

Revista **Económica**

AÑO XXXVII / N° 178 / SEPTIEMBRE - OCTUBRE 2022

BBVA

SERVICIOS PERSONALIZADOS PARA
EMPRESAS, PYMES Y EMPRENDEDORES

Banco Provincia

200 AÑOS DE TRAYECTORIA

Banco Supervielle

INNOVACIÓN DIGITAL
PARA EL USO Y CONSUMO
DE INFORMACIÓN

Ricardo Rodríguez

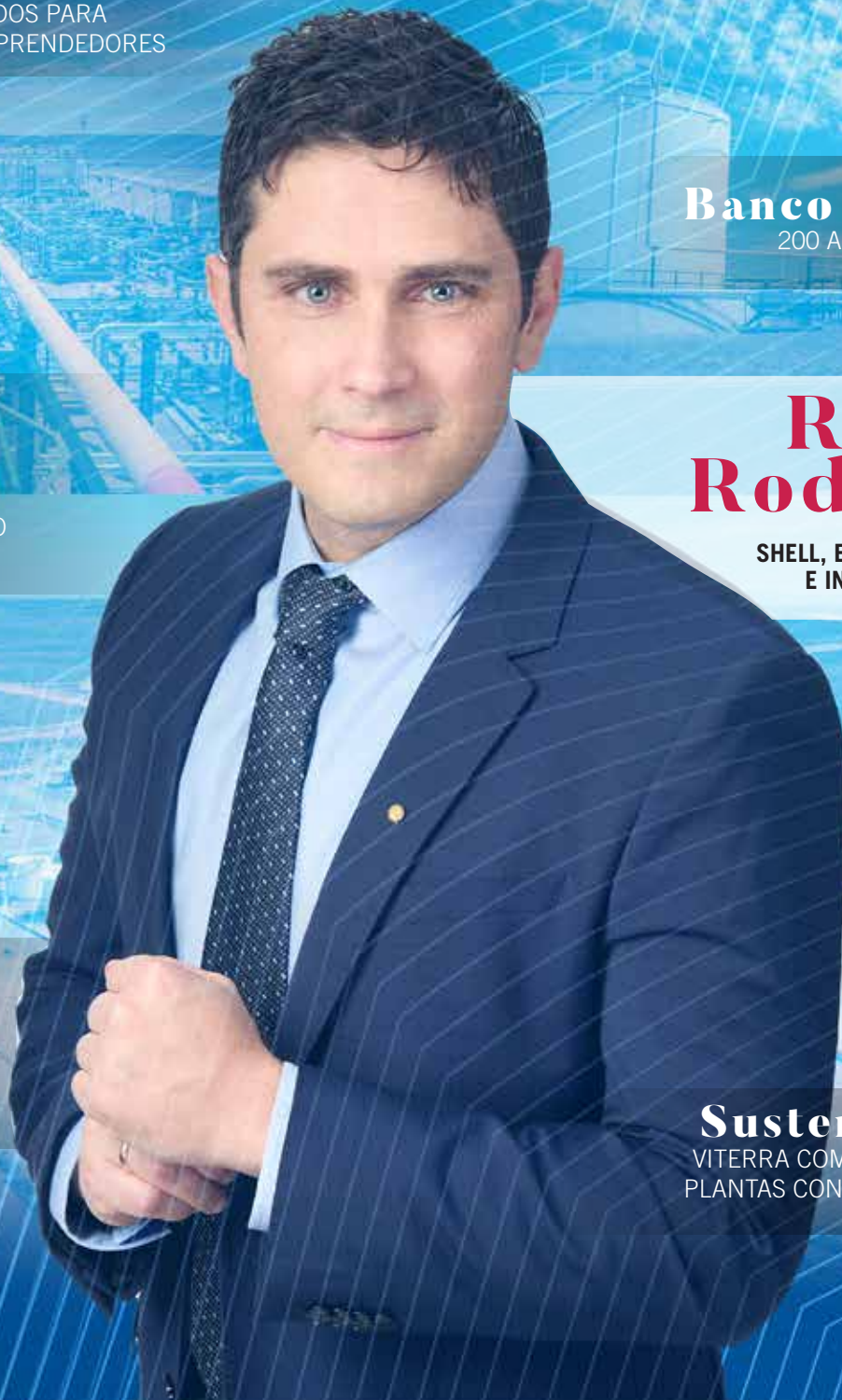
SHELL, EXCELENTES RESULTADOS
E INVERSIÓN A LARGO PLAZO

YPF

ACUERDO CON
PETRONAS EN EL
DESARROLLO DE GNL

Sustentabilidad

VITERRA COMIENZA A OPERAR SUS
PLANTAS CON ENERGÍA RENOVABLE





¿Cómo puede BBVA hacer acciones sostenibles?

