciones burocráticas y costos que no le son atractivos. Regular en ese sentido las opciones de crowdfunding abre una nueva alternativa para el emprendedor local", señaló Jabcovski.

Además, la normativa aporta garantías para que los administradores de plataformas de financiamiento colectivo cumplan con la normativa para evitar el lavado de activos y financiamiento al terrorismo."

Un informe de CPA FERRERE sobre el tema destaca que tanto la fijación de límites máximos como la obligación para las empresas administradoras de aportar información sobre derechos y obligaciones, constituye una contribución para brindar mayor seguridad a los operadores de este nuevo segmento de mercado. En ese sentido, la regulación avanza en aspectos de transparencia y responsabilidades para los diferentes actores, agrega.

Otra de las exigencias introducidas por la normativa establece la obligación para los emisores de contar con la habilitación de las empresas administradoras, para lo que deben acreditar buenas prácticas de gobierno corporativo que aseguren trato justo e igualitario para los inversores. Asimismo, deberá estar certificada la competencia ética y profesional de los administradores, con la aplica-



ción de sistemas de control de información confiables.

El financiamiento colectivo o crowdfunding surge en el mundo como una alternativa para que grandes cantidades de individuos aporten pequeños montos de dinero para financiar una causa en concreto.

Existen diferentes alternativas, que van desde donaciones para favorecer causas solidarias; crowdfunding de recompensa -que buscan una aportación económica a cambio de recibir un producto o servicio-; el crowlending, que instrumenta préstamos entre individuos; o el crowdfunding de inversión, donde particulares aportan fondos a cambio de participaciones en el emprendimiento financiado.

"El desafío en Uruguay será despertar el interés y la confianza de emprendedores, empresa e inversores, que les permita generar un volumen de operaciones que las haga rentables y sostenibles en el tiempo", afirma el análisis de CPA FERRERE. Para ello, tanto las empresas administradoras de plataformas como las que buscan financiamiento deberán promover fuertes campañas de marketing y ser atractivas para los inversores, además de contar con las garantías regulatorias para operar. ☒

CASMU

Inauguró su “hisoparking” en Maldonado para realizar test de COVID-19 desde el auto

El sistema, ubicado en el Centro Médico de la ciudad de Maldonado, permite una mayor agilidad y seguridad en la toma de muestras

Con el objetivo de continuar brindando la mejor atención a sus afiliados y contribuir a la realización de test diagnósticos de coronavirus (COVID-19), CASMU inauguró en Maldonado su “hisoparking”, donde se toma la muestra sin que el usuario se baje del vehículo, atendiendo así a la necesidad de un departamento que vio incrementado el flujo de visitantes debido a la temporada estival.

Este sistema, que la mutualista ya implementa en Montevideo desde hace varios meses, permite que la muestra se extraiga en un proceso rápido y seguro, ya que se evita al

máximo el contacto entre los pacientes y el personal de salud.

Este nuevo “hisoparking” de CASMU está ubicado en la explanada del Centro Médico de la ciudad de Maldonado (Joaquín de Viana casi Ventura Alegre) y su director técnico, Álvaro Medeiros, explicó que al estar ubicado en un espacio abierto y especialmente acondicionado para esta tarea permite la agilidad del proceso y la seguridad sanitaria para todos los involucrados.

“Estamos en un momento que se necesita incrementar los hisopados para poder detectar la mayor cantidad de casos activos y así tomar las

medidas necesarias. CASMU se suma a esa iniciativa en un departamento que está recibiendo miles de personas que vienen de diferentes puntos del país”, expresó Medeiros.

Una vez que se realiza el hisopado, la muestra es enviada al laboratorio de CASMU y el resultado estará disponible entre 48 y 72 horas después, dependiendo de la demanda existente en ese momento.

“Este no es un aporte únicamente para los usuarios de CASMU, sino que también para todas las personas que residen en el departamento y para aquellos que vienen a veranear”, señaló el médico. ☒



PATAGONIA abrió tres nuevos refugios en los principales balnearios de la costa atlántica

La oferta cervecera llegó a San Francisco, La Paloma y La Pedrera, que se sumaron al ya clásico punto de Montevideo Shopping en la capital del país



Con el objetivo de llevar la mejor experiencia cervecera a los principales balnearios de la costa atlántica uruguaya, Patagonia abrió tres nuevos Refugios en el este que se suman al ya tradicional punto en la 27 y Gorrero, que cumple su cuarta temporada en Punta del Este.

Los refugios están abiertos hasta finales de marzo y ofrecen toda la línea Patagonia, además de una variada oferta gastronómica, cultural y artística para convertir las vacaciones y los días de playa en una experiencia completa para los amantes de la cerveza.

El primer nuevo desembarco de Patagonia fue en **San Francisco**, en un punto que permite combinar una espectacular vista al mar con el disfrute del almuerzo o del atardecer acompañado de una cerveza bien fría. El refugio está abierto todos los días, entre las 12:30 horas y las 2:00

am.

El refugio de **La Paloma**, en tanto, se destaca además de las exquisitas pizzas que constituyen el maridaje ideal con las cervezas Patagonia, y está abierto a partir de las 19:00 horas y hasta la 1:00 AM. Además, Patagonia reubicó para esta temporada el Refugio **La Pedrera**, que está abierto desde las 18:00 horas hasta las 00:00.

Los cuatro refugios costeros de Patagonia ofrecen las variedades Amber Lager Bohemian, Hoppy, Weisse, 24.7, y opciones cerveceras invitadas como el caso de Goose Island y Oceánica.

La particularidad de los refugios radica en que el refrescante sabor de las cervezas marida a la perfección con una propuesta que incluye gastronomía, música y arte.

El pasado fin de semana, los refugios de La Paloma y San Francisco se unieron a Pecana para ofrecer una carta de cordero patagónico que pudo disfrutarse al caer el sol.

En tanto, el clásico local de las hamburguesas Bettys en Punta del Este abre todos los días de 11:00 de la mañana a 2:00 am.

Patagonia también permite ampliar la experiencia poniendo a disposición de todos sus playlist musicales en Spotify, que acompañan a la perfección el disfrute de las diferentes variedades de cerveza.

Tanto las playlist, como las diferentes propuestas culturales y gastronómicas se pueden encontrar en las cuentas de Instagram de Patagonia y de los diferentes refugios: Cerveza Patagonia Uy, Patagonia La Paloma, Patagonia San Francisco, Patagonia La Pedrera. 

Los modelos Kwid y Oroch de Renault fueron los más vendidos de 2020 en sus segmentos

Los vehículos de la marca representada por Grupo Santa Rosa se consolidan dentro de los más aceptados por el público uruguayo



Una vez más, Renault se ubicó entre las marcas con más vehículos vendidos del año, destacándose el modelo Kwid como el automóvil más elegido por los uruguayos en 2020 y la pick-up Oroch como la más vendida dentro del segmento utilitarios livianos.

De acuerdo a los datos de la Asociación del Comercio Automotor del Uruguay (ACAU), con 1.961 unidades vendidas, el Kwid se ubicó al tope de la lista de los vehículos más comercializados del 2020.

Algunas de las características que hicieron que este modelo de Renault fuera el más elegido por los uruguayos fueron su condición de automóvil compacto, su gran capacidad de carga, comodidad para los pasajeros y su motor SCe (Smart Control Efficiency), que optimiza los consumos y mejora las prestaciones.

De destacado rendimiento en la ciudad y en rutas, el Kwid resalta por

sus diferentes versiones Life, Zen, Intens y Outsider, que se adaptan a las necesidades de los usuarios, con tecnología de punta y un diseño que atrae miradas.

Por su parte, el modelo Oroch fue el vehículo utilitario liviano más vendido en 2020, con 1.428 unidades comercializadas. Ideal tanto para trabajar como para utilizar con la familia y amigos, la pick-up estrella de la marca francesa conjuga una gran capacidad de carga en su caja y un amplio espacio en su cabina.

Además de sumar confort y equipamiento según la necesidad de cada usuario, lo acompaña su diseño de vanguardia, que aplica a altos estándares de rendimiento y seguridad.

Para no quedarse atrás, la Oroch también se presenta en diferentes versiones: Dynamique y Outsider, que incorporan un motor de 1.6 cc; y la versión Privilege, equipada con un

motor de 2.0 cc, disponible en tracción 4x2 y 4x4.

“En un año tan desafiante es un gran orgullo poder seguir acompañando y asesorando a los uruguayos en la compra de un vehículo que responda a sus necesidades. Ser la marca más elegida nos impulsa a redoblar esfuerzos para continuar brindando un servicio de alta calidad a nuestros clientes”, señaló Adrián Rosso, gerente Comercial de Grupo Santa Rosa.

En un año marcado por la pandemia de coronavirus (COVID-19), Grupo Santa Rosa, representante de Renault en Uruguay, se fijó el objetivo de ofrecer facilidades para que sus clientes pudieran adquirir sus nuevos vehículos a pesar de la compleja situación que se vivió en el país.

De esta forma, Renault se consolidó dentro de las marcas de vehículos más aceptada por los uruguayos. ☒

Globant lanza un nuevo Studio para ayudar a las organizaciones a vivir en la nueva economía verde

El Sustainable Business Studio de Globant combina la tecnología digital y la sustentabilidad, empoderando a las organizaciones con las herramientas y los conocimientos técnicos necesarios para elaborar su hoja de ruta climática, favoreciendo las transiciones y la adopción de medidas necesarias

Globant (NYSE: GLOB), compañía nativa digital que ofrece soluciones de tecnología innovadoras, anunció el lanzamiento del Sustainable Business Studio, para ayudar a sus clientes a crear legitimidad empresarial en la nueva economía verde. Sustainable Business Studio, opera en la intersección de la tecnología digital y la sostenibilidad, enfocándose en reunir reglas, procesos y conocimientos renovados para los clientes de Globant. Proporcionando a las organizaciones y a los stakeholders, las herramientas para apoyar la acción climática y actuar como empresas responsables.

"A medida que evolucionamos como organización, tenemos el compromiso de ayudar a nuestros clientes a reinventarse. Durante mucho tiempo, el concepto de sustentabilidad se ha abordado desde una perspectiva de evasión del daño, pero creemos que el desarrollo sostenible del mundo debería tener en cuenta un enfoque holístico, en el que las personas, los beneficios y el planeta estén interconectados. Esto requiere una nueva metodología que abordaremos con este nuevo Studio de negocio sostenible", afirmó Martín Migoya, CEO y cofundador de Globant.

Para dirigir este Studio, Globant ha nombrado a Elena Morettini, geóloga con doctorado en Geoquímica de Isotopo y una larga trayectoria en I+D en la industria energética, como la persona idónea para afrontar el desafío de unir la digitalización y la sustentabilidad.

"Estamos entrando en la llamada década de acción para afrontar urgentemente el cambio climático, lo que signifi-

ca que necesitamos reajustar y repensar las mentalidades y prácticas a favor de la legitimidad empresarial", dijo Elena Morettini, directora del Sustainable Business Studio de Globant. *"Necesitamos un nuevo código de conducta para todas y cada una de las empresas que se base en la conciencia del cambio climático, la transparencia y las estrategias sostenibles con respecto a las personas y el planeta".*



Las prácticas de Sustainable Business Studio incluyen:

- **E-misiones** – Proporciona conocimientos técnicos, herramientas digitales y cambios fundamentales en toda la organización para apoyar a los clientes en un camino hacia la certificación de la neutralidad de carbono.
- **Sustentabilidad hoy** – Fomenta la transformación cultural y la madurez a través de prácticas colaborativas que honran la sostenibilidad, la diversidad y la inclusión. Incluye consultoría y capacitación para altos ejecutivos y programas de capacitación para toda la organización para promover el cambio esencial de la cultura.
- **Sí al clima** – Globant ofrece un análisis de los riesgos y oportunidades del material climático. El Studio produce diagnósticos e informes sobre el gobierno ambiental, social, corporativo (ESG) y la debida diligencia climática.

Para obtener más información sobre Sustainable Business Studio, visite: www.globant.com.



SEGUNDA OLA: CÓMO LOS DRONES ESTÁN AYUDANDO A CONTROLAR EL AFORO EN DISTINTAS PLAYAS DEL MUNDO

La situación epidemiológica en la costa atlántica empeora, mientras las autoridades están preocupadas por controlar grandes espacios públicos para evitar aglomeraciones. Los drones son grandes aliados para controlar estas grandes extensiones en distintos lugares del mundo.



Ante el aumento de casos, las autoridades se ven obligadas a pensar en opciones de control, además de recurrir a cierres y restricciones horarias.

Uno de los mayores problemas se da en los destinos turísticos, especialmente en las playas, donde muchas veces no se cumple con las medidas de aforo y se supera la cantidad de gente recomendada.

Una de las medidas implementadas en otros países fue el control a través de drones. En playas de España como en Málaga ya se implementaron sistemas de drones para el monitoreo de la costa con información de aforo actualizada a cada hora que está disponible online para

los usuarios para que puedan elegir la playa con menor concurrencia. Por su parte, drones con inteligencia artificial también vigilarán las playas australianas.

