

EMPRESA & NEGOCIO

El liderazgo empresarial puesto a prueba pos - pandemia

Según un estudio de la consultora global Mercer, las claves para el nuevo mundo de los negocios, pasada la crisis sanitaria, estará basada en empatía, confianza y comunicación.

EDICIONES ESPECIALES

Empresa & Negocio

GRUPO
MULTIMEDIO
R

La República
CONTENIDOS

EMPATÍA, CONFIANZA Y COMUNICACIÓN DE LOS LÍDERES

Claves en la “nueva normalidad”

En América Latina, el 73 por ciento de las empresas considera que los líderes deben acompañar a los colaboradores en un ámbito más allá de lo laboral. A su vez, el 72 por ciento afirma que un reto es aprender a mantener la productividad y la eficiencia.



La pandemia del coronavirus cambió la forma de trabajar e impulsó un cambio de paradigma que presenta a las empresas el desafío de lidiar con una crisis sanitaria, económica y de transformación digital. Esta “nueva normalidad” plantea nuevos retos a los líderes en las compañías.

Según datos relevados en América Latina por Mercer, consultora global líder en Recursos Humanos, el 73 por ciento de las empresas con-

sidera que los líderes deben acompañar a los colaboradores en un ámbito más allá de lo laboral y el 72 por ciento afirma que el principal reto es aprender a mantener la productividad y la eficiencia.

Entre las principales herramientas que los líderes necesitarán para estos desafíos en Latinoamérica, los referentes de Recursos Humanos consultados señalaron: coaching o mentoring (26 por ciento), estrategia y objetivos (25 por

DEPARTAMENTO COMERCIAL:
Gte. Fernando Zícari
Ricardo Posadas
Andrea del Boca

EDITOR & DISEÑO:
Daniel Giménez

CONTENIDOS:
Rodrigo Lozano
Federico Cerdeña

IMPRESO POR:
La República

OFICINAS:
Av. Garibaldi 2579
Montevideo

TELÉFONO:
2487-3565

CONTENIDOS EN LA WEB:
www.republica.com.uy



ciento), desarrollo de competencias críticas (22 por ciento), herramientas de gestión de equipos (18 por ciento) y herramientas digitales (9 por ciento).

“La necesidad de generar confianza, para transitar de una gestión basada en el micro management a una gestión basada en objetivos, así como la necesidad de conectar con empatía con las distintas realidades de los empleados, se transforman en habilidades esenciales para mantener la eficiencia y productividad de los equipos”, destacó Juliana Rodríguez, líder de Talent Strategy de Mercer.

La formación de líderes que se correspondan con un perfil ágil es una de las prioridades que emerge del relevamiento. “Entender qué tan preparados están los líderes para gestionar equipos con altos niveles de ansiedad y en un contexto de máxima incertidumbre, constituye una de las piezas clave en el diseño de la ‘nueva normalidad’, no sólo para transitar este momento crítico sino fundamentalmente para gestionar el día después”, agregó la experta.

ESCUCHA DEL EMPLEADO

La empatía, la resiliencia, la confianza y la comunicación son los principales motores según los participantes de

América Latina para asegurar la efectividad del área de recursos humanos.

“Es necesario colocar a las personas en el centro de la acción, agilizar procesos y capacitaciones, brindando un acompañamiento cercano a los empleados mientras se moldea la nueva normalidad en la organización”, comentó Rodríguez.

“En esta ruta de aprendizaje, el área de Recursos Humanos no está exento de aplicar estas mismas técnicas para sí mismo a fin de acelerar el mix adecuado de humanización y digitalización de la experiencia. Este ejercicio tendrá como consecuencia la reformulación de muchos de los procesos tradicionales de gestión de las personas, en donde deberá asegurarse que los momentos que tienen el mayor impacto emocional en los empleados estén cubiertos y que tanto ellos, como referentes de las prácticas que diseñan, y los líderes, como ejecutores de esas mismas prácticas, tengan las habilidades necesarias para que la gestión del cambio hacia la nueva normalidad sea un éxito por partida doble: un resultado positivo e incremental para la empresa y una experiencia positiva y enriquecedora para sus empleados”, agregó.

