

#MarcasUSAenUY

El ADN de las empresas estadounidenses

¿Qué aportan las empresas de Estados Unidos cuando llegan a Uruguay?
Descúbrelo en esta sopa de letras y en el interior del suplemento.

Ú Ú N Ó C V X B Á B L I D E R A Z G O Ú
V E B P C I M T D P Z I V Z H K N K U O
O I C F R E P U T A C I Ó N U T L W J F
L O R G T O C O M P R O M I S O Z T C G
U N O D R C A P A C I T A C I Ó N A Ü V
N J B Q A H K J Ó H H D Z C A L I D A D
T J U P N B C M A R C A S U S A E N U Y
A W X R S V O P J J G Í Q Ü Y A T P N Y
R S B U P S H U Ñ U B U P Y I U T S U K
I T Z P A T E N T E S L S H J S M S T **D**
A M T R R K C O M P E T I T I V I D **A** D
D I N V E S T I G A C I Ó N X U J **D** M J
O H Q F N Z I N N O V A C I Ó N **I** Ü O E
C O N O C I M I E N T O C F S **N** J A T V
Ó J I I I Ü E M P L E O C F **U** I Ú X Y E
P N U X A H F Y H O C W J **M** H X S J H I
C O N F I A N Z A Ó O L **O** C O Í W Q C N
Á A J B J S É Ó C Í F **C** M L B É Q Ü O Í
V Y W N D U M A R K E T I N G S Ú B I L
O V Y W Ú Z Q D U T E C N O L O G Í A F



Ayuda: liderazgo - calidad - **conocimiento** - transparencia - innovación - empleo - patentes - investigación - marcasusaenuy - marketing - **comunidad** - voluntariado - tecnología - competitividad - capacitación - reputación - compromiso - **confianza**

SUPLEMENTOS ESPECIALES **EL PAIS**

“Hay clima favorable para las inversiones y comercio”

Los gobiernos deben “formar, educar, preparar en nuevos conocimientos necesarios en el siglo XXI y que incluyen la flexibilidad psicológica de tomar riesgos”, dijo la embajadora Kelly Keiderling.

Preparar a las nuevas generaciones para adquirir y desarrollar los conocimientos y habilidades “blandas” que demandará el mundo del trabajo es un desafío. Para ello el rol de los gobiernos es proveerles herramientas, ayudarlos a “detectar oportunidades”, así como también alentar al desarrollo del emprendedurismo, explicó la embajadora de EE.UU. en Uruguay, Kelly Keiderling.

En entrevista con El País, la Embajadora Keiderling analizó el clima de negocios en Uruguay desde la óptica estadounidense y las posibilidades de expansión del comercio y las inversiones entre ambos países.

—¿Cómo ve el clima de negocios en Uruguay?

—Lo veo bastante bien. En mi carrera he estado en países de la exUnión Soviética, africanos, y en cuatro de Latinoamérica, entre ellos Cuba y Venezuela, y he visto economías controladas por el gobierno. Respecto a Uruguay hablo no solo por mi marco de referencia sino también por los índices internacionales, entonces lo que vemos es un clima de negocios bastante bueno. Además, nos guiamos por lo que nos dicen las empresas estadounidenses que operan aquí o que vienen para evaluar inversiones. Nos dicen que hay un clima favorable y que es un mercado atractivo tanto para el comercio de bienes y servicios como para las inversiones.

—¿Qué atributos destacan?

—Concuerdan con los índices internacionales: destacan el capital humano, la penetración tecnológica, la conectividad, la infraestructura digital y de telecomunicaciones, también que aunque Uruguay es un mercado pequeño ofrece una cadena de logística hacia otros países de Sudamérica, su ubicación estratégica, y que tiene infraestructu-

ra portuaria y conectividad fluvial buenas. Algo importante son los regímenes especiales de las zonas francas, el puerto y aeropuerto libres. También vemos desde 2009 una mayor transparencia en los sistemas financieros, cosa importante porque las compañías de EE.UU. sienten que tienen que estar cobijadas en un régimen a la par de los estándares internacionales.

—¿Cuáles son los puntos que, según las empresas estadounidenses, Uruguay debe mejorar para potenciar su clima de negocios?

—Desde el punto de vista de aquellos a los que les interesa el comercio hay dos cosas que nos suelen decir: una, es que Uruguay limita el flujo de bienes del comercio electrónico. Solo se permiten tres compras (dentro de la franquicia de US\$ 200 al año) no solo a los individuos sino también a las compañías. Y lo otro es la tasa consular. Lo que sienten muchas compañías es que es casi un impuesto más.