En Ecuador también han implementado cámaras de vigilancia y altoparlantes. A través de sensores, las autoridades monitorean la cercanía entre los turistas y dan un mensaje por altavoz para que las personas se dispersen.

Más allá del control de aforo, en México incluso se han utilizado dro-

nes para difundir el mensaje #QuedateEnCasa en las playas y distintos puntos de Quintana Roo.

"Los nuevos drones cuentan con gran autonomía y precisión. Además cuentan con otras funciones como el altavoz incorporado, que a través de los comandos remotos, puede enviar mensajes disuasivos de alerta o adver-



tencia en el caso de grandes aglomeraciones. Eventualmente se pueden

destinar a otros usos, son muy útiles para casos de salvataje y como apoyo a los guardavidas." comenta Agustín Cencic, Senior Presales de Dahua Technology.

No solo en las playas debe estar presente el control. Esta tecnología también sirve para el control de otros sitios "calientes" de veraneo: las calles peatonales, los comercios y, eventualmente, para la reapertura de cines y teatros, ya que permiten automatizar el conteo de personas.

"La potencialidad de uso de los drones es muy amplia. Se pueden utilizar para búsqueda de personas en lugares de difícil acceso como bosques y montañas. También para el control vehicular en rutas y control en zonas públicas abiertas, que siempre son complicadas y reciben mayor volumen de gente en esta época." destaca Juan Pablo Coletti, Global Partner Strategy Manager de Dahua Technology.



Comerciantes, hoteleros, gastronómicos y la industria del turismo en general se encuentra expectante por nuevas medidas y restricciones, mientras tanto, es necesario que se cuenten con las opciones disponibles para que la economía no se paralice. "La misión de Dahua Technology es brindar una 'Sociedad más segura, vida más inteligente', y enfocándose en innovación, calidad y servicio, y sin dudas, esta es una oportunidad sin igual para poner la innovación al servicio de la sociedad" finaliza Franky Su, Country manager para Argentina & Uruguay en Dahua Technology.



DIRECTV inauguró su nuevo local en el shopping de Mercedes

Se trata de un punto de venta de los productos pospagos de la empresa líder en entretenimiento, ubicado en el hall principal del centro comercial.

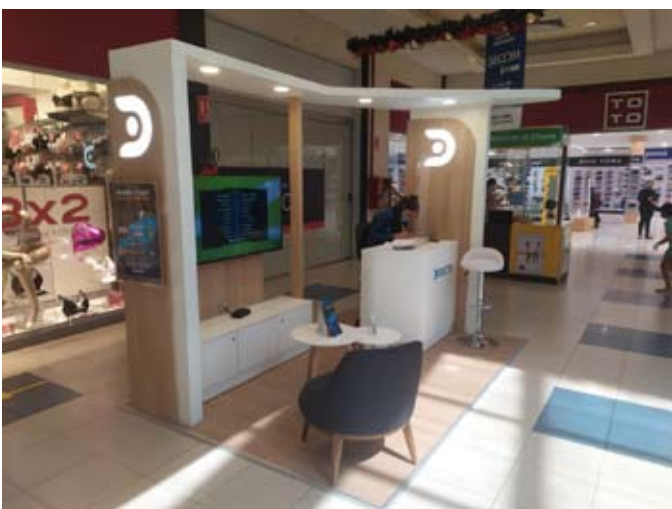
Con el objetivo de estar más cerca de sus clientes, DIRECTV inauguró su nuevo punto de venta en la ciudad de Mercedes, apostando así a su expansión en todo el Uruguay en un esfuerzo por llegar a las diferentes comunidades.

Ubicada en el hall principal del Mercedes Shopping (Don Bosco 734), la isla de DIRECTV ofrece un fácil acceso a sus prestaciones y garantiza una atención ágil y moderna, para que los interesados puedan conocer diversas propuestas de entretenimiento.

Allí podrán asesorarse sobre la amplia propuesta comercial que tiene la compañía, con un producto acorde a cada necesidad, incluyendo en todos ellos lo mejor del deporte nacional e internacional, series y películas, y una variada propuesta de entretenimiento local con programas exclusivos liderados por un gran equipo de periodistas uruguayos.

El nuevo local de DIRECTV atiende en un horario extendido de 11:00 a 21:00 horas y cuenta con una promoción lanzamiento del 40% de descuento para quienes abonen con tarjetas de crédito VISA.

Por otra parte, celebrando su llegada a la ciudad de Mercedes, DIRECTV está realizando una movida ofreciendo regalos veraniegos a toda la población en la emblemática rambla mercedaria. ☒



Nuevocentro es el primer shopping Pet Friendly

El centro comercial cuenta con un sistema gratuito de reserva de carritos para que los visitantes puedan disfrutarlo junto a su mascota.



En los últimos años, el concepto Pet Friendly se ha posicionado entre los amantes de las mascotas y en la opinión pública. Por ese motivo, y en el entendimiento de que los animales que viven en casa son parte de nuestra familia, desde el mes de enero las mascotas son bienvenidas en Nuevocentro.

"Actualmente, nuestros perros son verdaderos miembros de la unidad familiar. Por eso, los lugares que permiten mascotas son cada vez más comunes en el mundo. Hay un cambio cultural que las coloca en un sitio preponderante en el núcleo familiar, por lo que Nuevocentro quiere apoyar y acompañar esta tendencia", sostuvo Karina Tucuna, Gerente de Marketing.

Las nuevas generaciones han tomado conciencia sobre la importancia del bienestar animal. En este sentido, que las mascotas sean consideradas parte de la familia y que sus dueños pasen mucho tiempo trabajando y fuera del hogar, hace que exista una necesidad creciente de compartir momentos con las mascotas en los lugares que frecuentamos.

"En Nuevocentro buscamos generar el equilibrio perfecto entre el entretenimiento, las soluciones cotidianas que necesitan los clientes y el amor por los animales", agregó Tucuna. *"Por ese motivo también desarrollamos en diciembre una nueva edición de Paseo Canino, una feria al aire libre de conferencias, actividades y sorteos para que nuestros clientes puedan disfrutar de una tarde maravillosa junto a sus mascotas".*

Si querés vivir esta experiencia innovadora para el país, ingresá a www.nuevocentrosshopping.com.uy, leé detenidamente las condiciones, reservá de manera gratuita día y hora del carrito por 2 horas y disfrutá de esta oportunidad maravillosa de compartir un paseo inolvidable en Nuevocentro junto a tu mascota. ☒

BBVA EMITE EL PRIMER BONO SOSTENIBLE EN EL MERCADO FINANCIERO URUGUAYO

BBVA se convierte en la primera entidad con una emisión de un bono sostenible en el mercado uruguayo, que le permite reafirmar el compromiso del Grupo BBVA con la sostenibilidad. El banco recibió la asesoría de BID Invest, organización que pertenece al Banco Interamericano de Desarrollo (BID).



BBVA ha anunciado la emisión de un bono sostenible a diez años por un monto de hasta 15 millones de dólares, el primero de este tipo en el mercado financiero uruguayo. Alberto Charro, presidente ejecutivo de BBVA en Uruguay, y Gema Sacristán, directora general de Negocio de BID Invest, entregaron detalles de la operación que busca financiar proyectos de eficiencia energética, transporte limpio, agricultura sostenible, construcción sostenible y fomento del segmento de micro, pequeñas y medianas empresas (MiPyme).

Según explicó Charro, la transacción busca impulsar la cartera de proyectos sostenibles del banco y a la vez, contribuir al desarrollo del mercado de capitales y bonos temáticos en Uruguay. Esta financiación está enmarcada en la estrategia de sostenibilidad de BBVA en Uruguay. Permitirá facilitar la segmentación de su cartera sostenible y el desarrollo de productos y servicios que atiendan las necesidades de las inversiones verdes y sociales.

El banco contó con el asesora-

miento de BID Invest, que apoyó en el diseño del marco metodológico para el uso de los fondos, además de orientar en los criterios de selección, monitoreo y evaluación de proyectos. La emisión también cuenta con una opinión independiente, conocida como 'Opinión de Segundas Partes' de Vigeo Eiris, que utiliza una metodología exclusiva de evaluación ambiental, social y de gobernanza (ASG) y los procedimientos voluntarios sobre los Principios de los Bonos Verdes, Sociales y Sostenibles emitidos por la Asociación Internacional de Mer-

cados de Capitales (ICMA, por su sigla en inglés).

La operación contribuye potencialmente a nueve Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la Organización de las Naciones Unidas: Fin de la pobreza (ODS 1), Igualdad de género (ODS 5), Agua limpia y saneamiento (ODS 6), Energía asequible y no contaminante (ODS 7), Trabajo decente y crecimiento económico (ODS 8), Industria, innovación e infraestructura (ODS 9) y Ciudades y comunidades sostenibles (ODS 11), Acción por el clima (ODS 13) y Vida de ecosistemas terrestres (ODS 15).

BBVA ACOMPAÑA A SUS CLIENTES EN SU CAMINO HACIA LA SOSTENIBILIDAD

BBVA considera que la financiación sostenible es estratégica para ayudar a sus clientes en su camino hacia la sostenibilidad y es una poderosa herramienta para aumentar la responsabilidad corporativa. De esta forma, BBVA apuesta por el desarrollo de soluciones financieras innovadoras y sostenibles. Este marco está en línea con esta estrategia, con los ODS y con el Acuerdo de París, y fue desarrollado como una solución para el mercado de banca transaccional.

La entidad está comprometida con la consecución de los objetivos fijados por la COP21 de París (Conferencia de las Partes) y los Objetivos de Desarrollo Sostenible de las Naciones Unidas (los ODS). En línea con este compromiso, BBVA aprobó en 2018 su nueva estrategia de cambio climático y desarrollo sostenible, que abarca la gestión integral de los riesgos y oportunidades derivados de la lucha contra el cambio climático y la voluntad de cumplir los ODS.

El Compromiso 2025 de BBVA se basa en tres pilares:

- BBVA se compromete a movilizar 100.000 millones de

euros en financiación verde, infraestructuras sostenibles y agronegocios, emprendimiento e inclusión financiera. A cierre de diciembre de 2020, el Grupo ya ha conseguido superar la mitad de dicha cifra, un año antes de lo previsto.

- Gestionar el riesgo ambiental y social asociado a la actividad del Banco, minimizando los posibles impactos negativos directos e indirectos.
- Involucrar a todas las partes interesadas para aumentar la contribución colectiva del sector financiero al desarrollo sostenible.

El banco también es signatario de los Principios de Ecuador y de los Principios de Inversión Responsable, y es uno de los 30 fundadores firmantes de los Principios de Banca Responsable. La entidad está comprometida con la Iniciativa RE 100, de alcanzar el objetivo del 100 % de energías renovables para el año 2050.



Acerca de BBVA

BBVA es un grupo financiero global fundado en 1857 con una visión centrada en el cliente. Tiene una posición de liderazgo en el mercado español, es la mayor institución financiera de México y cuenta con franquicias líder en América del Sur y la región del Sunbelt en Estados Unidos. Además, es el primer accionista de Garanti BBVA, en Turquía. Su propósito es poner al alcance de todos las oportunidades de esta nueva era. Este propósito está centrado en las necesidades reales de los clientes: proporcionar las mejores soluciones y ayudarles a tomar las mejores decisiones financieras, a través de una experiencia fácil y conveniente. La entidad se asienta en unos sólidos valores: el cliente es lo primero, pensamos en grande y somos un solo equipo. Su modelo de banca responsable aspira a lograr una sociedad más inclusiva y sostenible.



Sobre BID Invest

BID Invest, miembro del Grupo BID, es un banco multilateral de desarrollo comprometido a promover el desarrollo económico de sus países miembros en América Latina y el Caribe a través del sector privado. BID Invest financia empresas y proyectos sostenibles para que alcancen resultados financieros y maximicen el desarrollo económico, social y medio ambiental en la región. Con una cartera de 13.100 millones de dólares en activos bajo administración y 385 clientes en 25 países, BID Invest provee soluciones financieras innovadoras y servicios de asesoría que responden a las necesidades de sus clientes en una variedad de sectores

CERES

El segundo Think Thank de América Latina en investigaciones multidisciplinarias

El Centro de Estudios de la Realidad Económica y Social (CERES) ocupó la segunda posición del ranking de Think Thank más influyentes de América Latina, dentro de la categoría de "Investigaciones Multidisciplinarias en 2020". También se mantuvo como el mejor centro de Uruguay y el sexto en la región, de acuerdo con una evaluación realizada por la Universidad de Pensilvania de Estados Unidos (UPenn), en donde se encuestó a cerca de 4.000 expertos.

La universidad norteamericana dio a conocer el pasado 30 de enero su informe anual Go to think thank index report 2020, en el marco del Think Thank and Civil Societies Program, donde se publican rankings de los centros de estudios de políticas públicas más influyentes de todo el mundo, por regiones y categorías. En esta última versión, CERES se destacó a nivel global entre más de 11.000 instituciones analizadas como uno de los centros con mejores investigaciones multidisciplinarias (13° en el mundo), así como entre los centros dedicados a la investigación de la economía doméstica (38° en el mundo) y a la económica internacional (47° en el mundo).