A través de Eco Préstamos para que puedas comprar autos, motos y monopatines eléctricos.

Cada vez más personas incorporan la sostenibilidad en su vida diaria. Ya no sólo se trata de bajar el consumo de energía, sino de pensar cómo fueron producidos los bienes y qué huella de carbono tienen. Por esto BBVA en Argentina desarrolla productos y servicios que colaboran con la mitigación del cambio climático y el cuidado del ambiente.

**Diferentes acciones para un único modo de hacer las cosas.
BBVA en modalidad sostenible.**

Industrializar la producción primaria

Por un momento vamos a salir de las urgencias del día a día para imaginarnos que estamos en un país normal y pensar algunos temas en particular, con datos de la realidad, para el desarrollo de la economía.

Cuando hablamos de "economías regionales" generalmente nos referimos a producciones intensivas, basadas en el aprovechamiento de materias primas agropecuarias regionales que, de acuerdo con sus condiciones específicas, han avanzado con distinta intensidad en la industrialización local de sus productos derivados. En los últimos años, grandes empresas han ingresado a dichas actividades, pero, en líneas generales, estas economías están ligadas a la actividad de medianas y pequeñas empresas, con gran capacidad de generar empleos. Un plan de acción para estimularlas en términos de desarrollo del empleo, de sus potenciales productivos, debe tomar en cuenta sus particularidades, capacidades, fortalezas y debilidades.

Como señalara nuestra colega Yanina Otero, no todo es soja en la Argentina. Si bien es el sector que más dólares genera, las economías regionales juegan un rol fundamental en el ejido productivo del país, como generadoras de empleo, arraigo y diversificación. En este marco, una buena noticia es que de acuerdo con el Monitor de Exportaciones de las Economías Regionales (MEER), elaborado por la Confederación Argentina de la Mediana Empresa (CAME) en base a datos producidos del INDEC, en agosto de este año las exportaciones acumuladas en los últimos 12 meses de las economías regionales de Argentina crecieron 8,4% en dólares y 3,1% en toneladas generando siete mil millones de dólares. Si bien hay muchos sectores afectados por el salto

del dólar, lo cierto es que otros tantos hoy están pasando un buen momento de la mano de la salida exportadora.

Entre las economías regionales que más elevaron sus exportaciones en el último año podemos contabilizar al sector de ovos productos con 12,5 millones de dólares (crecimiento del 88%), el complejo algodonero con 226 millones de dólares (crecimiento del 59%), el complejo del girasol con 34,5 millones de dólares (crecimiento del 44,1%) y el complejo maicero con 202,5 millones de dólares (crecimiento del 39%).

Los datos muestran que de los 31 complejos productivos analizados 20 mostraron crecimiento y 11 mostraron caídas. Precisamente la agenda de trabajo para lo que queda del año y con una visión a largo plazo de la Secretaría de Agricultura debería ser apuntalar a aquellos sectores de las economías regionales que no crecieron en envío o en ingresos o que directamente trabajan con márgenes negativos.

Se ha dicho hasta el cansancio que las producciones regionales no pueden quedarse en la producción y exportación de commodities, productos de poco valor y grandes volúmenes. Se deberá buscar, en cada caso, la posibilidad de avanzar en un proceso de integración vertical dentro de los sectores, y de integraciones horizontales posibles desplegadas territorialmente en la región, o entre regiones del país; en particular, habrá que reinstalar el concepto de que hay que industrializar la producción primaria regional y avanzar en un modelo agroindustrial exportador de productos avanzados si pretendemos generar realmente un mayor ingreso de divisas.

Sumario



4 pag.

RICARDO RODRÍGUEZ

Shell, excelentes resultados e inversiones a largo plazo



8 pag.

JAVIER TIBURZIO

Supervielle, tecnología & innovación



10 pag.

YPF

Acuerdo con Petronas para desarrollo de GNL



12 pag.

SANTA FE EXPORTA

Se consolida como la segunda provincia más exportadora del país



14 pag.

ALEJANDRO PELLONI

Transformación digital en la industria de la construcción



18 pag.

DIEGO RANNAIZO

Servicios personalizados del BBVA para empresas, PyMEs y emprendedores



20 pag.

ADECCO

Estrés laboral ¿Es fácil desconectarse del trabajo?



24 pag.

NUBIRAL

Empresa argentina desembarca en Colombia



27 pag.

SANCOR SEGUROS

Nuevo edificio en Mendoza para operaciones regionales



28 pag.

ALEJANDRA PUJO

Cómo entrenar a los altos mandos para lograr eficiencia



40 pag.

VITERRA

Plantas con energía renovable

13 pag.

LOS 200 AÑOS DEL BANCO PROVINCIA

La entidad financiera más antigua de Hispanoamérica

26 pag.

NÓMADAS DIGITALES

¿Trabajar para viajar o viajar trabajando?

