

Un portfolio de trabajos | Español

[JUAN MANUEL MONTORO]

Contacto: jmmontoro@outlook.com

Proyecto:

Enviado a:

Fecha:



My CV en resumen



Nombre: Juan Manuel Montoro. **Edad:** 34.
Nacionalidad: Uruguay, Italy.
Residencia: Santiago de Compostela, Spain.
Idiomas: Spanish, English, Italian, Portuguese, Galician.
Experiencia: 17 años / +70 proyectos en +20 industrias.
Habilidades: Escritura, Creatividad, Estrategia, Chat IA, Diseño, Inv. Cual./Cuant., Mentoring/Docencia.
Países en los que he vivido: 3. **Países visitados:** 42.
Disponibilidad: inmediata, preferentemente en remoto.

My experticia y mis estudios se encuadran en mi visión del mundo. Busco experiencias nuevas mientras consolido aprendizajes adquiridos. Combino teoría y práctica, creatividad y planificación, estrategia de largo plazo y presencia en el aquí/ahora. Más

ESTUDIOS RELEVANTES

2009-14: Licenciatura en Comunicación Social (Uni. Católica del Uruguay)
2009-(?): Licenciatura en Lingüística (Uni. de la República, Uruguay) –*interrumpido*–
2015-18: Magíster en Semiótica (Uni. Bolonia)
2023-today: Candidato a Doctor en Ciencias del Deporte y el Movimiento (Uni. Lausana)

EXPERIENCIA RELEVANTE

- Periodista deportivo en prensa y radio (Montevideo, UY – **2006-10**).
- Asistente de Comunicación en *Pronto!*, una empresa financiera (Montevideo – **2011-12**)
- Ejecutivo de Proyectos en *Improfit*, agencia de PR & Comunic. (Montevideo – **2013-15**)
- Copywriter & Consultor en Lenguaje de Marcas en *Wasabi Digital*, una agencia de marketing digital (remoto, **2015-24**)
- Profesor de Semiótica en la Universidad Católica del Uruguay (**2013; 2018; 2023**)
- Freelance: Estrategias de Comunicación, Marcas & Proyectos Culturales (remoto, **2013-today**)

HITOS DE VIDA

- 1990:** Nací in Montevideo, Uruguay.
- 1998:** Mi primera pasión fue la geografía: aprendí todas las capitales y banderas del mundo.
- 2006:** Primer trabajo, como periodista deportivo, en la Copa Mundial de fútbol de Alemania.
- 2015:** Tras casarnos y finalizar nuestros estudios, mi esposa y yo viajamos como mochileros nueve meses por América del Sur, Caribe, EEUU, Japón, Turquía y Europa.
- 2017:** Nacimiento de mi primera hija, Elisa.
- 2017-18:** Primer contacto con los Balcanes por una tesis sobre identidad y espacio en Macedonia. Esto me llevó a Kosovo a trabajar con la Open Society (2019-23) y Balkan Forum (2024-)
- 2019:** Primera publicación en torno a las “identidades geoculturales” junto al colega Sebastián Moreno Barreneche.
- 2020-23:** Encargos con la Xunta de Galicia sobre vínculos con la diáspora, creación de identidad y políticas/programas de retorno.
- 2021:** Nacimiento de mi segunda hija, Sara.
- 2022:** Autopublicación de mi primer libro de poesía, Estufaleña. Impreso en Kosovo, lanzado en Uruguay.
- 2023:** Comienzo de doctorado en Uni. Lausana, Suiza, sobre diplomacia deportiva en Kosovo.
- 2024/25:** Una experiencia que me cambió la vida (ver pág. 24) mientras escribí mi primer libro de cuentos, *Cómo hacer la O con un vaso*.

El ciclo estratégico: del análisis a la experiencia

Ofrezco servicios que sigue un camino lógico basado en seis pasos/áreas, La clave es identificar en qué parte del ciclo se encuentra el problema o desafío.

SERVICES:

1. Investigación y Análisis | 2. Planificación y Diseño | 3. Gestión y Militancia | 4. Producción y Divulgación | 5. Docencia y Mentoría | 6. Experiencias e Innovación



El cuadrado semiótico: un modelo de trabajo

Mi método se fundamenta en la semiótica, campo que estudia cómo se genera y comunica el significado en las sociedades.

Una de sus herramientas teóricas centrales es el cuadrado semiótico: un marco visual y conceptual que permite analizar las relaciones dinámicas entre términos opuestos y complementarios en cualquier tipo de discurso.

En el actual contexto actual de interconexión global debemos equilibrar con cuidado las aspiraciones internacionales con las identidades locales. Así, podremos desarrollar estrategias que no solo generan un alto impacto, sino que también sean sostenibles en el tiempo.