Conocimiento, comunidad y confianza, son los tres puntos diferenciales de las empresas de EE.UU., dijo Keiderling.

Para los inversionistas, hay otros temas. Quieren invertir en Uruguay pero ven la conflictividad sindical. Desde el punto de vista de la jurisprudencia anglosajona el derecho a la propiedad privada es muy importante. Entonces si uno invierte en una oficina, un pequeño negocio o una fábrica, se entiende que (aquí) el trabajador puede ocuparlo. Entonces, ¿cómo el dueño ejerce sus derechos? Eso es una complicación y algunos dicen “está bien, invierto” y otros dicen “mejor no”. La productividad es otro aspecto que también han realizado el Banco Mundial y el Foro Económico Mundial en sus índices. Los costos salariales son un tercer punto de preocupación; se entiende que aumen-

taron muy por encima de la inflación en los últimos años. Un cuarto punto son los costos estructurales de hacer negocios: la electricidad, el combustible y los impuestos. Esos son temas donde se podría mejorar.

—¿Cuáles son los puntos de contacto que ve entre ambas culturas de negocios?

—Muchos de esos puntos de encuentro ocurren porque existen ambiciones y valores comunes. ¿Qué queremos? Queremos estar en ambientes abiertos, transparentes, en culturas democráticas y no en aquellas donde el gobierno decide y controla todo. Queremos estar en lugares donde hay un estado de derecho, donde la ley es igual para todos. Creemos que las compañías estadounidenses traen un poco de esa cultura y aportan tres cosas: conocimiento, comunidad y confianza. Eso las diferencia de las compañías de otros países. Traen conocimiento, no es que vienen a explotar o a apropiarse de la tec-

nología y la propiedad intelectual de otros países, sino que vienen a compartir la tecnología que ellos tienen, como también lo último en la gestión de personas en las empresas.

En cuanto a la idea de comunidad, diría que ya van 15 o 20 años de un esfuerzo consciente y metódico de parte de las compañías americanas en esa dirección. No es que vienen a imponer aquí su régimen sino que llegan —a diferencia de empresas de otros países que traen a todos sus trabajadores— con la idea de desarrollar el equipo, en este caso, de Uruguay, encontrando a los mejores trabajadores, desarrollándolos y encontrando los caminos para que puedan trabajar mejor para el



bien de la compañía. Una empresa de EE.UU. no va a trabajar a otro país para explotar la mano de obra, el medio ambiente o la comunidad. Busca trabajar junto a la comunidad. Piensa cómo puede hacer este trabajo preocupándose por la salud de la comunidad, por el medio ambiente o invirtiendo en la educación.

El tercer ámbito es la confianza. Es confianza en la calidad de los productos, en su durabilidad, y también en el hecho de que las compañías estadounidenses no van a pagar coimas o sobornos para socavar las leyes uruguayas, la autoridad de los funcionarios o el estado de derecho. Desde los años 70, hay una ley estadounidense que prohíbe que nuestras empresas en el exterior paguen sobornos, y llevamos esto muy seriamente.

—¿En qué áreas se podría intensificar el vínculo comercial bilateral?

—Las compañías de EE.UU. podrían aprovechar el régimen de zonas francas (en Uruguay) y el pequeño tamaño del país para experimentar aquí con la idea de abrir mercados en Sudamérica. Está todo el tema de las tecnologías de la información y comunicación (TIC), el software y servicios financieros, que ahora podemos llamarlo *fintech*,



Hay 120 compañías que generan 20.000 empleos

▲ En Uruguay tienen actividad 120 compañías estadounidenses que generan 20.000 puestos de trabajo. La embajadora Kelly Keiderling sostiene que estas empresas son marcas de EE.UU., que llevan la impronta de sus valores y su ADN más allá de la composición de su capital. Sostuvo además que muchos uruguayos “quieren ir a trabajar a Marriott y Hyatt, que son conocidas entre las mejores empresas para trabajar en el mundo, donde quieren ir a pasar una buena parte de sus vidas como empleados en esas empresas, no es que solo quieren un salario”. Keiderling destacó que “hay muchas empresas estadounidenses que vienen con estos valores de que el trabajo es mucho más allá del pago mensual. Piensan: ‘vení a mi equipo, vení a ayudarnos a crecer, entender mejor Uruguay, a