Los resultados muestran que CERES es el sexto centro de estudio de políticas públicas más influyente en América Latina y el más influyente de Uruguay, posición que ocupa desde 2009.



La Universidad de Pensilvania hace más de 30 años monitoriza y estudia sobre el rol que juegan las diferentes organizaciones de análisis e investigación de políticas públicas en todo el mundo. El reporte se publica desde 2006



y en su más reciente versión se contó con la participación de alrededor de 4.000 expertos, incluyendo a periodistas, académicos, investigadores y ejecutivos de centros de estudios, y hacedores de políticas públicas.

CERES fue fundado en 1985, es un centro independiente y sin fines de lucro dedicado al análisis económico y social, al diseño de políticas públicas, y a promover su debate a nivel local y en foros internacionales, con el objetivo último de impulsar reformas que mejoren la calidad de vida de las personas. Desde junio de 2020 es dirigido por Ignacio Munyo.



1er puesto
EN URUGUAY

2do puesto
EN AMÉRICA LATINA
en investigaciones
multidisciplinarias

6to puesto
EN AMÉRICA LATINA
de 1.179 centros

HERBALIFE NUTRITION se une al Pacto Mundial de las Naciones Unidas

Herbalife Nutrition (NYSE: HLF), compañía de nutrición global, anunció que se unió al Pacto Mundial de las Naciones Unidas ("ONU"), la iniciativa de sostenibilidad corporativa más grande del mundo. Este compromiso demuestra el apoyo a largo plazo de la compañía a los Objetivos de Desarrollo Sostenible ("ODS"), según se describe en los Diez Principios del Pacto Mundial de la ONU.

Gracias a que el Pacto Mundial de la ONU entiende la importancia de comprometer a todos los interesados para solucionar algunos de los problemas más urgentes de la sociedad, representa el compromiso de las compañías líderes de adoptar políticas para mejorar nuestras comunidades y defender principios universales básicos relativos a la protección de las personas y el planeta.

"Estamos orgullosos de unirnos al Pacto Mundial de la ONU y apoyar la importante labor de las Naciones Unidas. Al actuar e integrar los principios del Pacto a nuestras prácticas comerciales, estamos trabajando para crear un mundo mejor", comentó John Agwunobi, Presidente y CEO de Herbalife Nutrition.

A través de su estrategia ambiental, social y de gobierno corporativo, alineada con los ODS de las Naciones Unidas, la compañía cumplirá su promesa de transformar y mejorar a la sociedad, al continuar ofreciendo soluciones de nutrición de primer nivel en todo el mundo.

"Nos complace recibir el compromiso de Herbalife Nutrition con el Secretario General y el Pacto Mundial de las Naciones Unidas, que respalda los Diez Principios y la ambición de los Objetivos de Desarrollo Sostenible y cumple

con su parte para crear el mundo que todos queremos – un mundo sostenible y justo que beneficiará a quienes lo necesiten —", manifestó Adam Roy Gordon, Director de Compromiso, Pacto Mundial de las Naciones Unidas.

En 2019, como parte de su compromiso con los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la ONU, Herbalife Nutrition lanzó su iniciativa global Nutrición para el Hambre Cero, con una inversión de más de U\$2 millones para ayudar a más de 10 organizaciones –incluidas Feed the Children, The Hunger Project y la Fundación de la Cruz Roja China– a ofrecer las herramientas necesarias para eliminar el hambre y potenciar cambios saludables en el estilo de vida.

Esta iniciativa se suma al trabajo

de la Fundación Herbalife Nutrition, una organización independiente sin fines de lucro que cuenta con el respaldo de la compañía y de terceros, para mejorar las comunidades de todo el mundo. La Fundación Herbalife Nutrition también apoya los esfuerzos de socorro en casos de desastre en asociación con la Cruz Roja Americana y otras organizaciones para ofrecer más alimentos, ropa, frazadas, suministros, viviendas y espacios seguros a los niños afectados y sus comunidades.

Para más información sobre los esfuerzos de responsabilidad corporativa de Herbalife Nutrition y el Comité Mundial de la ONU, visitar el sitio web de Herbalife Nutrition - Pacto Mundial de la ONU.



Acerca del Pacto Mundial de las Naciones Unidas

Creado como una iniciativa especial del Secretario General de la ONU, el Pacto Mundial de las Naciones Unidas es un llamado para que las compañías de todo el mundo alineen sus operaciones y estrategias con los diez principios universales relacionados con los derechos humanos, el trabajo, el medio ambiente y la lucha contra la corrupción. Lanzado en el año 2000, el mandato del Pacto Mundial de la ONU es guiar y apoyar a la comunidad de negocios de todo el mundo en la promoción de los objetivos y valores de la ONU a través de prácticas corporativas responsables. Cuenta con más de 10.000 compañías y 3.000 signatarios no comerciales en más de 160 países, y más de 60 Redes Locales y es la iniciativa de sostenibilidad corporativa más grande del mundo.

Para más información, seguir a @globalcompact en las redes sociales y visitar nuestro sitio web en unglobalcompact.com.

Acerca de Herbalife Nutrition

Herbalife Nutrition es una compañía global de nutrición que, desde 1980, tiene el propósito de cambiar la vida de las personas, ofreciéndoles excelentes productos de nutrición y oportunidades de negocio reales para emprendedores. La compañía ofrece productos de alta calidad avalados por la ciencia que se venden a través de Distribuidores Independientes en más de 90 países con asesoramiento personalizado y una comunidad que inspira a que los consumidores adopten un estilo de vida más activo y saludable. A través de la campaña global de Herbalife Nutrition para erradicar el hambre, la compañía se compromete también a colaborar ofreciendo nutrición y educación a comunidades alrededor del mundo. Para mayor información, visite www.yosoyherbalife.com



@activatraining



¡Primera clase gratis!

**ENTRENAMIENTO
FUNCIONAL GRUPAL Y
PERSONALIZADO**

ACTIVA TRAININGS

Prado | Punta Carretas | Pocitos

BUTLER Posicionamiento & Comunicación se integra a PROI la red global de agencias independientes de relaciones públicas más importante del mundo

La agencia de relaciones públicas y comunicación corporativa BUTLER Posicionamiento & Comunicación acaba de concretar su integración a PROI Worldwide. PROI es la red internacional líder en el mundo de agencias de relaciones públicas independientes, que nuclea a 80 agencias referentes del mercado en 54 países y más de 150 ciudades en todo el mundo.

Las agencias independientes de comunicación corporativa que PROI admite deben pasar por un proceso de selección y ser presentadas por dos socios. PROI se presenta como "la red de agencias de comunicación empresarial más ambiciosas del mercado". Ambiciosas en los resultados para sus clientes, en su compromiso con la profesión, el desarrollo de conocimiento, la creación de tendencias y en la innovación.

"Estamos muy contentos de integrarnos a PROI, ampliando así nuestro equipo con miles de colegas de todo el mundo y nuestra experiencia a la de todos los colegas que la integran. La red ofrece actividades permanentes de intercambio y colaboración que ade-



más de potenciar nuestro trabajo nos permitirá aportar al posicionamiento de Uruguay entre profesionales de la comunicación, que por su actividad son claros influenciadores en la toma de decisiones de negocios y que están muy bien relacionados con empresas y potenciales inversores", dijo Alejandro Butler director de la empresa.

"Conozco hace muchos años a Alejandro y es un gusto contar con su aporte en la red y poder ofrecerle todo el respaldo de PROI para su trabajo. Como dueños de negocios, los socios

de PROI compartimos una perspectiva única y una pasión incondicional por las necesidades de los clientes. Al combinar fuerzas con empresarios de ideas afines, mejoramos aún más nuestra capacidad para resolver los desafíos de comunicación de los clientes, ampliando y potenciando los equipos locales con profesionales de todo el mundo", explicó Ciro Dias Reis, Global Chairman de PROI.

Butler comentó que ha compartido trabajos de alcance internacional en el pasado con Ciro Dias Reis, director de la Agencia brasileña Imagem Corporativa, y con Atrévia, ambas socias de PROI desde hace varios años.

Butler Posicionamiento & Comunicación inició sus actividades en abril del año pasado como agencia boutique y con una estructura flexible, capitalizando los 30 años de trayectoria de Alejandro Butler en el sector, y es la única agencia de Uruguay que pertenece a esta red. Algunos de sus actuales clientes son PedidosYa, CHR Group, MercadoLibre y la Cámara de Comercio y Servicios del Uruguay.✉

Nace Santander X Environmental Challenge para impulsar el emprendimiento sostenible

- Banco Santander y Oxentia Foundation lanzan este nuevo reto global de emprendimiento en línea con el liderazgo de la entidad bancaria en la transición hacia una economía baja en carbono.
- Santander X Environmental Challenge se estructura en torno a dos desafíos: *Be Sustainable*, que pone el foco en la financiación y las inversiones verdes, y *Be Mindful*, para buscar soluciones que ayuden a crear conciencia sobre la importancia de reducir la huella ambiental.
- La convocatoria está dirigida a emprendedores de 11 países con negocios ya creados que comercialicen al menos un producto o servicio. Toda la información sobre este challenge está disponible en www.santander.com/santander-x-environmental-challenge-es

Banco Santander, a través de Santander X y de la mano de Oxentia Foundation, lanza Santander X Environmental Challenge, una nueva iniciativa para apoyar a emprendedores comprometidos con el medio ambiente y con ideas innovadoras que contribuyan a construir un futuro más sostenible, en línea con el objetivo de la entidad de acelerar la transición hacia una economía baja en carbono y apoyar su compromiso con el Acuerdo de París sobre cambio climático.

La transición hacia una economía verde, con un modelo de producción bajo en emisiones y basado en fuentes de energía alternativas a los combustibles fósiles, sigue siendo uno de los mayores retos al que se enfrenta la sociedad en la era post covid-19, en la que será imprescindible apostar por una economía resiliente, inclusiva y baja en carbono como eje para la recuperación económica.

Para Ana Botín, presidenta de Banco Santander, "la covid-19 ha provocado una crisis sanitaria global y un parón en la economía mundial pero no ha frenado el cambio climático. El mundo va camino de terminar este siglo con un aumento de temperatura de 3 grados centígrados, muy por encima del 1,5°C fijado como límite en los Acuerdos de París. Si no lo evitamos, las consecuencias para nuestro planeta serán dramáticas. Este desafío es una auténtica oportunidad para la revolución verde, que requiere de una inversión masiva en nuevas tecnologías. Para que esto suceda, necesitamos innovación y a los emprendedores".



En este contexto, Santander X Environmental Challenge abre hoy su periodo de inscripción para proyectos emprendedores de Alemania, Argentina, Brasil, Chile, España, México, Portugal, Polonia, Reino Unido, Uruguay y Estados Unidos, que ya estén constituidos, con ventas recurrentes de al menos un producto o servicio y una facturación de referencia de entre 200.000 y 5.000.000 euros anuales. Deberán ser innovadores y presentar datos e indicadores del impacto positivo que generan. El nuevo reto global de emprendimiento cuenta con dos categorías que buscan hacer frente a distintos desafíos:

- **Be Sustainable:** para soluciones que fomenten la financiación y las inversiones verdes.
- **Be Mindful:** para los proyectos que ayudan a crear conciencia sobre la importancia de reducir la huella ambiental.

Las startups que deseen participar, podrán inscribirse en www.santanderx.com hasta el 8 de abril.

Un grupo de expertos internacionales evaluará las soluciones emprendedoras participantes, seleccionará a los 20 finalistas que el 26 de abril presentarán sus proyectos frente a un jurado internacional de líderes en sostenibilidad, emprendimiento e inversión global. De los 20 finalistas, habrá seis ganadores, tres por categoría, que recibirán 20.000 euros cada uno para impulsar sus proyectos, mentorías impartidas por los expertos de la red global de Oxentia Foundation y la máxima visibilidad en las redes sociales y canales del Santander.

Santander X Environmental Challenge, es el segundo reto global de emprendimiento que se lanza en Santander X, la red de emprendimiento global de Banco Santander y un ejemplo más de su compromiso con la comunidad emprendedora, uno de los principales motores para impulsar la recuperación económica y el empleo. Sólo en 2020, la entidad apoyó a más de 32.700 jóvenes emprendedores a través de distintas iniciativas.

"En Oxentia Foundation estamos encantados de colaborar con Santander Universidades en Santander X Environmental Challenge. La misión de nuestra fundación es empoderar a las personas más talentosas para crear un impacto a gran escala a través del desarrollo social, económico y ambiental sostenible. En colaboración con Santander X, esperamos apoyar la visión del mayor talento emprendedor a nivel global, en solucionar uno de los problemas más urgentes de nuestro planeta", ha afirmado Steve Cleverley, CEO de Oxentia.