Cambio estilos y roles de proyecto en proyecto



Puedo aportar en múltiples dimensiones de diversos proyectos, desde distintos enfoques. Esta versatilidad es una de las principales fortalezas de mi perfil.

Mi experiencia abarca áreas como la investigación cuantitativa y cualitativa, el desarrollo de planes estratégicos y KPIs, la gestión de proyectos, la presentación de propuestas en PR, redacción publicitaria, elaboración de informes estratégicos, organización de eventos y talleres, e incluso escritura creativa (poesía y narrativa).

Proyectos relacionados a

KOSOVO & EUROPA EN LOS BALCANES

1. Tesis de maestría sobre la identidad nacional macedonia (p. 6)
2. KFOS 1 & 2 – Kosovo y el mundo hispanohablante (p. 7)
3. KFOS 3 – La diplomacia deportiva de Kosovo (p. 8)
4. KFOS 4 – Material promocional sobre la experiencia KFOS (p. 9)
5. Foro de los Balcanes – La kosovaridad a través del cine (p. 11)

Construir una nación más allá de una pelea por el nombre

Tipo de proyecto: Académico (Tesis de máster) | Afiliación Institucional: Universidad de Bolonia | Período: Feb 17-Abr 18



Situación: Macedonia del Norte enfrentó un estancamiento diplomático durante 25 años debido a una disputa con Grecia sobre su nombre, ya que Grecia sostenía que este apropiaba su herencia helenística. En respuesta, el gobierno macedonio (2006-2017) impulsó un ambicioso proyecto de renovación urbana, erigiendo estatuas y monumentos en un estilo neogriego. Sin embargo, detrás de esto latía una crisis de identidad más profunda para una de las naciones más jóvenes de Europa, surgida tras la desintegración de Yugoslavia en 1991. El principal desafío para Macedonia era —y sigue siendo— construir un relato convincente sobre “quiénes somos”.

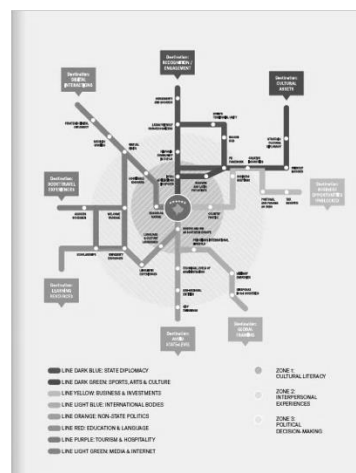
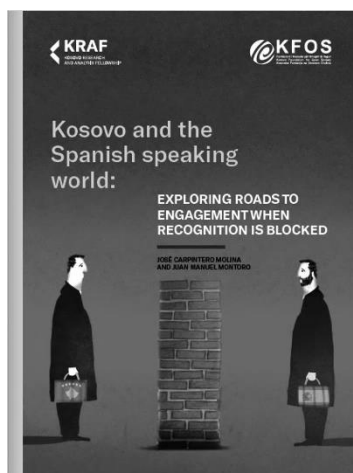
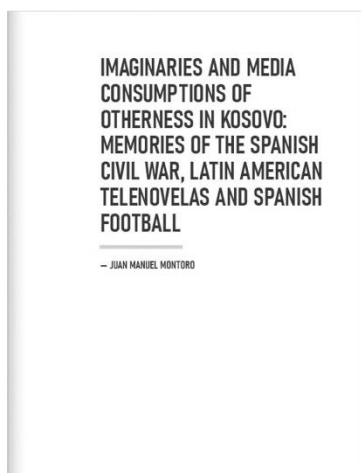
Desafío y resultados: Mi tesis se centró en el análisis de Skopje, epicentro de estas intervenciones simbólicas. El trabajo de campo incluyó recorridos a pie, visitas a museos y estatuas, exploración de hitos urbanos clave, y el análisis de campañas de marca país junto a referencias icónicas de la cultura pop, como videoclips y películas. La investigación se realizó en paralelo al proceso de normalización de relaciones con Grecia, lo que añadió complejidad a medida que el panorama diplomático cambiaba semana a semana. El trabajo coincidió con la firma del Acuerdo de Prespa en junio de 2018, que resolvió finalmente la disputa y estableció el nombre actual del país.

Relevancia: Esta investigación ofrece aportes significativos para futuros proyectos de branding territorial —ya sean de países, ciudades o regiones—. Demuestra que, en contextos sensibles, el desafío no es solo promover externamente un destino, sino también redefinir su identidad mediante acuerdos inclusivos contruidos desde abajo, con participación ciudadana.