prestar servicios o vender productos que valen la pena porque tenemos un valor social, que no es solo la explotación. Estamos haciendo algo que es bueno para Uruguay y EEUU”. Las empresas estadounidenses tienen presencia en varios rubros: indumentaria, gastronomía, turismo, alimentos y bebidas, forestación, navieras, logísticas, backoffice y transporte, con el desembarco de la aplicación de Uber. “La actividad está diversificada y se trata de inversiones de largo plazo, importantes y duraderas”, destacó Keiderling. El intercambio comercial de bienes fue US\$ 1.400 millones en 2017, en tanto. EEUU recibió el 5% de las exportaciones de bienes de Uruguay (incluyendo producción de zonas francas). “Eso nos hace el quinto mayor comprador de bienes de Uruguay”, dijo la diplomática.

transporte y movilidad, turismo. Hay también software interesante en agronegocios. Hay mucha posibilidad para que Uruguay use los conocimientos tecnológicos de sus jóvenes para sacar adelante compañías de software en todos esos sectores. Como embajadora hemos trabajado tratando de alentar ese espíritu emprendedor y de dar apoyo donde hemos podido. Por ahí está el futuro, no solo de Uruguay sino también de EE.UU.

—Para desarrollar las habilidades laborales necesarias en el mundo del trabajo del futuro, la educación resulta clave. ¿Cómo ve al Uruguay en ese plano?

—Creo que la educación, el preparar a nuestros jóvenes para competir en el siglo XXI, es el tema principal para todos los gobiernos. La fórmula que teníamos los gobiernos de sacar adelante a nuestros ciudadanos en el siglo XX (hoy) ya es otra. El conocimiento que necesitábamos en matemáticas en el siglo XX ya no es el mismo en el siglo XXI, lo mismo en idiomas y mucho menos en tecnología. Si en EE.UU., que es un país enorme, pensábamos en el siglo XX que no necesitábamos aprender otro idioma, hoy la realidad demuestra que para que prosperen nuestros 300 millones de ciudadanos, en el siglo XXI tienen que

saber otro idioma y mejor si manejan dos o tres más. Las habilidades “blandas”, de conexión con otros seres humanos, es lo que va que a permitir que los estadounidenses, y diría también los uruguayos, puedan salir al mundo y encontrar las oportunidades. Quedándose en sus países ya no es suficiente. Tenemos que enseñar a los jóvenes cómo identificar oportunidades.

—En Uruguay persiste en cierta parte de la población la idea de que la máxima aspiración es ser empleado público.

—Ningún gobierno por más exitoso que sea puede otorgar suficientes plazas laborales para todo su pueblo. Lo que tienen que hacer los gobiernos es formar, educar, preparar en nuevos conocimientos que van a ser necesarios en el siglo XXI y que incluyen la flexibilidad psicológica de tomar riesgos. Ese es el espíritu emprendedor. Y si te va mal, hay que ver por qué, tener la capacidad de análisis. Y ahí sí le cabe a los gobiernos explicar cómo desarrollarse, cómo hacer un pequeño emprendimiento, cómo entender bien las necesidades de tu comunidad, cómo ofrecer tu servicio o producto. No puede ser que los gobiernos solucionen todos los problemas pero sí tenemos que dar las herramientas para hacerlo.

UBER

Comprometidos
con Uruguay

WWW.UBER.COM

Promover la prosperidad económica

Uno de los tres pilares estratégicos de la Embajada de los Estados Unidos en Uruguay.

La creación de empleos, la capacitación de las nuevas generaciones y el fortalecimiento de las economías, forman parte de una intensa agenda bilateral desde hace más de 150 años.

Desde fines del siglo XIX, los empresarios estadounidenses han desarrollado excelentes relaciones y exitosas empresas en Uruguay, un proceso que comenzó con la primera visita estadounidense de carácter comercial en el año 1885.

Más cerca en el tiempo, las compañías estadounidenses continúan encontrando en Uruguay condiciones favorables para instalarse y hacer negocios en el país. Ejemplo de ello es la llegada, en los últimos cinco años, de empresas como Johnny Rockets, Starbucks, Coldwell Banker, Chlorum Solutions, TiendaMIA, Nipro, Hyatt, Marriot, Forever 21 o GAP, por mencionar algunos de los más recientes desembarcos.