BANCO SANTANDER Y SU COMPROMISO CON LA SOSTENIBILIDAD

Banco Santander sigue avanzando en su compromiso con el crecimiento inclusivo y sostenible y la lucha contra el cambio climático. La entidad ya ha logrado la neutralidad en carbono de su propia actividad y esta semana ha anunciado su ambición

de alcanzar cero emisiones netas de carbono en todo el grupo en 2050. En este sentido, ha fijado sus primeros objetivos de descarbonización para facilitar la transición hacia una economía baja en carbono. En 2030 su cartera de generación de energía eléctrica estará alineada con el Acuerdo de París: dejará de financiar a clientes de generación de energía eléctrica cuyos ingresos dependan en más de un 10% del carbón térmico y eliminará su exposición a la minería de carbón térmico en todo el mundo.

Mientras tanto, seguirá adoptando medidas para la reducción de su propia huella y para acompañar a sus clientes en esta transición hacia una economía verde.

OXENTIA FOUNDATION, Y SU COMPROMISO CON LA INNOVACIÓN Y EL EMPRENDIMIENTO GLOBAL

Oxentia Foundation se creó para impulsar el objetivo fundacional de Oxentia: hacer frente a las desigualdades mundiales por medio de acti-

vidades de innovación y emprendimiento. La Fundación ha organizado concursos y premios internacionales de emprendimientos basados en innovación y ha facilitado asesoramiento a emprendedores para promover la comercialización de proyectos de base científica y tecnológica, con impacto en los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la ONU.

Oxentia surgió de la empresa de transferencia de tecnología de la Universidad de Oxford, Oxford University Innovation, con el objetivo de prestar servicios especializados de gestión de la innovación a clientes del sector público y privado alrededor del mundo. Oxentia mantiene una estrecha relación de trabajo con Oxford University Innovation, incluido el diseño conjunto y la impartición de cursos de emprendimiento a medida para el departamento de Educación Continua de la Universidad de Oxford, y ha trabajado en colaboración con los centros de investigación y otros grupos de interés de la Universidad de Oxford.



Coca-Cola FEMSA incluida en el Anuario de Sostenibilidad Global 2021 de S&P



Coca-Cola FEMSA, S.A.B. de C.V. (BMV: KOFUBL; NYSE: KOF) ("KOF" o "la Compañía"), el embotellador más grande del Sistema Coca-Cola por volumen de ventas, anunció hoy que fue la única compañía mexicana de bebidas incluida en el Anuario de Sostenibilidad Global 2021 de S&P, debido a su alto desempeño en la Evaluación de Sostenibilidad Corporativa (CSA) de S&P.

La Compañía está clasificada dentro del 15% de las principales compañías de bebidas líderes en sostenibilidad, según la propia evaluación anual de S&P Global de las dimensiones ambientales, sociales, económicas y de gobierno corporativo de más de 7,000 empresas alrededor del mundo.

"Estar incluido en el Anuario de Sostenibilidad Global de S&P representa un hito orientado hacia nuestro propósito de refrescar a clientes y consumidores con la bebida de su preferencia de la forma más eficiente y sostenible posible." indicó John Santa Maria Otazua, Director General de Coca-Cola FEMSA.

Como resultado de su desempeño en sostenibilidad en línea con su marco estratégico, Coca-Cola FEMSA es la única compañía latinoameri-

cana de bebidas incluida en el Índice de Sostenibilidad de Mercados Emergente de Dow Jones™ durante ocho años consecutivos. Además, en 2020, se convirtió en la primera empresa mexicana, y la tercera en América Latina, en asegurar la aprobación de sus metas de reducción de emisiones de carbono para 2030 por parte de la iniciativa Science Based Targets (SBTi), confirmando el compromiso de la Compañía de cumplir con el objetivo del Acuerdo de París para limitar el aumento de las temperaturas globales muy por debajo de los 2°C por encima de los niveles preindustriales.

Durante los últimos cinco años, Coca-Cola FEMSA ha incrementado el uso de energía limpia en sus operaciones en más de cuatro veces, supliendo el 80% de las necesidades energéticas de sus plantas embotelladoras con fuentes de energía limpia.

Considerando la importancia del agua como un recurso valioso, la Compañía también ha incrementado su eficiencia en el uso del agua en un 24% en los últimos 10 años y en conjunto con la Compañía Coca-Cola, cuenta con iniciativas de conservación de agua que han logrado regresar a la naturaleza la misma

cantidad de agua que la usada en sus bebidas en los mercados donde tiene presencia. Coca-Cola FEMSA incluida en el Anuario de Sostenibilidad Global 2021 de S&P 19 de febrero de 2021 Página 2

En congruencia con sus avances en sostenibilidad y los retos por venir, en septiembre de 2020, la Compañía emitió su primer bono verde por US\$705 millones, actualmente el bono verde más grande de una corporación latinoamericana y el primero de su tipo para el Sistema Coca-Cola.

"Felicitamos a Coca-Cola FEMSA por lograr un lugar en el Anuario de Sostenibilidad 2021. Con más de 7,000 empresas evaluadas, el resultado del Anuario es una verdadera declaración de excelencia en sostenibilidad corporativa." dijo Manjit Jus, Director Global de Investigación ESG, S&P Global.

Adicionalmente, Coca-Cola FEMSA ha recibido otros reconocimientos notables por su desempeño en sostenibilidad en los últimos años, incluyendo ser listado en el FTSE4-Good Emerging Index, el índice S&P/BMV Total México ESG y el índice de Equidad de Género de Bloomberg.



Llega a Uruguay Nokia C1 Plus con lo mejor de Android 10

- Ideal para quienes buscan dar el salto de un teléfono básico a su primer smartphone
- Nokia C1 Plus trae tecnología de imagen HDR, una pantalla HD+ y la calidad que se esperaría de un teléfono Nokia a un precio ultra accesible

HMD Global, el hogar de los teléfonos Nokia, anuncia la llegada a Uruguay del nuevo Nokia C1 Plus, el smartphone Nokia más económico hasta el momento que ofrece conectividad 4G. De esta forma, la marca lleva la experiencia de calidad de todo su portafolio a un segmento ultra accesible con características como:

- Pantalla HD+ de 5.45 pulgadas
- Cámaras trasera y frontal ambas con flash
- Batería de larga duración (todo el día en condiciones normales)
- Sistema operativo Android 10 (edición Go)
- Desbloqueo por reconocimiento facial con inteligencia artificial
- Tecnología que soporta navegación en red 4G
- 32 GB de memoria, para poder llevar contigo horas de música, entretenimiento y todas tus apps favoritas

"Con este lanzamiento estamos acercando todas las funciones y tecnología de un smartphone a quienes buscan adquirir su primer teléfono de esta categoría, o a quienes simplemente buscan un equipo de calidad, sin tener que desembolsar una fuerte cantidad de dinero. En el Nokia C1 Plus las personas encontrarán todo lo necesario para estar conectados, a un precio verdaderamente accesible. Hoy más que nunca, el mercado uruguayo requiere de este tipo de soluciones que les brinden calidad y durabilidad por lo que estamos convencidos que Nokia C1 Plus es una propuesta que resultará interesante y será bien recibida", Jorge

González, Gerente Regional ventas para Latinoamérica en HMD Global.

LLEVA TUS SELFIES AL SIGUIENTE NIVEL

El Nokia C1 Plus permite disfrutar al máximo de cualquier contenido con su pantalla HD+ de 5.45 pulgadas, ya sea que estés usando aplicaciones de redes sociales, leyendo o viendo videos, todo con una nitidez que destaca. Su potente flash frontal te brindará imágenes bellamente iluminadas durante todo el día para que puedas llevar tus selfies al siguiente nivel, mientras que las cámaras trasera y frontal de 5 Megapíxeles con tecnología HDR darán vida a tus fotos y videos, ya sea que estés tomando fotos de comida, o grabando un TikTok o Instagram stories.

RESISTENTE Y CONFIABLE

Este dispositivo brinda horas de entretenimiento con su batería de larga duración, que resiste todo el día con una sola carga. Durable y confiable como se esperaría de un teléfono Nokia, cuenta con una carcasa de policarbonato resistente a los golpes del día a día, y cumple con los rigurosos estándares de fabricación de la marca, al haber sido sometido a múltiples pruebas de durabilidad. 2

TODO LO QUE NECESITAS CON ANDROID 10 (EDICIÓN GO)

Android 10 (edición Go), es una versión compacta del sistema operativo, que está pensada para ocupar menos espacio y ayudar a limitar el consumo de datos, al tiempo que se mantiene seguro y con todo lo mejor de Android. Podrás llevar contigo hasta 3,000 canciones o 13 horas



de video HD, además de descargar videos en la aplicación YouTube Go para verlos offline en cualquier momento, sin necesidad de consumir datos.

Otra característica interesante es su desbloqueo facial biométrico, con el que tú serás el único con acceso al equipo con un sencillo vistazo.

Gracias a su conectividad 4G tendrás llamadas más claras, un rendimiento más fluido y velocidad de datos hasta 10 veces más rápida que con tecnología 3G.

PRECIOS Y DISPONIBILIDAD:

El Nokia C1 Plus esta ya disponible en color azul, de venta en Telefónica, Open y AMX. Para información de costos visita nuestra página de Nokia: https://www.nokia.com/phones/es_py/nokia-c-1-plus. 



Empresas del Uruguay



Love, Beauty & Planet lanza su línea de higiene bucal natural, vegana y sustentable

La marca incorporó tres variedades de pastas hechas a partir de ingredientes naturales y un cepillo dental de bambú con carbón activado



La marca de belleza sustentable Love, Beauty & Planet, de la compañía líder de consumo masivo Unilever, incorporó al mercado local su línea de productos de higiene bucal, en una clara apuesta por continuar expandiendo su propuesta y su misión de lograr pequeños actos de amor que hagan del planeta un lugar más hermoso cada día.

De esta forma, la marca pone a disposición de sus consumidores un cepillo de dientes fabricado con mango de bambú obtenido de una

fuente sustentable, alineado con las guías de ética y calidad de la marca, y cerdas infundidas en carbón activado.

Asimismo, incorpora tres pastas dentales, que se caracterizan por ser veganas, no testeadas en animales, hasta 98% naturales y biodegradables, gracias a sus aceites y extractos naturales obtenidos de manera consciente y sustentable, al igual que sus minerales y el agua, que representan el mayor porcentaje de su formulación.

Los tubos de aluminio en las que son envasadas son reciclables y las cajas en las que son empacadas son de cartón reciclado y reciclable. Todas las pastas cuentan con flúor y son producidas sin SLS (Sodium Laureth Sulfate), dando como resultado una fórmula de baja espuma que es suave en la boca. Además, no contienen parabenos, triclosan, colorantes, ni edulcorantes artificiales.

Por un lado, está disponible la DetoX Whitening, que contiene carbón activado, que ayuda a remover las

manchas y mantener el brillo de los dientes y aporta un sabor a menta fresca con jugo de naranja, gracias a la flor de naranja del Norte de África.

También se puede encontrar la Wholesome Protection, elaborada con aloe vera y pétalos de rosas que ayuda a mantener los dientes fuertes y las encías saludables.

Por su parte, la Blooming Whiteening contiene aceite de coco, ideal para blanquear los dientes y mantenerlos fuertes y un aroma refrescante, que es generado por la incorporación de menta.

“Este nuevo lanzamiento de Love, Beauty & Planet responde a la gran aceptación de la propuesta por parte de los uruguayos, que cada vez más se orientan hacia la adquisición de productos sustentables, que generen un valor positivo en el entorno, el ambiente y la sociedad” dijo Teresa Cometto, Country Manager de Unilever Uruguay.

En tanto, Agustina Alcántara, Brand Manager de la marca aseguró que “el crecimiento de estos artículos es una demostración de la conciencia ambiental de los consumidores, que buscan opciones con alto desempeño y calidad, que tengan un propósito definido y que no dañen el ambiente. Nos sentimos más que orgullosos de poder seguir contribuyendo a la creación de un planeta más sano y con menos residuos”.

En 2020, Uruguay se convirtió en uno de los primeros países de América Latina en incorporar a su mercado la marca Love, Beauty & Planet. El portafolio de la marca está compuesto por más de 30 productos e incluye líneas de cuidado capilar y de la piel, higiene bucal y desodorantes, hechos a partir de ingredientes y fragancias naturales, producidas ética y sustentablemente, trabajando con las comunidades locales en forma responsable.

Sus productos están basados en



plantas y cuentan con fórmulas biodegradables, orgánicas y con compensación de carbono. Ninguno es testado ni contiene ingredientes procedentes de animales, parabenos, colorantes artificiales, o derivados del petróleo, siliconas, aluminio ni alcohol etílico.

Por su parte, con el fin de impulsar la preservación del ambiente y los recursos naturales, la marca se ha planteado a nivel global la meta de reducir su huella de carbono en un 20% para el año 2021

En ese sentido, ha incorporado un impuesto al carbono sobre sus artículos que se destinará a apoyar emprendimientos y acciones locales que impulsen políticas de reducción de CO2 y reciclaje y se compromete a hacer públicas las emisiones anuales producidas durante el desarrollo

y la distribución de sus productos.