Contacto: Francesco Mazzucchelli, codirector de tesis (francesco.mazzucchelli@gmail.com)

Conectar países entre los dos extremos de Europa

Tipo de proyecto: Académico/Estratégico / Cliente: Kosovo Foundations for Open Society | Período: Mayo 2019 - Marzo 2022



Situación: Kosovo es un Estado parcialmente reconocido, con el reconocimiento de 108 de los 193 Estados miembros de la ONU. España, a pesar de haber sido un aliado clave durante la guerra de 1998-99 y ser socio en la OTAN, no reconoce a Kosovo debido a cuestiones políticas internas —como la crisis catalana— y a una falta de interés estratégico en los Balcanes.

Desafío: Entre 2019 y 2022, realicé una investigación sobre las relaciones de poder blando entre España y Kosovo, plasmada en un artículo académico y un informe de políticas públicas. El objetivo era identificar vías para que Kosovo pudiera establecer vínculos con España y el mundo hispanohablante, considerando la baja probabilidad de reconocimiento político a corto plazo. El estudio incluyó análisis cualitativo, entrevistas y propuestas estratégicas para diversos actores, así como recomendaciones para columnas de opinión y acciones mediáticas.

Resultados: El proyecto derivó en dos eventos públicos, entrevistas en radio en Kosovo, España y América Latina, y la publicación de artículos en medios del mundo hispanohablante y los Balcanes occidentales. Por primera vez, medios españoles de gran alcance como *Marca*, *Letras Libres* y *CTX* abordaron en profundidad la relación entre Kosovo y España.

Contacto: Lura Limani, Coordinadora Regional, Open Society Foundations – Balcanes Occidentales (lura.limani@kfos.org), Ioannis Armakolas, Coordinador del Proyecto 'Building Bridges About Kosovo' (iarmakolas@gmail.com)

El deporte como vehículo para el poder blando

Tipo de proyecto: Académico/Estratégico / **Cliente:** Kosovo Foundations for Open Society | **Período:** Sep 2020 - Nov 2022



Situación: Aunque Kosovo no es miembro de los principales organismos internacionales de gobernanza, ha logrado integrarse plenamente en casi todas las federaciones deportivas globales. Se convirtió en miembro del Comité Olímpico Internacional en 2014 y se unió a la FIFA en 2016. Esta integración ha contribuido a que la audiencia global perciba cada vez más a Kosovo como una nación “normal”, a pesar de su estatus no resuelto y su soberanía disputada.

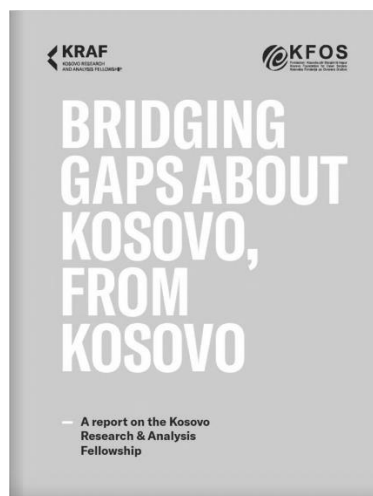
Desafío: ¿Puede la diplomacia deportiva funcionar como herramienta de poder blando para que Kosovo normalice sus relaciones con la comunidad internacional? ¿Qué retos institucionales enfrenta Kosovo en el ámbito deportivo, ahora que compite en igualdad de condiciones con otros Estados? En este informe de políticas públicas, coescrito junto al investigador griego George Kyris, analizamos la evolución del sector deportivo kosovar y su papel en los esfuerzos más amplios del país por lograr reconocimiento internacional y normalizar relaciones.

Resultados: Además de la publicación del informe, difundimos una serie de artículos en medios de Kosovo, España, Grecia y Uruguay. También organizamos un panel en Pristina con periodistas, expertos y representantes de diversas federaciones deportivas. Este proyecto ha evolucionado desde entonces hacia una investigación doctoral, que desarrollo desde 2023 en el Centro Interdisciplinario de Investigación en Deporte de la Universidad de Lausana.

Contacto: Lura Limani, Coordinadora Regional, Open Society Foundations – Balcanes Occidentales (lura.limani@kfos.org); Ioannis Armakolas, Coordinador del Proyecto ‘Building Bridges About Kosovo’ (iarmakolas@gmail.com)

Promover un país a través de becas a jóvenes talentos

Tipo de proyectos: Creativo/Estratégico / Cliente: Kosovo
Foundations for Open Society | Período: Dic 2022-Jun 2023



Situación: Tras seis ediciones exitosas de su programa de becas para jóvenes investigadores, la Fundación Kosovar para la Sociedad Abierta (KFOS) atravesó una transformación significativa al unirse con otras organizaciones afines para formar una rama regional que abarca los Balcanes. Para legitimar esta nueva estructura y respaldar iniciativas de mayor escala, KFOS necesitaba demostrar el impacto y el valor de su programa ante la sociedad civil en general.