El 66 por ciento de las empresas de América Latina ase-

gura haber identificado y monitoreado las preocupaciones de los empleados, mientras un 21 por ciento lo está evaluando aún y un 14 por ciento no lo ha hecho.

Los principales medios de escucha utilizados fueron las

encuestas (55 por ciento), las reuniones periódicas (41 por ciento), teléfono/Whatsapp (29 por ciento); focus group virtuales (22 por ciento), líneas de atención al empleado (17 por ciento) y mail (14 por ciento).



+ DATOS

Del 66 por ciento de las empresas que ha identificado las preocupaciones de los empleados, la principal inquietud tiene que ver con la estabilidad económica y laboral (55 por ciento), las garantías de higiene y no propagación (12 por ciento), las condiciones de seguridad en el trabajo y los resultados financieros de la organización (11 por ciento respectivamente), la nueva modalidad de trabajo (seis por ciento) y las particularidades familiares (cinco por ciento).

COCA-COLA PRESENTÓ TODO LO BUENO ESTÁ POR VENIR

Su nueva campaña global post COVID-19

La nueva campaña de Coca Cola fue denominada Todo lo bueno está por venir. Promueve una visión optimista para mejorar el mundo aprovechando los aprendizajes que dejó el Coronavirus / COVID-19. Además, realiza acciones publicitarias con hoteleros y pequeños comercios.



Tras el parón publicitario que ha hecho la compañía en estos meses debido a la pandemia por el Coronavirus / COVID-19, Coca-Cola ha desvelado cómo es su nueva campaña global que la denominó Todo lo bueno está por venir ("Open like never before" en su versión internacional).

Como siempre, la marca de refrescos busca empatizar con el público y, tras un año complicado, marcado por la crisis

sanitaria por este virus que atacó al mundo, la compañía ha creado un poema audiovisual que nos recuerda lo que podemos haber aprendido en estos meses de aislamiento social.

EL VALOR DE LA EMPATÍA

La campaña ha sido creada y desarrollada por la agencia 72andSunny Amsterdamspot, y la narración principal de la campaña está escrita y pro-

tagonizada por George The Poeta, poeta, rapero y comunicador. Cada verso e imagen es una reflexión sobre todo lo que la sociedad se ha perdido durante el confinamiento como un abrazo, un día al aire libre, la cercanía de los seres queridos o poder sonreír, pero también resalta el cambio de mentalidad de las personas en muchos aspectos del día a día.

Walter Susini, director de marketing de Coca-Cola, ha

explicado durante la presentación de la campaña, que ésta parte de “una idea muy simple, que siempre son las mejores en marketing”, fundamentada en no hablar de la entrada en una nueva normalidad, sino en creer que “podemos conseguir una normalidad mejor”.

Con esta acción, la empresa busca “destacar el valor de la empatía al día de hoy”, defiende Susini. “Es una extensión de nuestro propósito. Juntos creemos que podemos crear un mejor futuro, y de eso se trata la campaña”. La acción también tendrá visibilidad en el exterior, donde se reflejarán algunos versos de la pieza, para generar más impacto y curiosidad en el público.

Para construir el hilo narrativo y condensar tantas reflexiones y referencias en el spot, The Poet ha tenido que hacer un trabajo de introspección y “abrir la mente con las experiencias que has tenido en tu vida”, para así poder hacer un mensaje universal.

Isabel Gomis, brand manager de Coca-Cola Iberia, insiste en “la creencia de que, entre todos, podemos salir adelante y hacer del mundo un lugar no solo diferente, sino mejor”. Por eso, la campaña también contemplará un plan de apoyo a los colectivos más vulnerables de la sociedad que se activará próximamente.

APOYO A LA HOSTELERÍA

Durante la crisis del Coronavirus / COVID-19, Coca-Cola ha colaborado en iniciativas



locales de apoyo al sector, como el proyecto Juntos con la Hostelería o a la iniciativa soy patrimonio 2020, que pretendía conseguir la declaración de la Hostelería Española como Patrimonio de la Humanidad 2020.

Recientemente lanzaron Mucho Más Que Un Bar, junto a los 37 clubes de fútbol de primera y segunda división, para promocionar la celebración “segura y responsable” de los goles en los bares, convertidos en los nuevos estadios.