Acerca de Unilever

Unilever es una de las compañías líderes en alimentos, cuidado personal y limpieza del hogar, con ventas en más de 190 países, alcanzando a 2,5 mil millones de consumidores cada día. Cuenta con 155.000 empleados y generó ventas por €52 billones en 2019 a nivel global. Más de la mitad (60%) de su crecimiento ocurre en mercados emergentes y en desarrollo. Unilever tiene más de 400 marcas que se encuentran en los hogares de todo el mundo.

En noviembre de 2010, la compañía lanzó el Plan de Vida Sustentable de Unilever a nivel mundial. El Plan se compromete a mejorar la salud y el bienestar de mil millones de personas para 2020 reducir a la mitad el impacto de los productos para 2030 y mejorar la vida de millones de personas para el 2020

BBVA y Google Cloud establecen una alianza para promover la innovación en la seguridad de los servicios financieros

Ambas compañías colaboran en la creación de una plataforma basada en inteligencia artificial para detectar y prevenir posibles amenazas de seguridad

BBVA y Google Cloud han anunciado hoy una nueva alianza estratégica para transformar la estrategia de seguridad del banco mediante la optimización de su infraestructura de seguridad. En el marco de este acuerdo global, BBVA colaborará con Google Cloud en el desarrollo de nuevos e innovadores modelos de inteligencia artificial (IA) y aprendizaje automático o 'machine Learning' (ML) para predecir y prevenir ciberataques contra su infraestructura bancaria, proporcionando una mayor seguridad tanto al banco como a sus clientes.

BBVA es el primer banco de Europa en utilizar Chronicle, la plataforma de análisis de seguridad de Google Cloud que permite a los equipos almacenar y analizar todos sus datos de seguridad en un solo lugar para detectar e investigar amenazas a gran escala. BBVA incorporará en su estrategia de seguridad las innovadoras capacidades de inteligencia artificial de Google Cloud y creará el 'Centro Operativo de Seguridad' del futuro.

En este centro, Google Cloud y BBVA trabajarán para desarrollar conjuntamente una nueva plataforma que permitirá al banco adoptar una tecnología más avanzada con una estructura de costes más efectiva y con una mayor escalabilidad. El uso de Chronicle de Google Cloud, combinado con la experiencia de los departamentos de operaciones de seguridad de BBVA, permitirá al banco aprovechar las mejores capacidades de inteligencia artificial para prevenir ciberataques.

"Esta alianza representa un salto adelante para el banco y nos permite estar a la vanguardia en la prevención de amenazas a la seguridad de nuestra infraestructura financiera y de nuestros clientes", dijo Álvaro Garrido, Chief Security Officer de BBVA. "La plataforma nos ha sorprendido por su capacidad para mitigar de manera rápida y precisa posibles amenazas. Chronicle de Google Cloud cumple con nuestras expectativas y será un magnífico aliado en la transformación de nuestra seguridad general, al igual que Google Cloud lo ha sido en otras áreas del banco".



En palabras de Derek White, vicepresidente del sector de servicios financieros globales de Google Cloud, *"La plataforma Chronicle se creó para ayudar a empresas como BBVA a mejorar su infraestructura de seguridad, aprovechando la velocidad y la escalabilidad de Google Cloud. Esta colaboración consolidará a Chronicle como una de las piezas claves de seguridad de BBVA y respaldará su estrategia de ofrecer a sus clientes un acceso fiable a sus productos y servicios"*.

BBVA colabora con Google Cloud desde 2011 cuando empezó a utilizar sus aplicaciones de Workspace de Google y otros servicios de Google Cloud para promover una nueva forma de trabajar más colaborativa, segura y ágil entre sus empleados. Estas herramientas han permitido la colaboración a nivel global, sin poner en riesgo los datos y los documentos generados.



Acerca de BBVA

BBVA es un grupo financiero global fundado en 1857 con una visión centrada en el cliente. Tiene una posición de liderazgo en el mercado español, es la mayor institución financiera de México y cuenta con franquicias líder en América del Sur y la región del Sunbelt en Estados Unidos. Además, es el primer accionista de Garanti BBVA, en Turquía. Su propósito es poner al alcance de todos las oportunidades de esta nueva era. Este propósito está centrado en las necesidades reales de los clientes: proporcionar las mejores soluciones y ayudarles a tomar las mejores decisiones financieras, a través de una experiencia fácil y conveniente. La entidad se asienta en unos sólidos valores: el cliente es lo primero, pensamos en grande y somos un solo equipo. Su modelo de banca responsable aspira a lograr una sociedad más inclusiva y sostenible



RENAULT
Passion for life

Renault OROCH

UNA VERDADERA DOBLE CABINA

DESDE USD 18.890

IVA INC.



NUEVO MOTOR MÁS POTENTE 110 CV

Gran espacio en el habitáculo • 4 puertas • Mayor prestación **OFF-ROAD**

Montevideo: Santa Rosa Motors - Santa Rosa Av. Italia - Carmax - Automóviles Oscar Pisano - Mariño Sport / **Artigas:** Fernando Olivera Automotores / **Canelones:** Moreira Automóviles - Renault Car One / **Cerro Largo:** Mauricio Fariás Automotores / **Colonia:** Videsol
Florida: Romildo Pereyra / **Lavalleja:** Automotora Marmolejo / **Maldonado:** Renault Punta del Este / **Paysandú:** Wave Automotores
Rivera: Horizonte Automóviles / **Salto:** Omar Castro Automóviles / **San José:** Renault San José / **Soriano:** Automotora Mercedes Deltacar
Treinta y Tres: Automotora 33 / **Flores:** Automotora Rural / **Durazno:** Sere y Cía Automotora

Recomendamos 

renault.com.uy ·  · 

CAR ONE realizó “el test drive más grande de la historia”

Además de conocer las propuestas de automóviles y probar los vehículos, los visitantes disfrutaron de espectáculos, sorteos y propuestas gastronómicas.

Brindando a sus clientes la posibilidad de conocer cada detalle del vehículo que desean adquirir, Car One, el primer megacentro de automóviles de Uruguay, realizó “el test drive más grande de la historia”. Por cuatro días, los visitantes pudieron conocer la oferta automotriz de las marcas más importantes del país, probar los vehículos y disfrutar de espectáculos, sorteos y propuestas gastronómicas.

Para esta ocasión, el amplio espacio ubicado en la intersección de Ruta Interbalnearia y Camino de los Horneros inauguró la pista Off Road, que fue diseñada especialmente para este primer test drive multi-marca. Allí, los interesados pudieron probar diversos vehículos Pick Up 4x4 para conocer de primera mano las características y ventajas de cada una de las opciones.

A su vez, todos los interesados en cambiar sus automóviles pudieron

aprovechar la ocasión para pedir la tasación de su auto actual, conociendo además los planes de financiación que otorga el Banco Santander y las pólizas del Banco de Seguros del Estado que se ajustan a las diferentes necesidades. Para completar los servicios y dispositivos del vehículo, ML Center exhibió una amplia oferta de accesorios.

Con entrada totalmente gratuita y el cumplimiento de todas las medidas sanitarias, Car One se vistió de fiesta y, además de mostrar lo mejor de la oferta automotriz del mercado uruguayo, hubo propuestas gastronómicas con food trucks, cuatro DJs que musicalizaron el evento y la participación de artistas de la talla



de Agus Morales y Chiara Scanzerra. También hubo sorpresas, premios y sorteos para todos los asistentes durante las cuatro jornadas.

Desde Car One manifestaron su satisfacción por el desarrollo de este particular test drive, con la seguridad de ser el primero de muchos para continuar mostrando las ofertas de vehículos nuevos de las principales marcas del mercado y más de 400 usados garantizados.



Logicalis renueva su status como "Microsoft Azure Expert Managed Service Provider"

Logicalis Group, proveedor internacional de soluciones de TI y servicios gestionados, anunció hoy la renovación de su status como Microsoft Azure Expert Managed Services Provider (MSP).

El programa Azure Expert MSP es una iniciativa global de Microsoft que busca destacar y promover a

auditación, luego de una extensa auditoría, como resultado de la continua inversión para desarrollar o adquirir talentos y capacidades líderes en la industria. Durante este proceso Logicalis demostró a auditores externos su capacidad, detallando cómo de manera continua busca acelerar la adquisición de nuevos clientes aprovechando las últimas ofertas de

El año pasado, Logicalis nombró a Mick McNeil como Vicepresidente de Desarrollo de Negocios con Microsoft. Responsable por el crecimiento de los negocios Cloud de Logicalis en alianza con Microsoft, Mick comenta: *"esta renovación continúa demostrando que Logicalis es el partner elegido por empresas que buscan impulsar su crecimiento transformándolo"*



aquellos partners con un alto nivel de experiencia como proveedores de servicios gestionados brindando apoyo a clientes en la transformación digital de sus negocios, aprovechando el poder de Azure.

Sólo aquellos proveedores de servicios gestionados en la nube de mayor fidelidad reciben la insignia de Azure Expert MSP, la cual busca transmitir confianza a los clientes al momento de seleccionar un partner que pueda ayudarlos a cumplir con sus objetivos de transformación digital.

Logicalis logra renovar esta acre-

tecnologías que Microsoft libera en el mercado.

Bob Bailkoski, CEO de Logicalis Group comenta: *"nuestra recertificación del Microsoft Azure Expert MSP demuestra la continua inversión en nuestra estrategia global de alianza con Microsoft. Como Architects of Change™, este reconocimiento nos permite continuar brindando soluciones y servicios líderes en la industria que ayudan a los clientes a obtener resultados comerciales tangibles a través de la transformación digital. Estamos orgullosos de ser parte de este grupo elite de Azure Expert Managed Service Providers a nivel Global"*.

se hacia un negocio digital integrado con Azure".

Microsoft Corporate Vice President, (Gavriella Shuster) comenta: *"Los clientes migran hacia nubes públicas con un ritmo acelerado, y necesitan partners con un elevado nivel de experiencia y conocimiento que los guíe."*

Como Partner Global de Microsoft, Logicalis continúa demostrando su excelencia en la entrega al cliente y experiencia técnica a través del programa Microsoft Azure Expert MSP. Microsoft espera continuar aliándose con Logicalis para obtener resultados en la transformación digital de nuestros clientes".

Glue Executive Search desembarca en Uruguay

El buen clima de negocios fue clave para la expansión de la consultora especializada en búsquedas ejecutivas y coaching, que estrena sus nuevas oficinas en Montevideo



Daniel Iriarte y Ezequiel Palacios

Motivados por la creciente demanda de clientes con sede en Uruguay y el movimiento de empresas argentinas hacia dicho país, Glue Executive Search - consultora de headhunting y coaching ejecutivo especializada en el segmento de top management- inaugura su filial en el World Trade Center de Nexo Work, en Montevideo.

La estabilidad económica y jurídica sumada a las políticas para captar inversiones implementadas por el gobierno de Lacalle Pou, han generado un clima muy atractivo y próspero para los negocios que dio lugar a una creciente demanda de ejecutivos. A la vez, el potencial de maduración del mercado de búsquedas ejecutivas uruguayo brinda amplias perspectivas de desarrollo.

“Estamos muy contentos de concretar la apertura de nuestras oficinas en Uruguay, un país donde venimos trabajando cada vez más en los últimos años” comenta Daniel Iriarte, Director Asociado de Glue Executive



Search, de origen uruguayo. “La transformación que está teniendo el país pone de manifiesto sus ganas de desarrollarse como mercado y merece toda nuestra confianza” agrega.

El amplio conocimiento de la consultora en el segmento ejecutivo tanto en Argentina como en Uruguay, Paraguay y otros países de la región, sumado a su experiencia en sectores que actualmente están en pleno auge como el farmacéutico, logístico, agro, consumo masivo y el de los negocios digitales, le brindan una ventaja competitiva en el mercado uruguayo.

“Cada vez más compañías de distintos sectores con headquarters regionales radicados en Montevideo, nos convocan para ampliar sus es-

tructuras e identificar talentos. Esto habla de un mercado laboral creciente, que está atrayendo cada vez más inversión y desarrollo, por ello decidimos dar este paso para consolidar nuestro alcance en la región” señala Ezequiel Palacios, Director Asociado de la consultora.



Acerca de Glue Executive Search

Glue Executive Search, es la consultora boutique de headhunting y coaching ejecutivo especializada en el segmento de Top Management. Su impronta innovadora y dinámica, le permitió a la consultora consolidarse como un fuerte referente en búsquedas ejecutivas no solo para las posiciones de board members tradicionales en cualquier tipo de industria, sino especialmente para negocios digitales y para la conformación de células de transformación digital en empresas tradicionales. Glue posee dos unidades de negocios: Executive Search, con un profundo expertise en headhunting y Executive Coaching, focalizada en Transición de Carrera para procesos de outplacement.

