

Notable fue la agencia más laureada en la 4ª edición de los premios IAB Mixx

Por tercer año consecutivo, Notable fue la agencia publicitaria más destacada en los IAB Mixx Awards entregados por el Bureau Uruguayo de la Publicidad Interactiva (IAB Uruguay). La empresa liderada por Pipe Stein y Diego Lev se quedó con los principales galardones al recibir los premios de "Agencia del Año", "Productora Digital del Año" e "Idea del Año". El jurado destacó a Claro como "Anunciante del Año".

IAB es una organización global promotora de la publicidad digital que comenzó a trabajar en Uruguay en el año 2008 con los objetivos de estandarizar las prácticas y aprovechar el potencial de

esta multiplataforma publicitaria, para así lograr convertir en un medio atractivo e innovador donde las marcas quieran estar presentes. Este año se celebró la cuarta edición de los IAB Mixx en Uruguay, premiando a las ideas que destacan por su creatividad, estrategia, eficacia y ejecución.

El jurado estuvo conformado por Pablo Gil (CEO de Coupé Buenos Aires), Mariano Jeger (director creativo ejecutivo de R/GA Buenos Aires), Ignacio Jardon (director creativo digital de Y&R Buenos Aires), Gonzalo López Baliñas (director creativo en Lowe Ginkgo), Avedis Boudakian (cofundador y director de The

Electric Factory), Gonzalo Praderio (managing director de MEC Uruguay), Lucía Artecona (planner en Havas Worldwide Gurisa), Esteban Barreiro (socio y director creativo de Publicis Ímpetu) e Inés Gari Hartmann (brand manager de Confectionery).

La serie de cuatro videoclips creada por Notable para Claro fue para este jurado la "Idea del Año". La apuesta al *branded content*, produciendo videoclips de calidad internacional para artistas emergentes nacionales como El Gucci, Romabai, Marama y Mala Tuya, demostró ser una estrategia exitosa para la aplicación Claro Música. Los cuatro videoclips tienen más de 50 millones de reproducciones y las canciones se convirtieron en *hits*. Esta campaña ganó también un oro en "Campañas Online".

Notable también recibió tres premios de oro en las categorías "Marketing Vi-

ral", "Campaña en Social Media" y "Branded Content", dos de platas, dos de bronce y una mención especial por distintas campañas para Claro y UruFarm.

Publicis Ímpetu y The Electric Factory fueron las otras dos agencias más destacadas en los IAB Mixx. Publicis Ímpetu obtuvo dos premios de oro en las categorías "Plataformas Mobile" y "Respuesta Directa y Generación de Contactos" por campañas para Nike y 100 Pipers, respectivamente. También se quedó con un premio de plata y otros dos de bronce.

The Electric Factory, en tanto, se quedó con el oro en la categoría "Trabajos para el Exterior" por una campaña para Becker. Además obtuvo tres premios de bronce y una mención en otras categorías.

Young & Rubicam, Punto Ogilvy, Amén, Tensai, Wunderman y La Diez, completaron la nómina de agencias destacadas por el jurado.

Columna

Responsabilidad social empresarial

por Guillermo Sicardi

¿Qué más responsabilidad social se le puede pedir a una empresa que la de existir? ¿No basta con crear productos y servicios que satisfacen las necesidades de un grupo de consumidores? ¿No basta con dar empleo a personas que no supieron o prefieren no asumir riesgos? ¿No basta con pagar impuestos? Parece que no. Además, hay que ser "socialmente responsable".