+ DATOS

La marca tiene un vínculo histórico con la hostelería, no solo por ser fundamental en su actividad, sino por su importante contribución al desarrollo económico del país. Por ello, en la nueva campaña se incluyen acciones publicitarias con hosteleros y pequeños comercios.

TIENDA INGLESA Y SUS OFERTAS EXCLUSIVAS EN ALGUNOS PRODUCTOS

En los de su marca propia

Tienda Inglesa sigue con sus habituales promociones de todos los años y ahora le tocó el turno a los productos de su marca propia que tienen descuentos y promociones interesantes. En quesos y fiambres, carnes, frutas y verduras, además de los dulces. Además, lanzaron sus pastas y aceite de oliva.



Para continuar acercando a sus clientes la mejor relación calidad-precio, Tienda Inglesa ofrece una amplia gama de artículos de su marca propia con descuentos y promociones imperdibles.

Varios productos de las categorías de alimentos, bebidas, congelados, comida para mascotas y productos de limpieza de la marca Tienda Inglesa, tendrán hasta un 50 por ciento de descuento en los costos originales, así

como importantes rebajas en el valor unitario, con la compra de dos o tres unidades del mismo artículo.

Dentro de la promoción, se destacan los quesos y fiambres, la selección de carnes de calidad de exportación, así como las frutas frescas y saludables, además de las verduras extraídas de La Huerta de Tienda Inglesa. Junto con estas, las deliciosas preparaciones artesanales de la rotisería, como

sándwiches o tartas y de la panadería.

Los amantes del dulce, podrán deleitarse con maní con chocolate, helados, mermeladas, dulce de leche y alfajores de maicena y chocolate, entre otras.

Asimismo, se distingue la amplia línea de enlatados, con el sabroso atún de primera línea de esta marca. También se puede encontrar café glaseado, huevos, pulpa de

tomate, snacks como papas fritas para preparar las mejores picadas, además de pizzas y hamburguesas congeladas.

Esta cadena de supermercados ya tiene reconocidos productos que forman parte de la tradicional oferta de marca propia de la firma, y ahora incorporó dos nuevos artículos que son los fideos y el aceite de oliva.

La pasta, elaborada en Italia, con 100 por ciento de trigo duro y agua de manantial certificada, garantiza el sabor y la textura de la clásica preparación del país europeo. El aceite de oliva, en tanto, es obtenido de la mejor selección de aceitunas italianas, lo que transforman a cada plato en un aperitivo único.

En materia de limpieza e higiene del hogar, se destacan el agua lavandina, los suavizantes, el limpiador líquido, el cloro, los guantes, y el papel higiénico, entre diversas opciones. En tanto, para cuidado personal, se distinguen los jabones de tocador de coco y glicerina.

Por otro lado, en la línea de ropa AMY&H se podrá encontrar hasta un 40 por ciento menos en los precios en prendas seleccionadas para damas, caballeros y niños.



OTRAS PROMOCIONES

Esta no es la primera promoción que Tienda Inglesa tiene en este 2020 tan particular con la pandemia del

Coronavirus / COVID-19, sino que ya tuvo el rompe precios de marzo, la fiesta del vino, baja de los precios en algunos de sus productos por 48 horas entre otras.



+ DATOS

Sin dudas que la marca Tienda Inglesa, es muy buena y siempre tiene productos a precios muy accesibles para que sus compradores pueden comer sano y rico. Ahora se verá mejorada con su línea de pastas y el aceite de oliva.

FLOW CONTINÚA BRINDANDO NUEVOS ESTRENOS BRITÁNICOS

En alianza con BBC Studios

Los clientes de Flow podrán disfrutar de 200 horas de contenidos para ver a demanda desde cualquier dispositivo. Algunos de los títulos que se estrenarán son: *We Hunt Together*, *Traces*, *Five by Five*, *Dead Pixels*, *The Split T2* y los documentales *Icons* y *Once Upon a Time In Iraq*.



Como parte de su propuesta de entretenimiento de sumar contenidos diferenciales para sus clientes, Flow, la plataforma de streaming de Cablevisión, profundiza su alianza con BBC Studios, líder global de contenido, y estrena 200 horas de nuevos contenidos británicos que se podrán disfrutar a demanda y desde cualquier dispositivo desde la plataforma.