Las empresas que llegan a Uruguay, en lugar de instalarse para extraer el conocimiento local o hacerse de propiedad intelectual protegida, comparten su conocimiento y su tecnología, capacitan y fomentan el desarrollo profesional de empleados locales y se integran positivamente a las comunidades que las rodean.

Los dos países ven al comercio y a las inversiones internacionales



Visitas oficiales al interior del país para conocer la realidad más allá de la capital.

les como impulsores del mercado laboral y la creación de puestos de trabajo.

Por el tamaño y dinamismo de su mercado, Estados Unidos es una plaza muy atractiva para los empresarios uruguayos y probablemente muchos uruguayos se encuentran en este preciso momento allí, buscando ampliar sus horizontes comerciales en ese vibrante mercado de oportunidades.

Uruguay, por su parte, tiene un buen historial de protección

de derechos de propiedad intelectual y es productor de bienes y servicios de alta calidad, muy valorados por los estadounidenses. Si bien el tamaño del mercado no es la principal fortaleza que el país tiene para ofrecer, sí lo son su estado democrático, su apego a la ley, sus regímenes especiales de comercio como las zonas francas, su puerto y aeropuerto libres.

Además, la ubicación estratégica en el Cono Sur, su infraestructura portuaria y conectividad fluvial hacia dentro y hacia afuera

del continente, son también puntos fuertes de Uruguay, como lo son su capital humano y la infraestructura digital y de telecomunicaciones. Estas son características del país destacadas por los inversores estadounidenses que ven a Uruguay como un buen lugar para establecer polos logísticos y centros de distribución de productos, por ejemplo.

IDENTIFICANDO OPORTUNIDADES

La Embajada de los Estados Unidos en Uruguay, a través de su oficina de Asuntos Comerciales, brinda apoyo a empresarios de Estados Unidos y de Uruguay que están buscando establecer vínculos comerciales. Para ello, su equipo de trabajo mantiene reuniones y contactos con representantes del gobierno, organizaciones no gubernamentales, think-tanks, profesionales independientes, universidades y demás actores del sistema económico uruguayo. La Embajada también asiste a las delegaciones de misiones oficiales de comercio que llegan desde distintos estados de los Estados Unidos a visitar Uruguay, a conocer el país y evaluar oportunidades de cooperación.

Estas actividades, que son desarrolladas durante todo el año, permite que los consejeros de asuntos políticos y económicos de la Embajada estén al tanto de la realidad económica y comercial del Uruguay y puedan informar y asesorar al Embajador de Estados Unidos que esté en el país.

#MarcasUSAenUY

▲ La Embajada utiliza sus redes sociales para dar la bienvenida, reconocer y destacar los múltiples aportes que estas empresas realizan en Uruguay. "Compañías de

EE.UU. dan confianza por su calidad, su servicio al comprador y su integración a la comunidad local", es uno de los tantos tweets de la Embajadora Keiderling.



Buscaste → Voló → Llegó

TiendaMIA.com

La forma más fácil de comprar en USA



Lobraus congratulates the US for the 242nd anniversary of its Independence Day.

"The advancement and diffusion of knowledge is the only guardian of true liberty"

Las generaciones que liderarán en el siglo XXI

Habilidades, conocimientos y recursos requeridos en organizaciones y empresas.

La creatividad, el espíritu emprendedor, la capacidad de resolver problemas complejos, capacidad de adaptarse a escenarios cambiantes, la multiculturalidad, la comunicación interpersonal, los idiomas, el empuje, la conciencia social. Todo esto combinado con habilidades en ciencias, tecnología, ingeniería y matemática (STEM, por su sigla en inglés), genética y robótica formarán parte de los saberes que serán demandados en un mundo cada vez más tecnificado, informatizado y conectado.

Al igual que muchos otros países, Estados Unidos y Uruguay apuestan fuerte a promover la investigación, la innovación y el emprendedurismo, así como el estudio en STEM. Todo avance en esta dirección es visto como un aporte a la prosperidad económica y a la creación de más y mejores oportunidades.

A través de políticas públicas y múltiples programas e instrumentos, ambos gobiernos pro-

mueven los estudios superiores, los proyectos con foco en sustentabilidad y energías renovables, el acceso inclusivo a las nuevas tecnologías, la inserción de las TICS en la educación y las experiencias de emprendedurismo y networking. La agenda digital de Uruguay y su Plan Ceibal son claros ejemplos de esta apuesta estratégica.