SURA Inversiones analizó las perspectivas económicas globales y locales para el 2021

EL ECONOMISTA Y SOCIO DE EXANTE, PABLO ROSSELLI, EXPLICÓ CÓMO INCIDE EL CONTEXTO ACTUAL EN LA RECUPERACIÓN ECONÓMICA NACIONAL Y QUÉ SE ESPERA PARA ESTE AÑO

Para continuar brindando a sus clientes información actualizada acerca del comportamiento de los mercados financieros, SURA Inversiones realizó un webinar para abordar cuáles son las perspectivas económicas a nivel global, regional y local, con una mirada sobre los acontecimientos sociales y políticos, ante la evolución de la pandemia del COVID-19.

mental para tomar buenas decisiones al momento de invertir, motivo por el que invitamos a Pablo Rosselli para abordar esta temática", expresó al dar la bienvenida al orador y los asistentes a la instancia, Gerardo Ameigenda, vicepresidente de SURA Asset Management Uruguay.

El evento virtual, a cargo del economista y socio de la consultora EXANTE, Pablo Rosselli, se centró en responder si actualmente se está consolidando un escenario externo más favorable para Uruguay; cómo se recuperará la actividad económica y el mercado de trabajo en el país; y cuáles son los espacios de acción que tendrá la política económica na-

está volviendo más favorable. En 2020 tuvimos un deterioro formidable del contexto internacional, ocasionado por el COVID-19, que también nos afectó domésticamente. Sin embargo, las proyecciones para el 2021 apuntan a que la economía mundial se va a recuperar fuertemente. Después de la caída del PIB mundial de -3,5% el año pasado, el Fondo Monetario Internacional espera una expansión de 5,5% para el 2021, siendo la mayor en 15 años", expresó Rosselli respecto a la primera interrogante planteada.

Posteriormente, señaló que a medida que la vacunación contra el coronavirus avance, se incrementará el consumo a nivel global.



GERARDO AMEIGENDA

Contador Público (UCUDAL). Máster en Finanzas (IEEM).
Vicepresidente de SURA Asset Management Uruguay



@GAmeigenda

PABLO ROSSELLI

Economista (UdelaR). Master en Economía (London School of Economics). Socio de EXANTE.



@PabloRosselli



"En SURA Inversiones entendemos que contar con información fidedigna sobre la actualidad de lo que sucede en los mercados financieros es funda-

cional.

"Hay un conjunto de elementos que nos dicen que el contexto externo se

"La economía estuvo tan paralizada, que aquellas personas que no perdieron ingresos, lograron ahorrar, porque no tenían cómo viajar o cómo

gastar en esparcimiento”, ocasionando que las tasas de ahorro aumentaran durante el 2020, por lo que “a medida que se normalice la situación sanitaria, gracias principalmente al proceso de vacunación, estas personas gastarán más, registrándose así un empuje del consumo”.

Por otra parte, destacó que “las políticas fiscales y monetarias expansivas y un enorme impulso fiscal en Estados Unidos, propuesto por el nuevo presidente, Joe Biden, ayudarán a la recuperación global”.

No obstante, concluyó que es prematuro afirmar que Uruguay enfrentará un contexto externo tan favorable como el observado entre 2009 y 2014 debido a la salida de la crisis de Lehman Brothers: *“es apresurado asegurar que estamos ante un nuevo ciclo expansivo, porque todavía no es claro que estemos frente a una reaceleración de la economía mundial, estamos seguros ante un ‘rebote’”.*

Asimismo, explicó que el país mostrará este año una recuperación económica relevante respecto al promedio registrado en 2020, pero que el mismo será “moderado a lo largo del 2021”.

“El mundo mejoró lo sanitario y lo económico, pero debemos ser cautelosos en cuánto durarán estas mejoras, sobre todo en lo que hace a las materias primas. Vamos a tener un escenario de tasas de interés más o menos bajas, vamos a tener precios de materias primas mejores por cierto tiempo y existen dudas de si el dólar se seguirá debilitando o no, aunque el paquete fiscal de Biden hace pensar que no sucederá”, explicó.

A nivel local, la situación acompañó a la tendencia internacional, con una caída económica en la primera parte del 2020, registrándose un rebote en el tercer trimestre, que presentó una recuperación adicional moderada, aunque con matices sectoriales.

“Hay un buen clima de confianza de los consumidores, permitiendo, por ejemplo, un incremento en las ventas de vehículos que habían caído muy fuertemente. Además, las exportaciones se han recuperado, así como la recaudación de IVA, aunque el último aspecto sigue por debajo de los valores del 2019, porque el consumo es menor a ese año”, dijo.

El peor desempeño se registró en el área “Comercio, servicios de alojamiento y suministro de comidas y bebidas”, mientras que en el otro extremo está la “Construcción”, explicado por el impulso del proyecto de UPM.

En tanto, re-

el mercado laboral mantuvo la lenta recuperación en el trimestre, pero el deterioro de la situación sanitaria habría impactado negativamente sobre el cierre del año y para el 2021, *“la recuperación del empleo va atrás de la actividad económica”,* apuntó el experto.

Rosselli explicó que más allá de la perspectiva a corto plazo, Uruguay necesita continuar ajustando las cuentas públicas y terminar de corregir los precios relativos, ya que a su juicio “seguimos caros en dólares”, principalmente respecto a los países vecinos y que salvo que permanezca el auge de los precios de las materias primas, el país “tendrá restricciones significativas de crecimiento, que demandan una agenda más importante de reformas estructurales y una estrategia decidida de inserción internacional y captación de inversión extranjera”.

Finalmente, brindó algunas reflexiones dirigidas a los inversores, destacando que la recuperación de la economía global junto a las bajas tasas de interés constituyen un marco favorable para las acciones, aclarando que entre los bancos de inversión *“parece haber cierto consenso”* en que se espera que las acciones fuera de Estados Unidos, es decir, Europa y Emergentes, tengan un mejor desempeño relativo.



Acerca de SURA Asset Management

SURA Asset Management es una Compañía experta en pensiones, ahorro e inversión con presencia en Chile, México, Colombia, Perú, El Salvador y Uruguay. Es una filial de Grupo SURA, con otros accionistas de participación minoritaria. A marzo de 2020, SURA Asset Management cuenta con USD 117 billones en activos bajo administración pertenecientes a cerca de 20.5 millones de clientes en la región.

UNILEVER DA A CONOCER SU NUEVA ESTRATEGIA DE SUSTENTABILIDAD

Con el objetivo de ayudar a mejorar la salud del planeta, el bienestar de las personas y contribuir a un mundo más justo e inclusivo, la compañía pone en manifiesto su papel de liderazgo en el abordaje de los desafíos ambientales y sociales que enfrenta el mundo.

A diez años del Plan de Vida Sustentable, Unilever reafirma su compromiso con la sustentabilidad y anuncia su nueva estrategia que será la guía para ayudar a mejorar la salud del planeta, el bienestar de las personas y contribuir a un mundo más justo e inclusivo.

Unilever sostiene que las compañías con propósito perduran, las personas con propósito prosperan y las marcas con propósito crecen. En línea con esta visión, la compañía hizo una serie de anuncios vinculando compromisos ambientales y sociales con cada una de las divisiones de negocio, integrando totalmente la estrategia corporativa con la de las marcas.

De esta forma, oficializó la estrategia de la división de belleza y cuidado personal: **Belleza Positiva, que se propone promover una nueva era de belleza inclusiva, igualitaria y sostenible.** Como parte del compromiso, **Unilever eliminará la palabra “normal” de todos los anuncios y envases de las marcas que componen la categoría.** Además, la compañía no alterará digitalmente la forma, el tamaño, las proporciones o el color de piel de las personas en las publicidades de sus marcas y aumentará el número de anuncios que presentan a personas de grupos diversos y poco representados.

Un aspecto central de Belleza Positiva es la **ambición de hacer más el bien** —no sólo de hacer menos daño— para las personas y el planeta. Por eso, al compromiso de eliminar la palabra “normal”, se suma:

1. Tomar acciones a través de las marcas para mejorar la salud y el bienestar, promover la igualdad y la inclusión, y llegar a mil millones de personas para el año 2030.
2. Ayudar a proteger y regenerar 1,5 millones de hectáreas de tierra, bosques y océanos para 2030, lo que implica regenerar más recursos del planeta de los que la compañía requiere para producir los productos de belleza y cuidado personal.
3. Apoyar una prohibición global de pruebas en animales para el desarrollo de cosméticos para 2023 trabajando con legisladores, organizaciones de protección animal y compañías con intereses similares. Veintitrés de las marcas de belleza y cuidado perso-



nal de Unilever ya han sido aprobadas por la PETA, y la compañía está trabajando para certificar más marcas.

“Desde hace diez años en Unilever trabajamos para hacer de la sustentabilidad algo cotidiano. Hoy creemos que es momento de asumir nuevos compromisos en base a las necesidades del mundo para poder seguir liderando el cambio. Estamos convencidos de que necesitamos cambiar el presente para cuidar el futuro y para eso es fundamental que la estrategia del negocio esté integrada a nuestras marcas y categorías”, sostuvo Karen Vizental, VP de Asuntos Corporativos y Sustentabilidad de Unilever Latinoamérica.

LA NUEVA ESTRATEGIA DE SUSTENTABILIDAD Y NEGOCIO DE UNILEVER

Los compromisos de la división de belleza y cuidado personal se suman a los objetivos anunciados de las divisiones de limpieza y cuidado del hogar y alimentos y bebidas y están vinculados a mejorar la salud del planeta y contribuir a un mundo más justo e inclusivo.

- Clima y Naturaleza: como parte de este anuncio Unilever se comprometió a alcanzar la huella de carbono cero en todos sus productos para el año 2039. Esto incluye desde el abastecimiento de los materiales que usa hasta el punto de venta de los productos.

- **Futuro Limpio:** la estrategia tiene como objetivo reemplazar el 100% del carbono derivado de fuentes fósiles presente en las formulaciones de los productos de cuidado del hogar de Unilever por carbono renovable o reciclado para el año 2030.
- **Mundo sin residuos:** Unilever se comprometió con una reducción de los plásticos en su portafolio y por eso para 2025 eliminará más de 100.000 toneladas de envases de plástico y ayudará a recolectar y procesar más envases plásticos de los que vende.
- **Alimentos del Futuro:** para apoyar un sistema alimentario más justo, saludable y sustentable, Unilever va a desarrollar un negocio de alimentos de origen vegetal con el objetivo de generar un mayor acceso y alcance de productos alternativos a la carne y los lácteos.
- **Sociedad más equitativa e inclusiva:** la estrategia de Unilever tiene el objetivo de apoyar y crear oportunidades para las PyMEs lideradas por grupos minoritarios, generar una cultura más diversa e inclusiva y desarrollar y capacitar a jóvenes y colaboradores para el futuro del trabajo.

De esta forma, Unilever se dispone a redoblar los esfuerzos con el fin de responder a las necesidades de las personas y del planeta, haciendo de la sustentabilidad el motor de su negocio.



Acerca de UNILEVER

Unilever es una de las compañías líderes de productos de belleza y cuidado personal, cuidado del hogar y alimentos y bebidas, con ventas en más de 190 países, alcanzando 2.500 millones de personas todos los días. Cuenta con 149.000 empleados y generó ventas de €50.700 millones de euros en 2020. Más de la mitad de su crecimiento ocurre en mercados emergentes y en desarrollo. Unilever tiene alrededor de 400 marcas que se encuentran en hogares de todo el mundo, incluidas marcas globales icónicas como Dove, Lifebuoy, Knorr, Magnum, OMO y Surf; y otras marcas como Love Beauty & Planet, Hourglass, Seventh Generation y The Vegetarian Butcher.

La visión de Unilever es ser el líder mundial en negocios sostenibles y demostrar que su modelo de negocio con propósito y preparado al futuro impulsa un mayor crecimiento. La nueva estrategia de sustentabilidad y negocio está diseñada para impulsar un crecimiento sostenible y responsable, mientras mejora la salud del planeta; mejora la salud, la confianza y el bienestar de las personas; y contribuye a un mundo más justo y socialmente inclusivo.

Para más información acerca de Unilever y sus marcas, por favor visite www.unilever.com.uy.

Acerca de UNILEVER URUGUAY

Presente en Uruguay desde 1945, la compañía comercializa marcas entre las que se destacan: Nevex, Seventh Generation, Drive, Pond's, Skip, Knorr, Cif, Rexona, Axe, Sedal, Comfort, Lifebuoy, Lipton, Suave, Vim, Knorr, Hellmann's, Maizena, Vivere, Impulse, Ri-K, Tresemmé, Lux, Dove y Clear.

Para más información acerca de Unilever y sus marcas, por favor visite www.unilever.com.uy. Para más información acerca del Plan de Vida Sustentable de Unilever: <https://www.unilever.com.uy/sustainable-living/>.



**GRUPO
ALOBEN**
URUGUAY | PARAGUAY

Consultoría Logística

Diagnóstico, proyecto y ejecución

Arcos Dorados anuncia inversiones, apertura de nuevos restaurantes y generación de empleo en Uruguay en medio de la pandemia

La compañía invertirá más de 5 millones de dólares en 2021, abrirá dos nuevos locales y generará 160 nuevos puestos de trabajo para jóvenes en el país. El anuncio se dio este jueves en un encuentro entre representantes de la compañía con el presidente de la República, Luis Lacalle Pou.