Con esta nueva selección de contenidos, se podrá ver por primera vez en la región títulos como: *We Hunt To-*

gether, *Traces*, *Dead Pixels*, la segunda temporada de *The Split* y *Five by Five*, protagonizada por el ganador del Globo de Oro, Idris Elba. Incrementando la calidad de dramas que ya están en el catálogo y que constituyen algunos de los títulos más aclamados de BBC Studios como episodios especiales de *Doctor Who*, *Luther*, *The Musketeers* y *The Honorable Woman*, entre otros.

Además, Flow y BBC Studios pone a disposición dos increíbles documentales *Pre-*

mium exhibidos por primera vez en Latinoamérica: *Icons*, que perfila las grandes personalidades del siglo XX y *Once Upon a Time In Iraq*, una mirada que examina a fondo el conflicto bélico.

Adicionalmente, no podían faltar los mejores contenidos de ciencia e historia natural, como *Rituals*, *The Wonderful World of Baby Animals* y *Wild Japan*.

Mientras que para los amantes de la música el repertorio se amplía con increí-

bles títulos que los llevarán a los rincones más íntimos de sus artistas favoritos con documentales como: David Bowie The Last Five Years, Daft Punk Unchained, U2 Live in London, Ariana Grande Live in London, y Avicii True Stories, entre otros.

Esta nueva selección de contenidos se incorpora a las diferentes propuestas de entretenimiento disponibles en Flow, como televisión en vivo y contenidos a demanda de series, películas, documentales, gaming y música, que ofrece la mejor y completa experiencia multipantalla. Además, se encuentran disponibles a través de la App de Flow.

CONTENIDOS DESTACADOS

TRACES

Es un thriller policial compuesto de seis episodios basado en una idea original del exitoso escritor de crimen Val McDermid (Wire In The Blood, A Place Of Execution). Ambientada en Dundee, Escocia, la serie explora el mundo de SIFA, el Instituto Escocés de Ciencias Forenses y Anatomía y nos presenta a tres personajes femeninos convincentes y muy diferentes: Emma Hedges (Molly Windsor), la profesora Sarah Gordon (Laura Fraser) y la profesora Kathy Torrance (Jennifer Spence), quienes juntas usarán los rigores de la medicina forense para descubrir la verdad sobre un caso de asesinato sin resolver.

DEAD PIXELS

Distribuido por BBC Studios y producido por Various Artist Ltd, Dead Pixels sigue a un grupo de amigos, Meg, Nicky y Usman, cuyo mundo gira en torno a su obsesión con el juego de fantasía en línea "Kingdom Scrolls". Una



mezcla inspirada de acción en vivo y animación por computadora, Dead Pixels se divide por igual entre la vida real tragicómica de los personajes y sus

desventuras en el universo de Kingdom Scrolls.

La serie fue creada por el escritor ganador de un BAFTA, Jon

Brown (Sucesión, Veep), mientras que la Producción Ejecutiva corrió a cargo de Jesse Armstrong, Sam Bain, Phil Clarke y Jon Brown para Channel 4.