15 pag.

UIA CON CÁMARA EÓLICA ARGENTINA

Encuentro sobre situación del sector y perspectivas

32 pag.

TECNOLOGÍA Y DATOS

La clave para el sector automotor conforme se integra al mundo digital

16 pag.

NAVE

Grupo Financiero Galicia lanzó APP para impulsar negocios

35 pag.

J P MORGAN

La tecnología como diferenciador

22 pag.

INVERTIRONLINE

Mercado Libre sigue creciendo señala Maximilano Donzelli

41 pag.

INDUSTRIA AUTOMOTRÍZ

Novedades del sector

Staff

Edición 178

SEPTIEMBRE - OCTUBRE 2022

FUNDADOR

Juan Luis Rechax

DIRECTORES

Rodolfo G. Rechax

Luis A. Piñeiro

COLABORADORES

Alberto Junco

Hernán Castiñeira de Dios

JEFE DE ARTE

Mark Rechax

SUPERVISIÓN TÉCNICA

Enrique Rial Martínez

ADMINISTRACIÓN

Bettina Rechax

Revista ECONÓMICA es una publicación con domicilio Santos Dumont 3743 Capital Federal
Tel: (05411) 1544032763

Registro de la Propiedad Intelectual N° 79746. Queda hecho el depósito que marca la ley 11.723. Se autoriza la reproducción total o parcial del contenido de esta publicación citando la fuente.

Buenos Aires, Argentina.
E-mail: reveconomica@gmail.com
rechax2@gmail.com
www.revistaeconomica.com.ar



Shell

Excelentes resultados e inversiones a largo plazo

EN DIÁLOGO EXCLUSIVO CON REVISTA ECONÓMICA RICARDO RODRÍGUEZ, FLAMANTE PRESIDENTE DE SHELL ARGENTINA, COMENTA SOBRE LA MARCHA DE LA EMPRESA, SUS RESULTADOS Y LOS OBJETIVOS EN VACA MUERTA.

Cuál es su visión de la compañía ahora que está al frente de la misma?

Shell está cumpliendo 108 años en Argentina y diez en Vaca Muerta, con excelentes resultados e inversiones a largo plazo, basadas en el compromiso histórico que tenemos con el país. Argentina cuenta con una oportunidad única de desarrollar los recursos de gas y petróleo que ofrece Vaca Muerta para apalancar el desarrollo la economía y las industrias, tanto para satisfacer el mercado local como para exportar, generar las divisas y el empleo que el país necesita. Estoy muy contento de regresar a la región y asumir el rol de presidente de la compañía en un momento de la empresa en que tenemos mucho para contribuir a ese desarrollo.

¿Cuáles serán sus primeras acciones, prioridades al frente de Shell?

Uno de mis primeros objetivos es afianzar la posición que tenemos en Vaca Muerta, resolviendo los desafíos que tenemos en el corto plazo. En los últimos meses hemos alcanzado cifras récord de fracturas y de producción de petróleo, posicionándonos como segundo productor de petróleo no convencional en la cuenca. Actualmente estamos produciendo alrededor de 45.000 barriles diarios de petróleo en los bloques donde tenemos participación en Vaca Muerta y nuestro objetivo es seguir creciendo, a medida que se resuelvan las limitaciones en infraestructura de evacuación y transporte de crudo, y podamos acceder a divisas para el pago de bienes y servicios de proveedores internacionales, el giro de dividendos y otros pagos intragrupo. Lo que suceda el año que viene en esos aspectos será crítico para nuestros proyectos.



Ricardo Rodríguez es Presidente de Shell Argentina, Chile y Uruguay desde el 1 de agosto de 2022.

En sus más de 20 años en la compañía, ha ocupado posiciones en diferentes proyectos de Upstream onshore y offshore, con experiencia en la adquisición de bloques, la planificación de proyectos de desarrollo y la ejecución y producción en operaciones.

También ha liderado la ingeniería petrolera y planificación de desarrollo para el portfolio de Shell Deepwater en América. Más recientemente, desempeñó tareas en la cuenca de No Convencionales de Permian, en los Estados Unidos. Nació en Venezuela, donde vivió hasta el momento de su graduación como ingeniero químico por la Universidad Central de Venezuela. Posee también un master en ingeniería química por la University of Southern California.

Su antecesor antes de dejar el cargo señaló que la compañía tiene mucho por crecer todavía, que están perforado a pleno para llenar la planta de Sierras Blancas y acelerando el desarrollo de Bajada de Añelo. Pero lo importante no es la producción sino hacerlo de forma limpia y segura ¿qué nos puede decir al respecto?