Hay también esfuerzos conjuntos en esta dirección, como los convenios firmados por la Comisión Fulbright Uruguay con la Administración Nacional de Educación Pública (ANEP), con la

Programas de cooperación en varias áreas del conocimiento, la innovación y el desafío emprendedor.

Agencia Nacional de Investigación e Innovación (ANII), con el Ministerio de Educación y Cultura (MEC) y con la Universidad Tecnológica del Uruguay (UTEU). Estos convenios tienen como objetivo ampliar la oferta de estudios superiores en Estados Unidos, facilitar el acercamiento a las



El docente uruguayo Gabriel Reyes con alumnos de la Casis Elementary School.



Kelly Keiderling visitó el espacio Makerspace de UTEC en Fray Bentos.

nuevas tecnologías, promover el estudio en áreas de STEM y fomentar la creatividad y el conocimiento científicas en las aulas.

Otro gran ejemplo de cooperación a través de intercambios es el proyecto llevado adelante por estudiantes de MBA de la Univer-

Vocacional, dirigido a jóvenes del interior de Uruguay, que los motiva a pensar en su futuro y a luchar por sus proyectos personales.

También el idioma inglés es una herramienta de acercamiento cultural y de preparación para la inserción internacional. El trabajo de la Alianza Cultural Uruguay Estados Unidos es clave en esta tarea y a través de programas innovadores de la Embajada como el de micro becas Access, permiten aprender inglés y abrir nuevos horizontes a miles de niños y jóvenes de Uruguay.

En tanto, programas como Jóvenes Embajadores, Young Leaders of the Americas Initiative (YLA), los Fondos de Oportunidades o la Feria de Universidades de EducationUSA, demuestran el gran interés que tienen los jóvenes uruguayos por desarrollarse en estas áreas.

sidad Católica del Uruguay y de la Tuck School of Business at Dartmouth College para desarrollar un programa piloto de emprendedores en barrios de contexto crítico.

Otro programa de Cargill es Orientando Orientales, un programa de Talleres de Orientación

SALUDAMOS AL PUEBLO DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA, EN EL 242 ANIVERSARIO DE SU INDEPENDENCIA.

INDUMEX
SERVICIOS FINANCIEROS

★
Saludamos al pueblo de Estados Unidos de América en su 242 aniversario.
Por los viajes compartidos y los que vendrán.

VIAJES Bueme's

Empresas y gobierno de EE.UU.

▲ Las empresas estadounidenses operan sin intervención del estado. De hecho, la libertad de acción y el libre comercio, es una de las fortalezas del país, motor de innovación, creatividad y desarrollo. Las empresas no responden al gobierno de EE.UU. y éste no interfiere en sus asuntos internos. La forma de controlar el buen funcionamiento y accionar de empresas y empresarios es a través de un conjunto de leyes que acarrearán duras sanciones contra quienes no las respeten. Ser miembro de múltiples organismos y agrupaciones internacionales que velan por la transparencia, controlan la corrupción y el lavado de activos, da también un marco dentro del cual deben operar las empresas de EE.UU. La Ley de Prácticas Corruptas en el Extranjero (FCPA, por su sigla en inglés) limita el accionar de las empresas estadounidenses que operan en el extranjero.

Great Place to Work

▲ Cada año, Great Place to Work® produce las listas de Los Mejores Lugares para Trabajar, representando organizaciones en 57 países alrededor del mundo. En Uruguay desde 2003, publica el ranking utilizando la misma metodología que en todo el mundo: encuestando a los colaboradores acerca del nivel de confianza y la calidad de los vínculos que existen entre ellos y la gerencia, y evaluando las políticas y prácticas de las empresas. Las empresas estadounidenses usualmente integran el TOP 10 de los mejores lugares para trabajar en Uruguay.

Derrame de conocimiento

Compromiso con rendimiento, mejora continua y motivación.

De vendedor a encargado de tienda, a gerente de sucursal, a gerente general, a director y quién sabe hasta dónde uno puede llegar cuando trabaja en una organización o empresa que reconoce el esfuerzo personal, brinda oportunidades de desarrollo y comparte el conocimiento previamente adquirido.