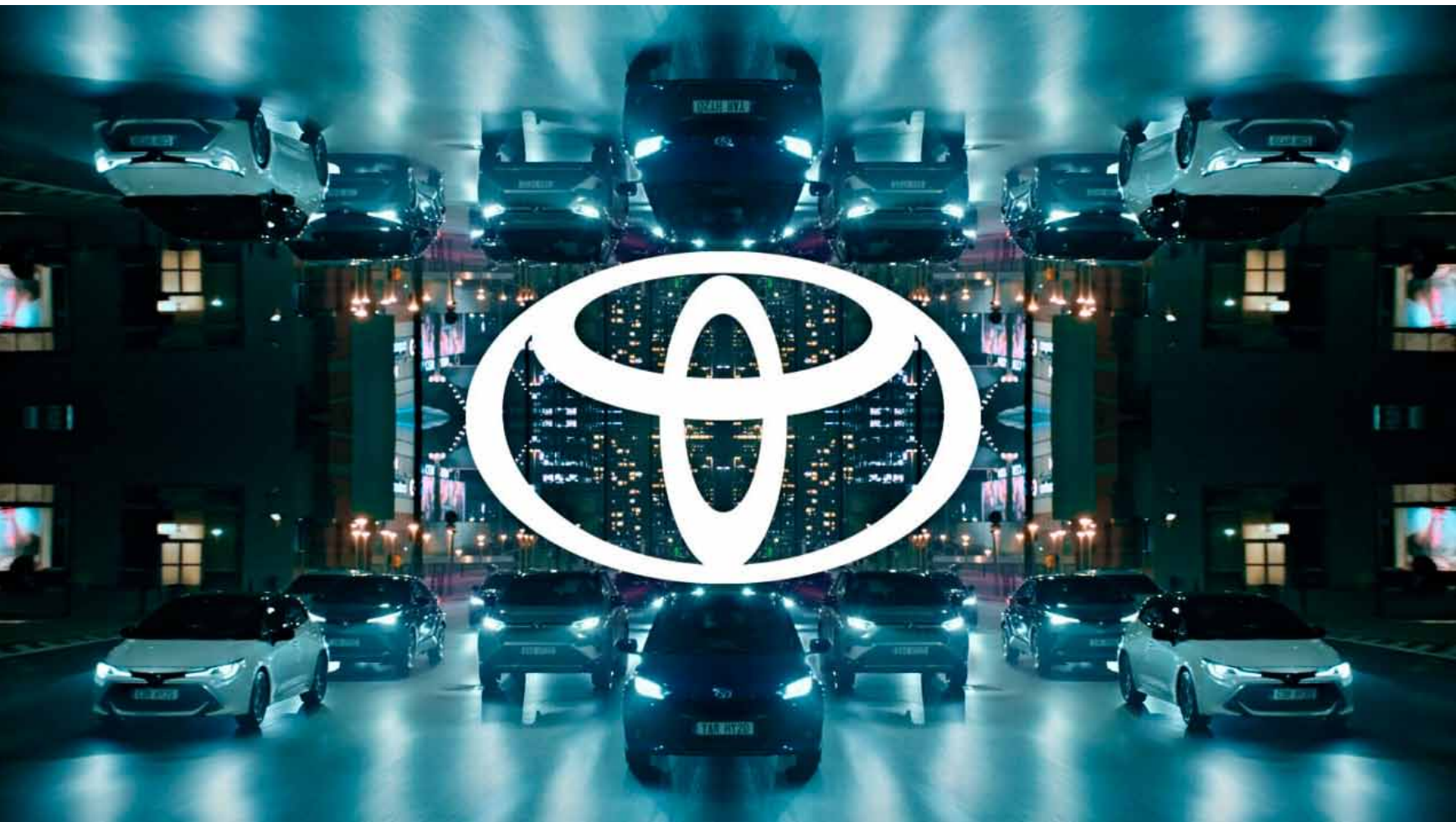
+ DATOS

BBC Studios es una compañía de contenido global con la creatividad británica en su corazón formada en abril de 2018 gracias a la fusión de BBC Worldwide y BBC Studios. Ésta, abarca la financiación de contenido, desarrollo, producción, ventas, servicios de marca y servicios auxiliares. Sus galardonados programas son reconocidos internacionalmente en una amplia gama de géneros y especialidades.

TOYOTA SIMPLIFICA SU LOGOTIPO PENSANDO EN EL MUNDO DIGITAL

Adaptable a soportes físicos y digitales

La marca de coches japonesa ha presentado su nueva identidad visual para Europa que forma parte de su transición como fabricante de automóviles a compañía de servicios de movilidad. Ésta se verá en todas las comunicaciones digitales que haga la marca, pero en los autos, seguirá el anterior.



Toyota ha dado a conocer su nueva identidad de marca en Europa. Se trata de una versión renovada de su logotipo y tipografía, que se utilizará a partir de ahora en todas sus comunicaciones.

Esta acción se enmarca en la transición emprendida por la empresa japonesa, que busca pasar de ser un fabricante de automóviles a una compañía de servicios de movilidad. Además, desde la empresa aseguran que el cambio se debe a la trans-

formación de la demanda de los consumidores, que buscan nuevas opciones para moverse.

La marca defiende que este nuevo diseño se adapta a todos los soportes, físicos y digitales. Una nueva imagen que se sustenta en la simplificación y que ha ido tomando forma en torno a cuatro principios esenciales como son la visión de futuro, la integración total en dispositivos móviles, la sensación premium y la coherencia

entre todas las unidades de negocio y submarcas.