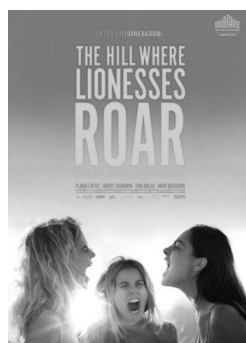
Desafío: El material promocional debía integrar elementos académicos, institucionales y de comunicación estratégica para mostrar de forma efectiva los logros del programa. Dado que el programa había evolucionado con el tiempo, el reto principal era articular proyectos diversos destacando los aprendizajes y líneas comunes. Habiendo participado en tres ediciones del programa, fui contratado para diseñar conceptualmente la pieza comunicacional. Mis responsabilidades incluyeron la realización de entrevistas a exbecarios, la selección de imágenes, la redacción de contenidos y la coordinación con el equipo de diseño gráfico.

Resultados: Elaboré un informe de 46 páginas que KFOS distribuyó entre actores clave de la sociedad civil balcánica. Este documento aportó para fortalecer el nuevo marco institucional de las Open Society en la región y consolidar el trabajo en equipo que se llevaba haciendo desde la oficina de Kosovo.

Contacto: Lura Limani, Coordinadora Regional, Open Society Foundations – Balcanes Occidentales (lura.limani@kfos.org) Ioannis Armakolas, Coordinador del Proyecto 'Building Bridges About Kosovo' (iarmakolas@gmail.com)

Lo kosovar a través del cine: identidad y poder blando

Tipo de proyecto: Académico/Estratégico / Cliente: The Balkan Forum | Período: Septiembre 2024 – Junio 2025.



ituación: Toda nación necesita un canon cultural para consolidar su identidad. Kosovo, un Estado de reciente formación en el siglo XXI, surgió en medio de tensiones interétnicas, con una población mayoritariamente identificada con la vecina Albania. El desafío para las instituciones kosovares es generar productos culturales que no solo trasciendan el trauma de la guerra, sino que también promuevan la diversidad interna y fomenten un sentido de identidad compartida. En este contexto, el cine representa una herramienta poderosa.

Desafío: El Balkan Forum nos convocó —a la investigadora local Jeta Abazi y a mí— para llevar a cabo un estudio y brindar asesoramiento a través de un informe de políticas públicas orientado a incidir en la formulación de políticas cinematográficas. Nuestro objetivo fue doble: apoyar el desarrollo de la incipiente industria cinematográfica de Kosovo y analizar críticamente las narrativas que se están construyendo sobre el país, identificando historias no contadas que puedan contribuir a su proyección y consolidación internacional.

Resultados: Este proyecto en curso, cuyos resultados se presentarán en junio de 2025, consiste en el análisis de una selección curada de películas locales estrenadas en los últimos cinco años. También estamos realizando entrevistas con actores clave del sector cinematográfico para comprender a fondo el panorama actual. Los hallazgos preliminares apuntan a una serie de relatos con gran potencial para redefinir la identidad kosovar y fortalecer su representación global.

Contacto: Jeta Abazi (jeta.abazi@gmail.com); Gazmend Berlajolli (gazmend@thebalkanforum.org)

Proyectos relacionados a:

CULTURA GALLEGA & POLÍTICAS DE RETORNO MIGRATORIO

1. XUNTA DE GALICIA: Estudio cuantitativo sobre personas retornadas (p. 12)
2. XUNTA DE GALICIA: Impacto del emprendimiento de retornados (p. 13)
3. XUNTA DE GALICIA: Becas para estudiantes retornados (p. 14)
4. FUNDACIÓN RONSEL: Mentoría para personas retomadas a Galicia (p. 15)
5. MARCAS INSPIRADAS EN NACIONES. A Castrexa (Galicia)

Informe en profundidad de familias gallegas retornadas

Tipo of proyecto: Estratégico / Cliente: Secretaría General de la Emigración, Xunta de Galicia | Período: Dic 2020-May 2023



Situación: España y Galicia, en particular, enfrentan una grave crisis demográfica debido a la baja natalidad y al envejecimiento poblacional. En respuesta, la Xunta de Galicia lanzó en 2017 la “Estratexia Retorna”, con el objetivo de atraer a españoles con vínculos familiares en Galicia que residían en el extranjero. El programa tuvo un éxito notable entre personas provenientes de América Latina (Venezuela, Argentina, Brasil, Uruguay, Cuba y México). El perfil de estos gallegos es particular: aunque legalmente ciudadanos españoles, muchos son migrantes de segunda, tercera o incluso cuarta generación, sin una socialización plena en las tradiciones o instituciones españolas. Además, sus retornos suelen incluir a familiares que no poseen nacionalidad española, lo que añade complejidad a la dinámica migratoria.