La socialización del conocimiento organizacional, las mejores prácticas, el uso eficiente de los recursos, la tecnología aplicada, el seguimiento de protocolos, estándares y normas de calidad están en el ADN de las empresas estadounidenses. Lo son también los programas de reconocimiento por rendimiento, los premios por objetivos, los bonos y los programas de mejora continua y la planificación del ascenso intra-organizacional. También es común que estas empresas tengan programas de prevención de acoso sexual y políticas de empleo libres de discriminación por raza, género u orientación sexual. Estas políticas, normas, contratos y reglas reflejan los valores de la empresa y son compartidos con los empleados de varias maneras. A través de la tecnología y la innovación, a partir de principios de gerenciamiento estratégico, a través del aprendizaje organizacional y desde la gestión del conocimiento.

Algunas empresas, como PWC Uruguay van un paso más allá y elaboran su propio Código de Conducta empresarial, que refleja los valores específicos de la empresa y ayudan a guiar el comportamiento de sus funcionarios y asociados. Este derrame de conocimiento, el pasaje del expertise específico desde la organización hacia el empleado, se basa en la noción de que si el personal de una empresa está capacitado, motivado, cuenta con las herramientas adecuadas y cuenta con un buen líder, la empresa está mejor prepara-



La estadounidense Cynthia Hellen habló a emprendedoras de Uruguay.

da para alcanzar sus objetivos y desarrollar sus proyectos a largo plazo. Del mismo modo, los empleados pueden sentirse parte de un proyecto que tiene sentido y les genera orgullo.

Las prácticas compartidas pueden ser desde las más simples, como saludar con una sonrisa, hasta las vinculadas a la operación o reparación de tecnología de punta. En cada proceso de una organización hay una oportunidad para aprender y especializarse.

Cooperación

Muchas empresas y organizaciones estadounidenses unen sus fuerzas con organizaciones locales para desarrollar diferentes competencias en la comunidad. Este intercambio es también una forma de compartir conocimiento.

La tecnológica IBM desarrolló en 2017 una capacitación de liderazgo, marca personal y story-telling junto a la Organización de Mujeres Emprendedoras del Uruguay (OMEU) del que participaron más de 40 empresarias. En 2016, también IBM, junto a Socialab llevaron adelante el hackathon por la igualdad de género. Más de 30 personas se reunieron para diseñar y proponer soluciones a la desigualdad de género en IBM.

Endeavor, organización internacional sin fines de lucro, lidera el movimiento global de

emprendedurismo de alto impacto y desarrolla múltiples actividades en Uruguay con contrapartes locales. Junto a Coca Cola desarrollaron Emprendemos Juntas, del que participaron 631 mujeres y fue declarado de interés por los ministerios de Economía y Finanzas y de Desarrollo Social. Emprendemos Juntas es un programa que promueve el emprendedurismo femenino en Uruguay a través de mentorías individuales y grupales, talleres para el desarrollo de habilidades funcionales y eventos inspiracionales.

La forestal Greenwood Resources brindó sesiones de asistencia técnica sobre concientización ambiental y gestión ambiental en la localidad de Cerro Pelado, en Maldonado. Advice, por su parte desarrolla una gran variedad de programas de capacitación y entrenamiento laboral como orientaciones para el reposicionamiento en el mercado, inserción laboral para personas mayores de 50 años, inserción laboral para personas con discapacidad, por mencionar algunos.

Son múltiples los ejemplos de empresas estadounidenses que, solas o trabajando junto a organizaciones locales, apuestan al desarrollo y la capacitación de los uruguayos en áreas que son consideradas clave no sólo para el futuro, sino para el presente.

Escuchar y aprender a ser parte

El rostro humano de las empresas y organizaciones a través de acciones de responsabilidad.

El bienestar de los vecinos, la protección de los recursos naturales, la realidad social del barrio, zona o ciudad en la que una empresa se instala han pasado a formar parte de los propios intereses de las empresas. Actividades de extensión, programas de responsabilidad social, donaciones, proyectos comunitarios, actividades sociales y comunicación de ida y vuelta son algunas de las herramientas más utilizadas para integrarse a la comunidad.

La cultura de voluntariado, de devolverle a la comunidad poniendo tiempo personal es muy fuerte en los Estados Unidos y es otro de los valores que aterrizan en Uruguay cuando un emprendimiento estadounidense se llega al país.

Hay varias formas de ayudar a las comunidades. La más tradicional es a través de donaciones. Esto es, utilizar recursos de la propia empresa para conseguir artículos que una institución, ONG, grupo o asociación está necesitando. A lo largo de la historia las empresas estadounidenses han donado una larga lista de productos a diversas agrupaciones uruguayas.