El nuevo logotipo de Toyota condensa el emblema en un diseño bidimensional y elimina la palabra Toyota, puesto que la casa de automóviles considera que el emblema en sí ya es muy reconocible en toda Europa.

Con este diseño, busca transmitir sencillez, transparencia y modernidad, para mejorar su adaptación al espacio digital.



“El diseño se revisó para conectar mejor con los clientes a través de una mayor diversidad de soportes”, explica Didier Gambert, vicepresidente de ventas, marketing y experiencia de cliente de Toyota Motor Europe.

Gambert asegura que se trata de una acción con vistas al futuro ya que “hemos desarrollado el nuevo diseño visual de la marca pensando en el ‘mañana’. Nuestra prioridad era mejorar cada vez más las conexiones con los clientes para que pudieran estar al tanto de la rápida expansión de Toyota en los campos de la electrificación de vehículos, los servicios de movilidad y la venta online”.

El nuevo logotipo se aplicará a todos los soportes de comunicación, mientras que para los vehículos se seguirá utilizando el anterior. La actual señalización de concesionarios seguirá igual, aunque está previsto que se revise en el contexto de la Estrategia de la Red de Concesionarios de Toyota en 2025.

Además del rebranding en el logotipo, la nueva identidad visual va acompañada de una tipografía a medida: Toyota Type. Esta se aplicará tanto en entornos digitales como físicos, con el objetivo de hacer posible una relación abierta e interactiva con los clientes.

TOYOTA

Toyota, es una marca japonesa de fabricación de

automóviles. Fue fundada en 1933 por Kiichiro Toyoda y su sede central se encuentra en Toyota (Aichi) y Bunkyo (Tokio) aunque, por su carácter multinacional, cuenta con fábricas y sedes en varios países del mundo.

En 2019, Toyota fue el segundo mayor fabricante mundial de automóviles por su producción, por detrás del Grupo Volkswagen. Sus ventas mundiales alcanzaron los 10,74 millones de vehículos. Dos años antes, en 2017, era la marca más valiosa tasada en 28.700 millones de dólares.

+ DATOS

En Uruguay, la marca Toyota es importada y vendida por la firma AYAX, que sus instalaciones quedan ubicadas en Avenida Gral. Rondeau 1751 esq. Valparaiso. Además, cuentan con el equipo Toyota Gazoo Racing Uruguay que compite en el Superturismo uruguayo con el campeón Fernando Etchegorry y Mauricio Geymonat.



ENJOY PUNTA DEL ESTE NOMINADO COMO MEJOR CASINO & RESORT

De Uruguay y Sudamérica

El Enjoy Punta del Este, fue preseleccionado por los World Travel Awards en seis categorías en las que se incluyen ser el mejor casino y resort de Sudamérica, además de recibir el Certificado de Eficiencia Energética 2020 del Ministerio de Industria, Energía y Minería por su gestión sustentable.



En el marco del compromiso sostenido por brindar una propuesta de excelencia y ofrecer los más altos estándares de calidad y una atención personalizada, el Enjoy Punta del Este fue nominado, una vez más, por los World Travel Awards, el programa global de premios más prestigioso de la industria de viajes y turismo, con más de 20 años de trayectoria.

El resort, que en 2019 fue premiado como el mejor Casino y Resort de América del Sur, recibió en esta oportunidad seis nominaciones en

las categorías distintas categorías como lo fueron: Mejor Casino & Resort de Sudamérica, Mejor Resort de Sudamérica, Mejor Resort de Playa de Sudamérica, Mejor Resort de Uruguay, Mejor Hotel de Uruguay y “Mejor Suite de Uruguay.

“Las nominaciones que hemos recibido nos llenan de emoción a todos quienes integramos Enjoy Punta del Este y son el fiel reflejo del compromiso de nuestro equipo, su dedicación y excelencia, que caracterizan nuestro accionar desde hace

23 años. Estamos orgullosos de ser un establecimiento de entretenimiento único en la región y un actor clave en la promoción del desarrollo del turismo en uno de los balnearios más distinguidos de Latinoamérica”, expresó Ignacio Sarmiento, gerente general de este establecimiento.