Desafío: La Xunta de Galicia necesitaba comprender el perfil de estas personas retornadas y, de manera crucial, determinar hasta qué punto los familiares no españoles debían ser considerados parte de la misma unidad familiar a efectos del diseño de políticas públicas.

Resultado: Tras analizar cerca de cinco mil solicitudes —que representaban a más de ocho mil personas durante un período de tres años— identificamos una regularidad estadística: por cada cuatro migrantes retornados, podía incluirse un familiar adicional sin nacionalidad española dentro de la misma unidad familiar. Al cruzar estos datos con otras fuentes estadísticas, identificamos un universo potencial de más de 70.000 inmigrantes anuales que podrían ser contemplados en políticas públicas orientadas a fomentar el retorno.

Reconocer el impacto del retorno en las empresas

Tipo de proyecto: Estratégico / Cliente: Secretaría General de la Emigración, Xunta de Galicia | Período: Sep 2021-May 2022



Situación: Como parte de la *Estratexia Retorna*, el Gobierno de Galicia destinó cerca de 5 millones de euros para apoyar a startups y negocios creados por gallegos retornados del extranjero. Esta inversión generó debate político, ya que algunos sectores cuestionaron si se estaba favoreciendo injustamente a las personas retornadas frente al empresariado local. Más allá del valor simbólico de reconectar con una diáspora emprendedora, la administración debía justificar el impacto económico tangible de esta política ante el Parlamento y la opinión pública.

Desafío: Analicé más de 300 solicitudes de financiación aprobadas para comprender el perfil de las personas emprendedoras y su efecto en la economía local. El análisis se centró en la viabilidad de los modelos de negocio y su impacto económico. Segmenté los datos por grupo etario, género, localización (urbana/rural) y sector de actividad para identificar tendencias clave. Además, evalué los montos invertidos y su retorno según estas variables.

Resultados: El informe que presenté incluyó un cruce de datos que permitió cuantificar el retorno de la inversión. El resultado neto —difundido públicamente por el entonces presidente Alberto Núñez Feijóo— mostró que la inversión generó un retorno económico cinco veces superior en los dos primeros años de implantación de estos proyectos. Asimismo, colaboré con la Oficina de Prensa de la Secretaría Xeral da Emigración para divulgar historias personales inspiradoras a través de medios y plataformas publicitarias, con el objetivo de fomentar el retorno de más emprendedores.

Reclutar y asistir estudiantes interesados en Galicia

Tipo de proyecto: Estratégico/Gestión / **Cliente:** Secretaría General de la Emigración, Xunta de Galicia | **Periodo:** Ene 2021 - May 2023



Situación / Desafío: Durante la pandemia, el Gobierno de Galicia incrementó a 250 el número anual de becas de máster para estudiantes retornados. Sin embargo, los estrictos requisitos del programa —tener título universitario, ser menor de 40 años, poseer nacionalidad española con vínculos familiares en Galicia y haber residido en el extranjero al menos dos años— impedían que la publicidad tradicional alcanzara a posibles candidatos en zonas remotas. Para resolverlo, fue necesario diseñar una estrategia digital ambiciosa y precisa, con el fin de identificar a más de 2.000 candidatos en todo el mundo que cumplieran con estos criterios y estuvieran interesados en trasladarse a Galicia. Esto implicó campañas segmentadas en Facebook e Instagram, asistencia personalizada vía correo electrónico y WhatsApp, y llamadas telefónicas directas para fomentar la postulación.

Resultados: Durante los tres años en los que participé en el programa, se lograron cumplir todos los objetivos establecidos. Solo en el primer año se gestionaron 7.600 consultas de usuarios interesados en la beca. En comparación con esfuerzos anteriores, todos los indicadores clave mejoraron: se generaron 5.120 leads desde 23 países, de los cuales el 20 % presentó solicitud. La campaña alcanzó un promedio de penetración del 2,23 % sobre el total de la diáspora gallega. Destaca el éxito obtenido en países tradicionalmente difíciles de alcanzar, como Reino Unido (21 % de tasa de conversión), Alemania (20 %), Países Bajos (33 %) y Suiza (7 %). La campaña resultó más eficiente en costos, con una inversión menor y un rendimiento superior: se redujo el coste medio por lead en un 50 %, y en países como Reino Unido, el rendimiento se multiplicó por veinte en comparación con campañas previas.