Arcos Dorados, la franquicia independiente más grande del mundo de McDonald's y quien opera la marca en Latinoamérica y en el país, intensifica su apuesta por Uruguay y anuncia una inversión de más de 5 millones de dólares para este 2021, la apertura de dos nuevos restaurantes y la generación de 160 nuevos puestos de trabajo destinados a jóvenes que tendrán la oportunidad de tener su primer empleo formal en la empresa y que se suman a los más de 2000 que la compañía emplea en el país en medio de la pandemia. Arcos Dorados hizo este anuncio al presidente Luis Lacalle Pou en una reunión virtual en la que participaron Marcelo Rabach, CEO de Arcos Dorados, Ricardo Méndez, Director General de Arcos Dorados Uruguay y Marlene Fernández, Vicepresidente de Asuntos Gubernamentales de Arcos Dorados.

El anuncio coincide con el 30 aniversario de la marca en el país y con la inauguración del restaurant número 30 de la compañía en Uruguay que se abre en esos días en la ciudad de Rivera y que representa la vuelta a esta localidad después de 20 años. Las inversiones serán destinadas principalmente a la apertura de 2 nuevos restaurantes -incluyendo el de la ciudad de Rivera-, remodelaciones de locales existentes y a la renovación de infraestructura tecnológica para acompañar las nuevas tendencias digitales de consumo alineadas a la vida actual de los clientes de la marca.

"Un dato que dimensiona lo que

ha significado estos 30 años de operación en Uruguay es haber dado la oportunidad a más de 30.000 jóvenes de ese país de tener su primer empleo y de estar aumentando en casi un 10 % nuestra nómina de empleados este año", afirmó Marcelo Rabach de Arcos Dorados. "Uruguay es un mercado de gran relevancia para la compañía en América Latina y en el cual apostamos a seguir creciendo e invirtiendo, pese al contexto desafiante que todos hemos vivido este último tiempo. Aquí tenemos una gran aceptación de nuestros clientes, condiciones favorables para desarrollar nuestro negocio y la posibilidad de entregar experiencias con la marca McDonald's únicas, además de poder contribuir de manera genuina a la sociedad uruguaya a través de programas de impacto con la comunidad y el medioambiente".

La compañía posee un compromiso de más de 30 años en el país y es una de las principales empresas generadoras de primer empleo para jóvenes. Durante este tiempo no sólo ha generado la oportunidad de que miles de jóvenes accedan a su primer empleo formal en la compañía, sino que también ha dado la oportunidad a empresas nacionales para emprender y desarrollarse. Hoy en día la empresa se abastece de 37 proveedores nacionales y así mismo estas empresas exportan los productos que desarrollan para la compañía a distintos países de Latinoamérica, Europa y Rusia.

EL NUEVO RESTAURANTE RIVERA

El flamante restaurante de la ciudad de Rivera que será inaugurado

en estos días, estará ubicado en el área exterior del Shopping Siñeriz y tendrá más de 1600 m2. Contará con los segmentos de McCafé, AutoMac y McDelivery. El edificio fue construido bajo los estrictos lineamientos de Arcos Dorados para el cuidado del medio ambiente como paneles solares, recolección del agua de los aires acondicionados (Proyecto Natal), el reciclaje de los aceites utilizados para biodiesel y la iluminación LED.

Ricardo Méndez, director general de Arcos Dorados Uruguay, comentó: "Siento un gran orgullo en la apuesta que la compañía hace en la operación de Uruguay. A la vez, es un gran desafío llevar adelante el compromiso de inversión que tenemos para este año por las oportunidades que generará tanto para la compañía, como para los 160 nuevos empleados que pasarán a formar parte de la compañía".

A raíz de la pandemia, Arcos Dorados implementó el concepto McProtegidos, una plataforma de medidas de seguridad enfocadas específicamente en cuidar el contacto, respetar la distancia social e intensificar la limpieza e higiene en todos los restaurantes del país a raíz de la propagación del virus Covid-19. Esta iniciativa le ha permitido ser un referente en la industria en lo que respecta a protocolos de prevención y atención a clientes en los diferentes segmentos y puntos de contacto y será una de las iniciativas prioritarias a implementarse en su nuevo local de Rivera.



IBM lanza su cuarta convocatoria anual de Call for Code para hacer frente a la amenaza existencial del cambio climático

Nuevos socios, entre ellos Heifer International y Charity: water se unen al ecosistema de desarrolladores y a la comunidad de código abierto de IBM para enfrentarse a la amenaza climática



Junto con el creador de Call for Code David Clark Cause, Charitable Partner United Nations Human Rights, y la Linux Foundation, IBM (NYSE: IBM) anunciaron hoy el lanzamiento del desafío global Call for Code Global 2021. El concurso de este año invita a los desarrolladores de software e innovadores del mundo a combatir el cambio climático con tecnología de código abierto.

En su cuarto año, la iniciativa Call for Code ha crecido a más de 400.000 desarrolladores y solucionadores de problemas en 179 naciones, y ha generado más de quince mil aplicaciones. Call for Code tiene como objetivo impulsar el progreso

humanitario inmediato y duradero en todo el mundo a través de la creación de aplicaciones prácticas basadas en software de código abierto, incluyendo Red Hat OpenShift, IBM Cloud, IBM Watson, IBM Blockchain, datos atmosféricos de IBM's Weather Company, y recursos para desarrolladores y APIs de socios como Intuit y New Relic.

El diverso ecosistema global de expertos, empresas, fundaciones, universidades y celebridades que apoyan Call for Code continúa expandiéndose. Incluye a UN World Food Programme Innovation Accelerator experts, Arrow Electronics, Black Girls Code, Caribbean Girls

Hack, Clinton Foundation, Clinton Global Initiative University, Ingram Micro, Intuit, Kode With Klossy, NearForm, United Nations Office for Disaster Risk Reduction, United Way, y World Institute on Disability.

Para ayudar a enfrentar el cambio climático, IBM está anunciando nuevas asociaciones este año con Heifer International and charity: water. Heifer International se une al movimiento Call for Code, aportando su experiencia de renombre mundial en la mitigación del hambre y la pobreza mediante la inversión en los agricultores locales y sus comunidades.

"Los pequeños agricultores producen

la mayoría de los alimentos del mundo y están en la primera línea de la crisis climática. Con acceso a la información y la tecnología, pueden tomar decisiones informadas sobre qué crece y cuándo, permitiéndoles aumentar sus ingresos, mientras alimentan al mundo", dijo David Gill, director senior de Innovación Tecnológica de Heifer International. "Estamos muy entusiasmados de unirnos a IBM y las comunidades de desarrolladores y de código abierto para apoyar estas soluciones que tienen el potencial de aumentar el acceso al agua, los alimentos y los mercados para millones de personas en todo el mundo."

La defensa múltiple de IBM por la sostenibilidad ambiental se remonta a décadas atrás. A principios de este año, IBM anunció que alcanzará cero emisiones netas de gases de efecto invernadero para 2030 al priorizar la reducción de sus emisiones, esfuerzos de eficiencia energética e incremento del uso de energía limpia en los más de 175 países donde opera. Más recientemente, IBM Research anunció avances en la aceleración del descubrimiento de nuevas tecnologías de captura, separación

tores proporcionando predicciones y recomendaciones sobre el clima y los cultivos. Desde octubre, el equipo de Agrolly ha expandido su solución a nuevos mercados y ha proporcionado capacitación práctica a más de 500 agricultores rurales de Mongolia, India y Brasil, que están probando y utilizando la aplicación para combatir los efectos del cambio climático. Agrolly también está trabajando con el IBM Service Corps en un plan de despliegue para mejorar y probar su tecnología en los próximos meses.

Call for Code ha generado más de 30 soluciones que se están incubando y probando sobre el terreno en una serie de implementaciones, incluyendo 12 proyectos de código abierto alojados por la Linux Foundation, permitiendo que estos proyectos evolucionen a través del poder de la comunidad de código abierto. Como el último ejemplo, hoy en el Día Mundial del agua, la Fundación Linux anunció que otra solución Call for Code, Liquid Prep, será alojada en la Fundación para que los desarrolladores de todo el mundo puedan contribuir con su móvil,



y almacenamiento de carbono.

"El cambio climático es uno de los temas más urgentes de nuestro tiempo, y debemos aplicar nuestro ingenio colectivo y tecnologías de vanguardia para lograr una diferencia duradera", dijo Ruth Davis, directora de Call for Code de IBM. "Junto con nuestro ecosistema de socios, IBM trabajará con el equipo ganador para incubar y desplegar su solución en las comunidades donde más se necesita, al igual que hemos hecho con los ganadores anteriores. Aliento a todos los desarrolladores e innovadores del mundo a aprovechar esta oportunidad a través de Call for Code para cambiar nuestra trayectoria climática."

La solución ganadora del año pasado, Agrolly, es una aplicación diseñada para apoyar a los pequeños agricul-

tores IoT, Edge, cloud y habilidades meteorológicas para ayudar a los agricultores a optimizar el uso del agua durante las sequías.

"El equipo ganador de cada desafío global de Call for Code recibe \$200,000, y el apoyo de IBM Service Corps, expertos técnicos y socios del ecosistema para incubar su tecnología, abrir su código para que esté disponible para cualquier persona pueda utilizar, e implementar su solución sobre el terreno en comunidades de todo el mundo", dijo David Clark, CEO de David Clark Cause, y creador de Call for Code. "Este año el concurso se centra en tres subtemas que son clave para combatir el cambio climático: agua limpia y saneamiento; hambre cero; y producción responsable y consumo verde."



PepsiCo planea invertir \$5.4 millones de dólares en Latinoamérica durante los próximos tres años en acceso a agua potable y reabastecimiento para ayudar a las comunidades durante la pandemia

- A nivel mundial, PepsiCo ha proporcionado acceso a agua potable a más de 55 millones de personas mediante alianzas con socios estratégicos contribuyendo a movilizar cerca de \$700 millones de dólares en fondos adicionales para infraestructura y otros programas.
- PepsiCo tiene previsto invertir \$3 millones de dólares en los próximos tres años en Agua para el Planeta, programa que lidera en colaboración con The Nature Conservancy, para reabastecer agua en los acuíferos en lugares con escasez hídrica en Latinoamérica.
- La Fundación PepsiCo está invirtiendo \$2.4 millones de dólares, en alianza con socios estratégicos, para implementar nuevos programas de acceso a agua potable en la región para ayudar a las comunidades durante la pandemia



PEPSICO

Este año, el tema del **Día Mundial del Agua “Valorando el agua”** se centra en el significado que tiene este recurso para las personas, en determinar su verdadero valor y la forma en que podemos protegerlo mejor en el contexto de una pandemia que ha evidenciado que la necesidad de tener acceso a agua potable es más importante que nunca.

Para PepsiCo, el agua es un recurso esencial. La visión de la compañía sobre la gestión del agua busca garantizar seguridad hídrica sostenible para el negocio y para las comunidades locales a largo plazo. Ésta se enfoca en **3 pilares: a) mejorar la eficiencia del uso del agua en la agricultura y en las operaciones, b) en el reabastecimiento local de agua en acuíferos con alto riesgo hídrico y c) en aumentar el acceso a agua potable para las comunidades que sufren escasez.**

En Latinoamérica, los esfuerzos para **reducir el uso de agua** han sido sobresalientes. Desde 2015, PepsiCo ha disminuido la huella hídrica en sus plantas de alimentos en 28%, superando la meta global de reducción del 25% del agua en zonas de alto riesgo de escasez para 2025.

En Brasil, Chile, Colombia, México y República Dominicana, se han instalado tecnología de membranas de recuperación de agua para purificarla y reutilizarla. En la planta de Sabritas Vallejo, en México, el uso de agua se ha reducido en más de 70%, siendo un referente para PepsiCo a nivel mundial.

En materia de **reabastecimiento de agua** a nivel local, PepsiCo ha logrado también avances significativos. Desde 2016 y hasta finales de 2020, el programa Agua para el Planeta, que

lidera la compañía junto con The Nature Conservancy (TNC), repone más de 511 millones de litros de agua al año en las 7 cuencas hidrográficas que contempla esta iniciativa mediante esfuerzos de conservación en más de 677 hectáreas de ecosistemas autóctonos. La alianza ha beneficiado directamente a 2,600 familias y ha contribuido a la preservación de los acuíferos con el potencial de beneficiar a más de 42 millones de personas que viven y trabajan en estas cuencas en Brasil, Colombia, Guatemala, México, Perú y República Dominicana.