El destacado posicionamiento del resort se basa, entre otros aspectos, en los esfuerzos e inversiones constantes que efectúa con miras a modernizar sus instalaciones a fin de brindar mayor comodidad y confort a sus



huéspedes y visitantes, así como contribuir con el crecimiento económico del país.

En ese sentido, entre las recientes mejoras, sobresale la reforma al casino, la inauguración de la discoteca OVO Nightclub en 2014 y el parador OVO Beach en 2015, así como la construcción e inauguración en 2019 de una amplia y moderna piscina climatizada de estándares internacionales.

En otro orden, en respuesta a su rol de empresa referente a nivel local e internacional, Enjoy Punta del Este se ha enfocado en el impulso de políticas sustentables y una gestión ambiental responsable.

De esta forma, ha sido distinguido en 2019 y 2020 con el Certificado de Eficiencia Energética (CEE), galardón que otorga el Ministerio de Industria, Energía y Minería a las medidas de eficiencia energética implementadas de forma exitosa por los postulantes, en un afán por contribuir a alcanzar la meta establecida en el Plan Nacional de Eficiencia Energética 2015-2024.

En ambas ediciones de los CEE, el resort presentó

medidas de recambio y sustitución de luminarias tradicionales por tecnología LED implementadas en 2016 (CEE2018) y 2018 (CEE2019), un significativo proyecto que se llevó a cabo en todas sus instalaciones.

Esta iniciativa, a su vez, se enmarca dentro de otro conjunto de acciones que apuntan a cumplir con los principios del Programa de Sostenibilidad que el establecimiento lleva adelante con el objetivo de preservar el medio ambiente y cuidar de los recursos naturales.

+ DATOS

El resort desarrolló EnjoyWin.net, una plataforma de juegos online en formato de Casino social, con la idea de desarrollar nuevas líneas de negocios en estos tiempos. Esta propuesta acerca una nueva modalidad de entretenimiento a los usuarios con juegos de azar, bingo, póker, ruleta y black Jack.



LA MARCA LAY'S Y EL DÍA MUNDIAL DEL APERITIVO

Quieren que sea el 19 de setiembre

La marca Lay's, conocida por sus productos de snacks, busca hacer del 19 de setiembre el Día Mundial del Aperitivo. Ya hicieron la petición a la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) para pedir el día que homenajea esta tradición.



El aperitivo del domingo con la familia o unas cervezas con los amigos los sábados de noche tienen su lugar en la vida de cualquier persona, pero siempre están acompañados de algo de comida para abrir el apetito antes del almuerzo o la cena.

Este es una costumbre muy arraigada en muchos países en el mundo

además de España. La marca Lay's quiere rendirle homenaje a este acto y quiere declarar el día 19 de setiembre como el Día Mundial Del Aperitivo.

Para seguir en la línea de su campaña "El aperitivo estuvo y estará", que arrancó los primeros días junio, la compañía de snacks da un paso más para ponerle valor a este ritual de consumo

tan característico de la gastronomía, con la creación de un movimiento social reivindicativo.

Este se materializa con la petición formal y oficial dirigida a la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) para tener un día, junto con la recogida de firmas de los usuarios a través de la plataforma digi-



tal Change.org. Si esta institución la acepta, se va tener el tan esperado día.

Desde esta marca dicen que “el aperitivo se ha coronado como el centro de nuestras reuniones, físicas o virtuales, y una de las costumbres que más deseamos seguir practicando en la nueva normalidad, porque un aperitivo en buena compañía, ¡siempre consigue sacarnos una sonrisa!”.

Con estos argumentos, Lay's busca convertir el 19 de septiembre en “un día para celebrar que el aperitivo, en todas sus formas y variantes regionales, es patrimonio de nuestra sociedad y representa lo mejor de nuestra cultura y es conocido y amado en todo el mundo”.

Tal y como apunta Erica Lascorz, Responsable de Marketing de Snacks de PepsiCo Iberia, el objetivo de la campaña no es otro que “devolver a este momento de consumo

tan ligado a nuestra marca, el lugar que merece a través de un reconocimiento mundial al que todos puedan sumarse y celebrar que el aperitivo estuvo y estará”.