Mentorizar emprendedores en branding personal y estrategia

Tipo de proyecto: Estratégico / Cliente. Fundación Ronsel | Período: Jun 2021 - Dic 2022



Situación: El Programa MERLO, una iniciativa de la Fundación Ronsel con el apoyo financiero de la Secretaría Xeral da Emigración de la Xunta de Galicia, tiene como objetivo apoyar a personas emprendedoras retornadas a Galicia en el proceso de puesta en marcha de sus negocios. Mientras que muchos de estos emprendedores ya contaban con un proyecto definido y necesitaban orientación en aspectos legales, contables, comerciales, logísticos o técnicos, otros se encontraban en etapas iniciales: tenían solo una idea vaga de negocio y requerían ayuda para definir una identidad de marca sólida que expresara su propuesta de valor y se alineara con sus motivaciones personales.

Desafío / Resultados: A lo largo de dos años, mentorice a seis personas emprendedoras, acompañándolas en el desarrollo de sus identidades de marca y brindando apoyo en distintos aspectos de definición estratégica. Para algunas, este proceso de mentoría permitió consolidar su idea de negocio; en otros casos, supuso un cambio de rumbo hacia nuevas direcciones profesionales. En todos los escenarios, la mentoría resultó clave para clarificar sus próximos pasos.

Contacto: Rafael Vázquez, Coordinador del Programa (rafa@fundacionronsel.org); Luis García Deber, Presidente de la Fundación Ronsel (luis@fundacionronsel.org)

Narrar Galicia en una lata de envasados

Tipo de proyectos: Estratégico / Cliente: A Castrexa (Galicia) | Período: Ago 2020 - Oct 2020



- Situación:** Acastrexa, una empresa artesanal de conservas ubicada en A Coruña, enfrentaba dificultades con el etiquetado de sus productos. El uso del término “mermeladas” y el eslogan “naturaleza en un frasco” no transmitían adecuadamente el valor gourmet de la marca.
- Solución:** Redefinimos la categoría del producto como “untarables”, actualizamos la narrativa a “arte gallego en tus recetas” y adoptamos un tono gastronómico sofisticado. Además, redactamos los contenidos para la página web.
- Valor añadido:** Presentamos una plantilla editable que permite a la emprendedora describir sus productos siguiendo una serie de recomendaciones estilísticas y narrativas adaptadas al posicionamiento premium de la marca.

/////

identikit
identidad verbal

ZAFRAS DE PRODUCTOS

Calendario simbólico

Agregar estacionalidad de frutas para promover consumos específicos en ciertos momentos del año o invitar a los lectores a desafiar el sentido común y probar “sabores de temporada, fuera de temporada”:

	Época ideal - Época completa	De temporada, fuera de temporada		Época ideal - Estación completa	De temporada, fuera de temporada
MANZANA			APIO		
NARANJA			BERENJENA		
LIMÓN			FRESA		
TOMATE			MELOCOTÓN		
SHIITAKE			MANDARINA		
APIO			KIWI		
JENGIBRE			PERA		
CALABAZA			HIGO		
ORTIGA			CIRUELA		
ALGA PERCEBE			GROSELLA		
ZANAHORA			ZANAHORA		

38



Proyectos relacionados a

MARCAS y REPUTACIÓN NACIONAL

(URUGUAY y el MUNDO)

1. **NAMING E IDENTIDAD VERBAL** (p. 18)
2. **CONFERENCISTA Y DOCENTE** (p. 19)
3. **STORYTELLING CORPORATIVO**: Generar pertenencia en la principal industria uruguaya (carne) (p. 20)
4. **BRASIL EN URUGUAY**: Mormaii (Brasil/Uruguay) (p. 21)
5. **JAPÓN SEGÚN SUPER MARIO** como tesis de grado (p. 22)
6. **STORYTELLING CORPORATIVO**: el “nuevo Uruguay” como motor narrativo para la corporación diversificada Grupo Transamerican (p. 23)

Naming e identidad verbal

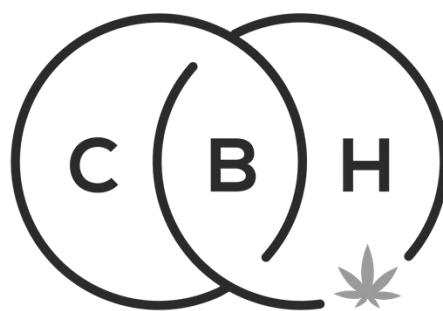
Tipo de proyectos: Creativo/Estratégico / Clientes: Varios (mayoría a través de Wasabi Digital) | Período: Sep 2013 - hoy



RURIS PARAGUAY
— AGRONEGOCIOS —



Programa
MERLO



VUILLE
LAFOURCADE
CONTABLE TRIBUTARIO LEGAL

Cannabis Business Hub

Cuento con más de diez años de experiencia proponiendo nombres, eslóganes, frases memorables, definiciones de categorías de producto y narrativas complejas para marcas y organizaciones. Mi trabajo suele dividirse en tres áreas: (1) lanzamientos de nuevos productos, (2) procesos de rebranding y (3) creación de marcas paraguas que agrupen unidades de negocio diversas.