Jack Welch, uno de los líderes empresariales más importantes del siglo XX, con casi 20 años al frente de General Electric, un conglomerado de varias empresas multinacionales que dan trabajo a decenas de miles de personas, tiene su visión sobre el asunto. En su libro "Hablando claro" (Edit. Vergara, 2002, pág. 348) dice:

"Creo que la responsabilidad social empieza en una compañía competitiva y fuerte. Solo una empresa en buen estado puede enriquecer y mejorar la vida de las personas y sus comunidades". Y agrega: "Si una compañía es fuerte, no solo paga impuestos que permiten al Estado ofrecer servicios importantes, también construye instalaciones de primera que reúnen o superan los estándares de seguridad y de respeto al medioambiente. Las empresas fuertes reinvierten en las personas y en los centros de trabajo; ofrecen puestos de calidad y seguros, que otorgan a sus empleados tiempo, recursos y beneficios espirituales, lo cual repercute de manera importante en sus comunidades".

Lamentablemente, en Uruguay y otros países latinos donde prima la cultura del "masomenos", donde ser pobre es una virtud y el éxito se condena, las empresas que no son exitosas tienen una mirada contemplativa de la sociedad. Juegan en esa misma cancha donde juega "el paísito" y, como canta Serrat: "Me gustan más los barrios que el centro de la ciudad". Dada esta "cultura", el empresario exitoso se siente culpable de su éxito. Y por eso recurre a realizar ciertas acciones de responsabilidad social empresarial, más para lamer sus heridas que para hacer una contribución en serio.

Continúa Welch diciendo que "por otro lado, las empresas débiles y conflictivas suponen con frecuencia un peso para la comunidad. Apenas obtienen beneficios y pagan pocos impuestos, si es que pagan alguno. Se ven tentadas a efectuar recortes para ahorrar: invierten poco en la formación de sus empleados y en la mejora de los puestos de trabajo. La amenaza constante de despidos alimenta la inseguridad y el miedo de la plantilla, cuya preocupación sobre su propio futuro afecta sus recursos temporales y económicos, para poder ayudar a otras personas".

La responsabilidad social empresarial está de moda. Como en otros tiempos lo estuvieron los procesos de calidad, donde una de las primeras actividades era redactar la "misión, visión y valores", y así se escribían grandilocuentes declaraciones que nada tenían de contacto con la realidad de la empresa. Y esa moda lleva a muchos a querer mostrar sus mejores vestiduras, en vez de mejorar su real figura. Así, empresas que destratan a su personal internamente salen a repartir desayunos en barrios pobres para quedar bien con ellos mismos. Otros salen a construir casitas confortables en barrios marginales, cuando sus empleados trabajan en condiciones cuasi insalubres.

Por eso, comparto con Jack Welch que la mejor manera de hacer responsabilidad social es hacer lo que hay que hacer. Y los buenos empresarios ya lo hacen.

Montecon es el primer operador portuario certificado por Aduanas

El director nacional de Aduanas, Enrique Canon, entregó a Montecon el certificado de Operador Económico Calificado (OEC), con lo que la compañía se transformó en el primer operador portuario en obtener la calificación. El reconocimiento es otorgado a aquellas empresas que cumplen con los requisitos previstos en la normativa vigente para proteger a Uruguay de actos ilícitos como contrabando, narcotráfico y terrorismo, contribuyendo a mantener la seguridad de la cadena logística.

"El objetivo de las empresas que trabajamos aplicando y promoviendo estos estándares de seguridad y calidad, es facilitar el comercio internacional bajo un régimen de confianza, de modo que se traduzca en mejores oportunidades de crecimiento económico y competitividad para el país y sus ciudadanos. Esta distinción es un reconocimiento al esfuerzo de todos nosotros y al liderazgo y compromiso con el que Montecon afronta cada uno de sus desafíos", señaló María Inés Abreu, gerente de administración de la compañía.

La certificación OEC fue creada por la Dirección Nacional de Aduanas (DNA) en respuesta a las recomendaciones establecidas por la Organización Mundial de Aduanas (OMA) para garantizar las buenas prácticas en las compañías vinculadas al sector logístico. Se obtiene a través de la adopción de las medidas necesarias para prevenir incidentes que puedan afectar la seguridad de las operaciones de comercio exterior.