Apuesta gastronómica de Lay's

Además, Lay's ha creado una radiografía del aperitivo español en las que aporta las claves para acertar en la selección de ingredientes para crear el aperitivo perfecto y repasa las particularidades de cada región respecto a esta característica tradición.

Es que en España hay tantos aperitivos como comunidades. En su recorrido por la gastronomía de este territorio, destaca la Gilda que protagoniza el hamaiketako vasco o el pescado y la fritura típica de Andalucía. También, resalta el bollo preñado típico de Asturias o las patatas bravas de Madrid frente al pulpo a feira de Galicia o el pa amb tomàquet de Cataluña.

En su apuesta por apoyar la cocina y la gastronomía española y mantener vivo el acto social del aperitivo, la marca ha compartido decenas de recetas diferentes en sus redes sociales desde el comienzo de la pandemia, para que sus seguidores se animen a practicar este ritual y conservar la motivación en momentos de compleja incertidumbre.

+ DATOS

Lay's es la marca de patatas fritas y snacks fundada el año 1938 en Nashville, Tennessee, Estados Unidos. Ha sido propiedad de PepsiCo desde 1965 y es la marca principal de esta empresa.

DIRECTV LLEVA EL ROCK NACIONAL A TODOS LOS HOGARES

Buitres, Trotsky Vengarán, Snake y Supervielle

La actividad impulsada por la empresa DIRECTTV, busca potenciar contenidos artísticos y locales de calidad. Se contará con los recitales en vivo de Buitres, Trotsky Vengarán, Snake y Luciano Supervielle, y estos los podrán ver todos los uruguayos a través del cable o por internet.



DIRECTTV lanza la primera edición de "DIRECTV ROCK AND LIVING", una propuesta musical con shows en vivo vía streaming de importantes bandas nacionales. El objetivo de la misma es ofrecer el mejor entretenimiento para disfrutar desde los hogares y apoyar a los músicos nacionales.

Las bandas Buitres, Trotsky Vengarán, Snake y el compositor Luciano Supervielle serán los invitados de este primer ciclo musical, que se emitirá en vivo semanalmente durante el mes de agosto a las 21:00 horas de forma totalmente gratuita, y con la oportunidad de que se pueda interactuar con los artistas.

La propuesta acercará una experiencia de intercambio entre el espectador

y las bandas, que tocarán en vivo sobre un escenario, con luces, sonido y el ambiente perfecto para ofrecer un show único.

Se espera que las redes sociales a través de las que se transmitirá el evento en vivo, de Uruguay Rock en Facebook y en Instagram, y el canal de YouTube Rock & Living-Uruguay, sean visitadas con el fin de compartir una instancia artística diferente y de disfrutar de buenos conciertos musicales. Con esto, se abre para todo el público que lo quiera escuchar y no solo a sus clientes.

Cada show tendrá una duración de una hora, en la que los artistas tocarán en dos bloques de 25 minutos, con una pausa de diez en el medio, momento que se

destinará a que respondan algunas de las preguntas que el público realice mediante las redes.

Los amantes de la música, además, tendrán la posibilidad de participar en diversas propuestas, como encuestas a través del Twitter de DIRECTV Uruguay, a través de las que podrán elegir canciones para que sean incluidas en el repertorio que interpretarán los músicos.

"En DIRECTV estamos abocados en seguir la apuesta a la generación de contenidos nacionales de calidad. En la situación actual, consideramos que es fundamental apoyar la cultura y en este caso a la música. Ofrecemos un canal de difusión para que los artistas puedan seguir com-

partiendo su trabajo con el público, que seguro disfrutará del mejor rock nacional", dijo Eduardo Marguery, Gerente de Marketing y Programación de DIRECTV.

El 5 de agosto a las 21.00 horas tocará en vivo Buitres, mientras que Snake lo hará el 12 de agosto.

El 19 de agosto llegará Trotsky Vengarán y el 27 de agosto Luciano Supervielle, quien será el encargado de cerrar la primera edición de esta innovadora propuesta.

Una vez finalizados los shows estarán disponibles en su plataforma de streaming DIRECTV GO para que los usuarios los disfruten cuándo y dónde quiera. Además, a partir del 2 de octubre el contenido se emitirá por la señal ON DIRECTV.