He trabajado con distintas metodologías, que incluyen análisis lingüístico y semiótico, lluvias de ideas creativas, dinámicas de rol y consultoría personalizada uno a uno.

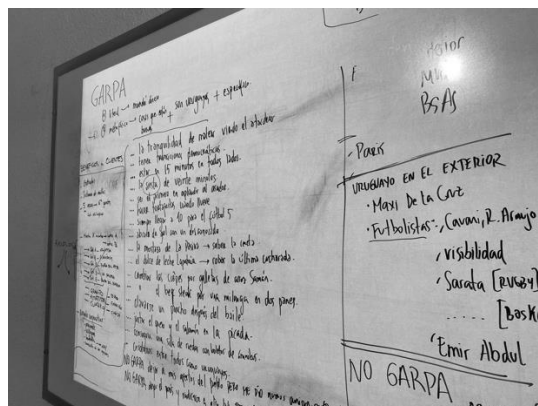
Soy autor de una metodología propia para diagnosticar y optimizar el lenguaje de marca o corporativo, llamada *la pirámide de la identidad verbal*.

Contacto:

Lía Cambre, Wasabi Digital (lia@wasabi.com.uy)

Conferencia y docente de semiótica e identidades

Tipo de proyectos: Académico/Estratégico / Cliente: Universidad Católica del Uruguay, en su mayoría | Período: Sep 2013 - hoy



He participado como conferencista en mis áreas de especialización en eventos académicos y profesionales (congresos sobre nacionalismo, Semiofest, entre otros). Mi primera presentación fue en mayo de 2015, donde expuse mi tesis sobre *Super Mario y Japón* en la ciudad de Kioto. Desde entonces, he sido docente invitado de Semiótica en la Universidad Católica del Uruguay durante distintas estadías en el país.

Uno de los eventos más innovadores fue el taller realizado en 2023 con estudiantes de todas las carreras de grado. Se trató de un curso intensivo de una semana (40 horas) titulado **“La identidad uruguaya en la vida cotidiana”**, donde abordamos tanto aspectos teóricos como prácticos del sentido de pertenencia nacional. La primera parte de cada clase se centró en el contenido teórico, y la segunda en formas prácticas de aplicarlo profesionalmente. Realizamos entrevistas en vivo, sesiones creativas simulando una agencia publicitaria, y planificamos asesorías dirigidas al Ministerio de Relaciones Exteriores.

Contacto:

Richard Danta, Universidad Católica del Uruguay (richard.danta@ucu.edu.uy)

Una narrativa corporativa para la principal industria del país

Tipo de proyecto: Estratégico / **Cliente:** Instituto Nacional de Carnes (Uruguay), via Improfit | **Período:** Nov 2017 - Mar 2018



Situación: El Instituto Nacional de Carnes (INAC) de Uruguay reúne a los principales actores del sector cárnico, incluyendo productores ganaderos, frigoríficos y autoridades gubernamentales. Si bien su foco principal era la expansión en mercados internacionales a través de la marca “Carne del Uruguay”, el instituto debía equilibrar responsabilidades muy diversas: fiscalización, negociación, comunicación pública y formación.

Objetivos:

- Analizar la comunicación e imagen institucional del INAC.
- Desarrollar una estrategia de *storytelling* unificada.
- Fortalecer la colaboración entre departamentos.

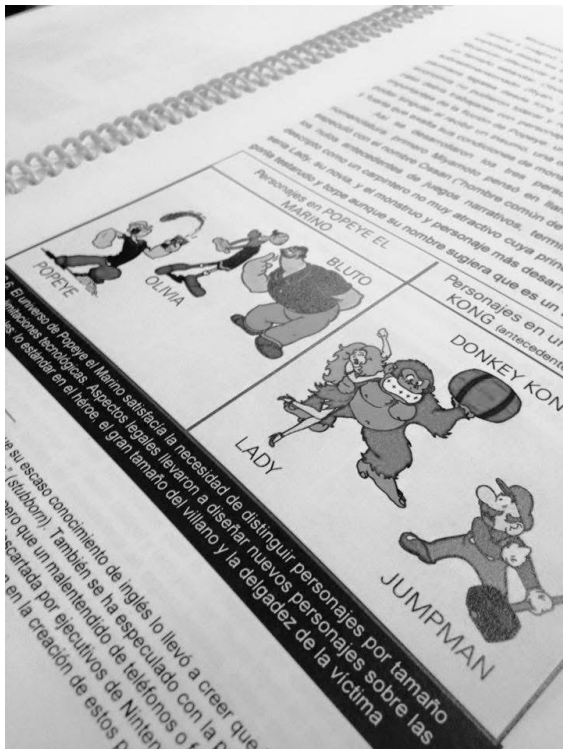
Trabajo realizado:

- Se realizaron entrevistas y un análisis exhaustivo del material corporativo, identificando áreas clave de mejora.
- Se desarrolló una nueva narrativa: “Construyamos el país de la mejor carne”, orientada a alinear a todos los actores del ecosistema.
- Se llevaron a cabo talleres de trabajo en equipo para fomentar el entendimiento y la colaboración interdepartamental.