María José Alfaro, encargada de Comercio Exterior y Aduanas de Montecon, quien lideró el proceso de certificación y es responsable de gestionar el sistema, destacó que la búsqueda de certificación es voluntaria. "Las empresas no están obligadas a tener la certificación OEC para poder operar. En nuestro caso, asumimos este compromiso con la DNA, con el país y con nuestros clientes, demostrando la voluntad de ofrecer un servicio de calidad superior", afirmó.

Los procedimientos seguidos por Montecon para obtener el reconocimiento de la DNA permiten asegurar la cadena de suministro a través de la realización de un tránsito de mercaderías efectivo en tiempo y costos, que además garantiza el cumplimiento de estándares de seguridad y protección que permiten combatir el contrabando, el narcotráfico y el terrorismo. De esta manera, la certificación OEC indica que la compañía es un socio estratégico confiable para la DNA, lo que se extiende a las demás Aduanas con las que opera.

BBVA premió a las pymes.

El programa de formación, capacitación y financiación de pequeñas y medianas empresas (pymes), "Camino al Éxito", que desarrolla BBVA en América del Sur, llegó a su etapa final. El pasado jueves 15, en su casa central en Montevideo, el banco dio a conocer quiénes fueron las empresas premiadas por el jurado en lo nacional.

En Uruguay existen alrededor de 140.000 pymes que generan más del 60% del empleo y más del 40% de la producción de la industria, comercio y servicios. BBVA considera a las pymes "un motor del desarrollo económico y social", por eso, a través del programa "Camino al Éxito", trata de ayudarlas "a desarrollar sus proyectos de crecimiento y desarrollo". Al mismo tiempo, BBVA busca incrementar un 25% la cantidad de clientes del segmento pymes en los próximos dos años.

En acuerdo con la Universidad ORT, la iniciativa colaboró con la formación de 30 empresas. Las participantes más destacadas tuvieron la posibilidad de presentarse a un concurso que premiaría a una empresa en la categoría Expansión y a otra en Innovación.

El jurado estuvo integrado por la presidenta de Desem, Patricia Márquez; el decano de la Facultad de Administración y Ciencias Sociales

de ORT, Gastón Labadie; el empresario Carlos Lecueder, el periodista del Semanario *Búsqueda*, Danilo Arbillia, y el director de Desarrollo de Negocios de BBVA, Juan Carlos Alonso.

Luego de evaluar los proyectos y planes de crecimiento presentados por las empresas participantes se decidieron por la firma Grímifer SA (Zonatecno) en la categoría Expansión, y Promacor SA (Packaging) en la categoría Innovación.

Para la selección de las mejores pymes se tuvieron en cuenta criterios como: resultados y conocimientos adquiridos durante la formación, evolución de los indicadores económicos, idoneidad y originalidad del modelo de negocio, viabilidad y potencialidad del plan de crecimiento y el encaje en la categoría a la que se presentan. Las pymes ganadoras podrán financiar capital de trabajo por hasta U\$S 250.000 (sujeto a aprobación crediticia) a una tasa de empresa de primera línea. También accederán a un seguro Asistencia Nómina Pyme gratuito por el plazo de un año y con una cobertura de hasta U\$S 500 anuales y una cuenta pyme sin costo de mantenimiento ni comisiones por un año.

"Camino al Éxito" pretende colaborar con la formación de 7.000 pymes en la región de aquí al 2018.

PUENTE
Desde 1915

100
AÑOS

Innovación en Servicios Financieros

Excelencia | Integridad | Expertise | Confianza

PUENTE CORREDOR DE BOLSA S.A. ES UNA SOCIEDAD SOCIEDAD INSCRIPTA EN EL REGISTRO DE MERCADO DE VALORES - SECCIÓN BOASAS DE VALORES E INTERMEDIARIOS DE URUGUAY QUE NO REALIZA NINGUNA DE LAS OPERACIONES BANCARIAS COMPRENDIDAS EN EL ARTÍCULO 17 Y 17 BIS DEL DECRETO LEY 15.322



(598) 26287728 | puente.net.com.uy