La forestal Greenwood ha realizado este tipo de donaciones a comisarías, escuelas, hogares de ancianos, gimnasios, plazas, UTUs, centros CAIF y cientos de eventos y actividades zonales.

La fundación Canguro (THE GAP) ha donado prendas de recién nacidos y bebés para los niños de la fundación, prendas de adultos para el Centro Nacional de Quemados, el Cottolengo Don Orión y juguetes para el Día del Niño en el CAIF Casita de María, entre otros.

En 2017, la empresa estadounidense Neutral (free shop), impulsó y participó de unas 13 campañas solidarias fundamentalmente dirigidas a satisfacer necesidades básicas de niños en el norte de Uruguay. Campañas de abrigo, juguetes, libros, ropa o meriendas llevaron sonrisas a lo largo del año.

PWC Uruguay también realiza y participa cada año de cam-



paññas de este tipo, para el Día del Niño en hogar de niñas San Vicente y Gurises Unidos o de donación de útiles escolares para el CAIF Los Pitufos.

El grupo hotelero, integrado por las cadenas Marriot, Sheraton, Four Points y Aloft, apoya a la Fundación Peluffo Guigens y su trabajo y tratamiento para los niños con cáncer y sus familias, así como proyectos de integración y de igualdad de género impulsados por Forge Foundation, ONU Mujeres y el Programa Building Bridges.

Estos valores de sustentabilidad y comunidad son los que promueve Coca Cola, por ejemplo, con sus programas de reducción de uso de plásticos, sus programas de reciclaje y sus múltiples iniciativas de financiación o recaudación de fondos para múltiples proyectos sociales de las familias de su entorno y para bienestar de sus funcionarios.

Esta visión comprometida con el entorno proyecta el alcance y la influencia de las empresas más allá del predio o el edificio que ocupan. Se trata de integrar las preocupaciones sociales, económicas y del medioambiental, así como las relacionadas con los derechos humanos a las operaciones cotidianas de la vida empresarial.

La naviera Navíos Logistics, convoca a los vecinos de Nueva Palmira para comunicarles cada vez que hay un proyecto de construcción, extracción o movilización de minerales. Esta es una práctica comúnmente utilizada por las empresas estadounidenses para comunicar a sus vecinos de cambios, construcciones, grandes proyectos o nuevas inversiones. Así, previo al inicio de una operación de

embarque de minerales desde el Puerto de Nueva Palmira, se informó a los vecinos las medidas que iba a tomar la empresa para la reducción del polvo y para el filtrado del agua, dos preocupaciones que los miembros de la comunidad habían indicado requerían atención. Navíos incorporó tecnología de última generación para atender ambos problemas.

La ética corporativa también incide en las decisiones de compra de los clientes.

La actitud abierta y comprometida con la comunidad y con el mundo permite a las empresas posicionarse mejor entre sus clientes y proveedores, y alimentar una buena reputación con el público general y con sus competidores. Especialmente las nuevas generaciones, que valoran más a una marca que sea socialmente responsable.

La ética corporativa incluso incide en las decisiones de compra de los clientes. Una encuesta realizada por la publicación Better Business Journey indicó que el 88% de los consumidores tiene mayor inclinación a comprar productos de una compañía que apoye y participe en actividades de impacto social. Estas prácticas también favorecen la fidelidad de los empleados, que pueden sentirse identificados con la misión y los valores de la empresa y hacer pesar esas características a la hora de evaluar su empleo o compararlo con otros.



EDUCATION WITHOUT BORDERS

Founded by U.S. and Uruguayan citizens, Uruguayan American School has offered a premier English-language education in a true international atmosphere since 1958.

Classes begin August 2018

For more information: info@uas.edu.uy | 26007681
www.uas.edu.uy

Los jóvenes líderes del Programa SUSI, en Boston, EE.UU.

PROGRAMAS

que empoderan para el futuro



Equipo de Liceo 4 de Maldonado llegó a la final en competencia organizada por la NASA.



Edición 2017 de las caminatas de mentoreo Vital Voices.



Generación 2017 del programa Access de inglés.



Profesores uruguayos del programa Teacher Exchange, de Fulbright.



Capacitación "Dreambuilder" de CEPRODIH para emprendedoras.



Uruguayos de formación docente participaron de Campamento Científico en La Paloma.