Impacto: El INAC adoptó estrategias de comunicación más equilibradas y, siete años después, la narrativa propuesta sigue siendo eje central de su posicionamiento institucional.

Cruce de nación y medios en el Super Mario de Nintendo

Tipo de proyectos: Académico/Periodístico / Afiliación Institucional: Universidad Católica del Uruguay | Período: Oct 2012 - Dec 2014



Divulgación de resultados de la tesis de grado ([*La influencia japonesa y occidental en la construcción de mundos en Super Mario*](#)): escribí dos artículos para la revista *Lento* en Uruguay (uno en 2015 sobre una [conferencia en la que participé en Kioto](#), y otro en 2019 sobre las [principales conclusiones del trabajo](#)). También escribí un capítulo en un [libro colectivo](#) sobre las relaciones entre Japón y Occidente (*Western Japanese*ness), di [una entrevista en la radio](#) M24 de Uruguay y redacté un [artículo/ensayo para el medio cultural español Jot Down](#), a propósito del estreno cinematográfico de 2023.

Mormaii: cómo ser brasileiro sin caer en el estereotipo

Tipo de proyecto: Estratégico / Cliente. Mormaii (Brazil/Uruguay) |
Período: Abr 2017 - Jun 2017



Situación: Mormaii Uruguay buscaba asociarse con Brasil sin recurrir a los estereotipos comunes y conectar con el surf sin quedar limitada únicamente a ese universo.

Solución: Analizamos referentes culturales brasileños tanto locales como globales, y definimos un campo semántico centrado en la no-linealidad y la curvatura —una forma de representar la cultura brasileña, desde la arquitectura de Niemeyer hasta el fútbol, el carnaval y las olas del surf. Esto permitió diferenciar a Mormaii de competidores como Havaianas, que se vincula de forma más reducida con la cultura playera.

Apalancar diversificación de empresa en una visión país

Tipo de proyecto: Estratégico / Cliente: Grupo Transamerican (Uruguay) | Período: May 2013 - Dec 2014



Situación: Grupo Transamerican, una empresa con operaciones en diversos sectores, necesitaba una estrategia de *storytelling* unificada que integrara sus líneas de negocio.

Solución: Tras identificar su ventaja competitiva en la obtención de contratos públicos, desarrollamos una estrategia de comunicación 360° orientada a fortalecer vínculos con sus principales grupos de interés: colaboradores, sindicatos y organismos reguladores. El mensaje central —“Impulsamos el Nuevo Uruguay”— sigue vigente doce años después.

Implementación: Definimos pilares comunicacionales, elaboramos un calendario anual de acciones y capacitamos al equipo ejecutivo y mandos medios para ejecutar la estrategia. Además, promovimos la cohesión entre las distintas unidades del grupo y fomentamos el trabajo en equipo dentro del liderazgo corporativo.

2024-2025

Aprendizajes entre el trabajo de campo y el año sabático



Tras varios años desafiantes y abrumadores, reconocí la necesidad de un cambio.

Siempre había querido tomarme un año sabático, pero nunca pude. En su lugar, opté por un camino distinto: hacer una pausa en las exigencias intelectuales de mi trabajo habitual, sin dejar de estar empleado.

Durante año trabajé en el Bar Tokio, en Santiago de Compostela, con una media de casi doce horas diarias. A pesar de la intensidad del trabajo, he logrado mantenerme conectado con mis hijas, avanzar en mi tesis doctoral, continuar con algunos proyectos arriba mencionados e incluso terminar de escribir un libro de cuentos.

Este tiempo me ha dejado lecciones imprescindibles de humildad, perseverancia y disciplina. He encontrado mi lugar en una comunidad única y ahora tengo una comprensión más profunda de la condición humana. Lo que comenzó como un año sabático se transformó en el trabajo de campo etnográfico que necesitaba para entender mejor la España contemporánea en estos tiempos complejos.

He vuelto a la consultoría a tiempo completo con energía renovada y con la disposición necesaria para agregar valor a todos los interlocutores – socios y clientes– con los que colabore en los próximos años.



MUCHAS GRACIAS

Sigamos hablando

Juan Manuel Montoro

who@jmmontoro.com

(+34) 698 143 506

Santiago de Compostela, Spain

Web: jmmontoro.com