Este año PepsiCo ha intensificado la colaboración con TNC para seguir trabajando con miras a la meta global de reabastecer para 2025 el 100% del agua que utiliza la compañía en sus operaciones en lugares de alto riesgo hídrico. En este sentido, **PepsiCo anuncia hoy que planea invertir \$3 millones de dólares** entre 2021

y 2023 para seguir reabastecimiento las 7 cuencas en las que trabajan actualmente (6 países) y ampliar el proyecto a dos nuevos lugares: Itu, en Brasil, y Mar del Plata, en Argentina; incluyendo en total 9 cuencas en 7 países, hasta el 2023.

Por último, incrementar el **acceso a agua potable** ha sido un área clave en el enfoque integral que tiene la compañía para determinar sus acciones en materia de agua desde 2006. Hoy, la Fundación PepsiCo está anunciando que la empresa ha brindado **acceso a agua potable** a más de 55 millones de personas en todo el mundo. Este hito marca un progreso significativo hacia el objetivo de PepsiCo de brindar acceso a agua potable a 100 millones de personas para el año 2030.

En América Latina, casi 16 millones de personas han sido beneficiadas con un acceso nuevo o mejorado a agua potable desde 2011, como parte de las donaciones de \$10 millones de dólares que ha hecho PepsiCo al Banco Interamericano de Desarrollo (BID). El acceso a agua potable en la región tiene lugar a nivel de cuencas, comunidades y hogares.

"Las familias de toda la región merecen tener acceso a agua limpia y segura. Lograrlo requiere de acciones colectivas, por ello agradecemos la colaboración de nuestros aliados para avanzar en esta agenda y amplificar nuestro impacto en beneficio de las comunidades", dijo Paula Santilli, CEO de

PepsiCo Latinoamérica.

Y para reiterar su compromiso, la empresa hoy **anuncia una inversión de \$2.4 millones de dólares por 3 años** donde la Fundación PepsiCo implementará nuevos programas con el BID y con socios estratégicos que contribuirán al bienestar de las comunidades locales proporcionando acceso a agua para ayudar a detener la propagación de COVID-19 en tres países:

1. En Brasil: La Fundación PepsiCo, el BID y Water.org pondrán en marcha un programa de microcréditos que permitirá a las familias construir infraestructura para tener agua en sus hogares. El programa sigue el modelo de un programa piloto en la India que fue implementado con éxito. En alianza con el BANCO DO NORDESTE, 15,000 préstamos estarán disponibles para que las familias instalen bombas de agua y tuberías en sus casas. Se proporcionará asistencia técnica y desarrollo de capacidades para garantizar la funcionalidad, las mejoras operativas y el ahorro de costos. El programa beneficiará directamente a 52,000 personas.

2. En Colombia: La Fundación PepsiCo y el BID apoyarán a WaterAid en la construcción de instalaciones y sistemas comunitarios de agua en 16 comunidades rurales dispersas de La

Guajira (región noreste del país) para ampliar el acceso a agua potable. El proyecto beneficiará directamente a más de 900 personas.

3. En Guatemala: La Fundación PepsiCo colabora con Acción Contra el Hambre en la remodelación y construcción de infraestructura en comunidades rurales, escuelas y centros de salud de todo el país para beneficiar directamente a 3,800 personas.

"La pandemia de COVID-19 acentúa la importancia de tener acceso a agua potable y a sistemas de saneamiento adecuados. Nuestra alianza con la Fundación PepsiCo ha sido clave para apoyar a las comunidades locales y a los gobiernos de América Latina y el Caribe a superar las históricas desigualdades de acceso a agua potable -en particular para las poblaciones rurales dispersas-, así como para desarrollar enfoques innovadores para mejorar la gestión de nuestros recursos hídricos", señaló Sergio Campos, Jefe de la División de Agua y Saneamiento del Banco Interamericano de Desarrollo.

La visión de la compañía sobre la gestión del agua forma parte de su objetivo estratégico de seguir creando un impacto positivo para las personas y el planeta. La empresa seguirá invirtiendo en programas locales y en soluciones innovadoras y escalables, que benefician a las comunidades donde se encuentra presente. 

Acerca de PEPSICO

Los productos de PepsiCo son disfrutados por consumidores más de mil millones de veces al día en más de 200 países y territorios alrededor del mundo. PepsiCo generó más de \$70 mil millones de dólares en ingresos netos en 2020, gracias a su portafolio de alimentos y bebidas que incluye Frito-Lay, Gatorade, Pepsi-Cola, Quaker, Tropicana y SodaStream. El portafolio de productos de PepsiCo incluye una amplia gama de alimentos y bebidas disfrutables incluyendo 23 marcas que generan más de \$1 mil millones de dólares cada una en ventas anuales estimadas.

PepsiCo es guiada por la visión de Ser el Líder Global de Alimentos y Bebidas Convenientes al Ganar con Propósito. "Ganar con Propósito" refleja nuestra ambición de ganar sustentablemente en el mercado y de integrar el propósito en todos los aspectos del negocio. Para mayor información visite www.pepsico.com

Acerca de FUNDACIÓN PEPSICO

Establecida en 1962, la Fundación PepsiCo, el brazo filantrópico de PepsiCo, invierte en los elementos esenciales de un sistema alimentario sustentable con la misión de apoyar la prosperidad de las comunidades. Trabajando con organizaciones sin fines de lucro y expertos de todo el mundo, se enfoca en ayudar a aliviar el hambre, administrar el agua y los desechos de manera responsable, y apoyar a las mujeres como defensoras de la nutrición, desde la granja hasta la familia.

CORONA reinventa el empaque sustentable lanzando un pack hecho de cebada

- *La iniciativa es parte de un compromiso continuo de la marca por encontrar tecnologías sustentables para proteger la naturaleza.*
- *La nueva tecnología, que implicó tres años de desarrollo, reconvierte el excedente de la paja de cebada en material de empaque en un proceso circular.*
- *Elimina la necesidad de utilizar material virgen, usa 90% menos de agua*, menos energía y se comporta tal como el papel regular cuando se recicla.*

Corona lanza hoy un nuevo empaque circular de “cero desperdicio” para seis botellas de su cerveza, como parte de su dedicación por proteger el medio ambiente. La nueva tecnología aprovecha el excedente de paja de cebada para crear una solución sustentable, que elimina los residuos generados por el continuo uso de nuevos materiales.

La marca, que tiene una profunda conexión con el mundo natural, ha invertido tres años desarrollando nuevas técnicas y procesos que imitan cómo la naturaleza funciona en un ciclo natural, donde nada se desperdicia.

La primera marca global en usar esta tecnología de vanguardia, le permite a Corona re imaginar cómo usar la cebada, brindando una nueva vida a su principal ingrediente como una solución de empaque sustentable.

La semilla de cebada continuará haciendo la cerveza que los consumidores conocen y aman. Pero la paja de cebada, un subproducto sobrante de la cosecha de los agricultores, ahora será incorporado a un proceso único, diseñado para manejar su relativa fragilidad.

Combinado con fibras de madera 100% recicladas, el proceso crea un cartón a partir del que se produce el nuevo empaque, que es tan fuerte y duradero como su empaque regular, pero mejor para el planeta, pudien-

do cargar seis botellas de cerveza fría de la heladera de la tienda a la playa, pero con muchos menos recursos en el proceso.

Convertir la paja de cebada en fibra de papel utiliza 90% menos de agua en su producción que el proceso tradicional de madera virgen, así como también menos energía y menos quí-

micos. Usar el sobrante de la paja de cebada también es mucho más productivo que el área equivalente de bosque, y Corona ve esto como un camino hacia eliminar la necesidad de utilizar árboles vírgenes y materias primas de su proceso productivo en el futuro.

Ante la terminación del exitoso pi-



loto, AB InBev, la compañía madre de Corona y la cervecera líder del mundo, introducirá la tecnología hacia otras marcas, aumentando el potencial impacto positivo en el medioambiente y la habilidad para influir a toda la industria de la bebida.

"Corona es una marca nacida en la playa. Estamos profundamente conectados con la naturaleza y apreciamos todo lo que tiene para ofrecer, así que queremos continuar haciendo nuestra parte para protegerla. Nuestra profunda reverencia hacia la naturaleza es lo que inspira nuestra visión para convertirnos en líderes de sustentabilidad en la industria CPG, porque queremos que todos puedan seguir disfrutando el paraíso", dijo Felipe Ambra, vicepresidente Global de Marketing de Corona.

"Comenzando con nuestro propio empaque, tomamos un paso atrás para ver dónde podíamos hacer cambios en nuestra producción y proceso productivo para hacer una verdadera diferencia. Estamos orgullosos de anunciar este primer paso en reinventar el futuro del empaque para nuestra his-

toria", añadió.

Por su parte, Keenan Thompson, director de Innovación en AB InBev, expresó: *"Estamos emocionados de finalmente*

lanzar esta innovación de empaque que hemos estado desarrollando durante los últimos tres años. En AB InBev estamos continuamente sobrepasando las barreras, desarrollando soluciones escalables. Hoy es un momento de orgullo para nosotros, no solo estamos brindando una oportunidad para agricultores, sino que también estamos entregando una solución más consciente al consumidor".



El nuevo empaque se lanzará hoy con una tirada piloto inicial de 10.000 empaques en Colombia durante marzo, seguido por Argentina a lo largo del 2021, en una apuesta de Corona por escalar la nueva solución a nivel global.



**GRUPO
ALOBEN**
URUGUAY | PARAGUAY
www.grupoaloben.com

**"Necesitamos descubrir
cuales son las cosas que hacen
que el cliente nos elija, aquello
que más le gusta y lo que no
le gusta, en otras palabras...**

¡Saber oír la voz del cliente!"



@activatraining



ENTRENAMIENTO FUNCIONAL

PRADO

WORLD LOGISTICS PASSPORT SE EXPANDE EN SUDAMÉRICA Y LLEGA A URUGUAY

El Ministerio de Relaciones Exteriores de Uruguay firmó este miércoles un Memorándum de Entendimiento (MoU) que aumentará las oportunidades comerciales entre mercados emergentes, en el marco del World Logistics Passport (WLP). WLP es el primer programa mundial logístico de lealtad para remitentes transportadores y comerciantes, que crea

La ubicación de Uruguay le ofrece a WLP una conexión a entradas específicas de países de Sudamérica, como Argentina, Chile y Paraguay. La región también se va a beneficiar significativamente por el conocimiento en infraestructura y logística de los socios de WLP ubicados en Dubai, tales como DP World y Emirates SkyCargo, quienes tendrán un rol impor-

nuestro sector exportador y a toda la economía. Además, este memorando de entendimiento brindará un intercambio constante de conocimientos y experiencias comerciales, lo que será sumamente beneficioso para los agentes públicos y privados".

Por su parte, Mike Bhaskaran, CEO de World Logistics Passport, asegura



oportunidades a empresas alrededor del mundo para mejorar las rutas comerciales existentes y desarrollar nuevas. Supera las barreras comerciales sin tarifa e incentiva el aumento del comercio a través de procesos más eficientes y baratos.

Más de 10 países ahora son parte de la mayor iniciativa política de comercio entre países, que incluye entre otras a India, Sudáfrica e Indonesia, además de Uruguay a partir de ahora. A su vez, grandes corporaciones multinacionales, incluyendo a UPS, Pfizer, Sony, Johnson & Johnson y LG, también están comprometidas con WLP.

Como uno de los primeros países de América del Sur (junto con Brasil y Colombia) en comprometerse con este programa, el anuncio de hoy concuerda con el registro del Montevideo Free Airport, y solidifica la situación del país en el WLP.

tante en el avance del comercio uruguayo con el resto del mundo.

El Memorándum fue firmado por el **Ministro de Relaciones Exteriores de Uruguay, Francisco Bustillo, y el Presidente de la Corporación de Puertos, Aduanas y Zona Franca de Dubai, Sultán Ahmed Bin Sulayem**; lo que muestra un claro compromiso del gobierno de Uruguay para hacer crecer el volúmenes comerciales del país.

En este sentido, Bustillo aseguró: *"Entendemos que la firma de este Memorando de Entendimiento contribuye a la formación de alianzas empresariales relevantes para la inserción económica internacional de Uruguay y, sobre todo, capitaliza las credenciales y prestigio que nuestro país ha cosechado a nivel internacional. También es positivo en la medida en que facilita el tránsito de mercancías, favoreciendo una posible reducción de los costos de flete, que podría favorecer a*

ro que "desde su lanzamiento, World Logistics Passport fue bienvenido por gobiernos y empresas alrededor del mundo, por los numerosos beneficios que brinda a las economías locales, a los comerciantes y emprendimientos. Nuestra rápida y continua inclusión de nuevos miembros y socios, enfatiza la importancia de aumentar las oportunidades comerciales entre países emergentes". Además, Bhaskaran agregó: *"ahora estamos juntos en un club de 11 naciones comerciales que demuestran cómo es posible construir un ecosistema comercial resiliente y reimaginar cómo se mueven los bienes y servicios en todo el mundo".*

WLP está ayudando a reinventar la forma en que los bienes y servicios se mueven por el mundo, aumentar la resiliencia en las cadenas de suministro globales y eliminar las barreras que impiden que las economías en desarrollo comercien con la mayor libertad posible.





Empresas del Uruguay