Así es, el equipo en Argentina hizo un gran trabajo en los últimos años. Se construyeron dos plantas que suman 42.000 barriles diarios de capacidad instalada, donde actualmente estamos procesando la mayor parte de nuestra producción, que llega a los 45.000 barriles entre bloques operados y no operados. Llevamos más de 100 pozos perforados, ganando competitividad y reduciendo costos, tanto en perforación y completación, gracias a la aplicación de innovaciones tecnológicas pioneras en el mundo y prácticas exitosamente probadas en otros activos globales. Pero como bien dice, nada de eso es importante si no se hace de manera social y medioambientalmente sustentable.



En ese sentido, en línea con el Acuerdo de París y en el marco de nuestra estrategia de Powering Progress (Impulsando el progreso), desde Shell tenemos la meta a nivel global de convertirnos en una compañía de energía con cero emisiones netas para 2050, y hemos anunciado públicamente nuestros objetivos a corto plazo para ir acercándonos a ese objetivo desde ahora mismo. En Argentina, concretamente, tenemos más de una docena de proyectos tendientes a hacer más eficientes nuestras operaciones en el uso de la energía, como la conexión de nuestras operaciones de Sierras Blancas a la red nacional de electricidad para reemplazar el uso de motores a gas. Asimismo, para avanzar aún más, estamos haciendo estudios de detección de emisiones fugitivas de metano, con el objetivo de mejorar la confiabilidad de las estimaciones para detectar posibles fugas aun no identificadas y avanzar en su reducción.

Shell tiene en construcción un oleoducto de 100 kilómetros con capacidad para transportar 120 mil barriles diarios ¿cuándo estará operativo, ¿qué unirá y por qué será clave para otros operadores de la Cuenca?

Este es un paso muy importante para nosotros ya que es el primer ducto que construimos, junto con nuestros socios Pluspetrol y PAE. El oleoducto irá desde nuestro bloque de Sierras Blancas hasta la estación de bombeo de Oldelval, en Allen, y contribuirá a la solución del cuello de botella en evacuación y transporte en la cuenca, que hoy son de la principal limitante de la producción nuestra y del resto de la cuenca. Esperamos que entre en producción en unos pocos meses.

Todas las operadoras están acelerando la producción en Vaca Muerta ¿cómo están enfrentando el tema de la ampliación de los ductos que permita ampliar la capacidad de transporte?

Como mencionaba, el transporte de hidrocarburos es uno de los mayores desafíos que tiene el desarrollo de Vaca Muerta en el corto plazo. En los últimos años, inclusive durante la pandemia, invertimos mucho en nuevos pozos, plantas de procesamiento y otra infraestructura. Desde Shell, llevamos invertidos más de 2.000 millones de dólares en la cuenca. Eso hizo que nuestra producción se multiplicara muy rápidamente y así llegamos a la situación actual, en que estamos produciendo a una capacidad máxima limitada por la infraestructura de evacuación. No po-

demo seguir perforando y conectando nuevos pozos ni produciendo más si no tenemos cómo transportarlo. Afortunadamente, ya hemos tenido las primeras noticias concretas positivas en el proyecto de Oldelval para ampliar su ducto, pero eso es solo una parte del desafío. A medida que sea superado ese cuello de botella, que esperamos sea lo más pronto posible, nuestro plan es retomar el crecimiento en producción, haciendo hincapié en desarrollar el negocio de manera más eficiente, competitiva y rentable, y eso implicará también avances en el otro gran desafío, que es el de poder acceder a las divisas necesarias para el desarrollo de nuestra actividad.

La necesidad de unificar el precio del petróleo en el mercado local con el de referencia a nivel internacional es un problema para el desarrollo pleno de Vaca Muerta ¿cómo están trabajando dicho tema?

La volatilidad de los precios internacionales es algo que no podemos controlar ni anticipar en ninguna parte del mundo, por eso más eficiente que intentar accionar sobre eso es abordar lo que sí podemos controlar. Tener un marco regulatorio que no sólo sea competitivo, sino también estable en el largo plazo contribuye a generar previsibilidad en el tiempo, que es muy importante en un sector como el nuestro, donde las inversiones que hacemos son a varios años o décadas, y a generar confianza a los inversores, que es fundamental para atraer los capitales necesarios para continuar el desarrollo de Vaca Muerta. Por eso la habilitación a girar dividendos y hacer pagos intragrupo es una señal concreta y positiva que contribuiría a generar esa confianza y potenciar las inversiones, más allá de los vaivenes en el precio.

¿Cómo viene afectando a la operatoria de la empresa las restricciones a las importaciones?

Muchos equipos, bienes y servicios que necesitamos para el desarrollo de la actividad son importados. Las inversiones que ingresan al país y por ende, el capital para el repago años después es también en dólares. Es por eso que el mayor desafío que tenemos hoy en el aspecto regulatorio es el acceso a divisas.

YO Y MI EMPRENDIMIENTO

Accedé a nuestros beneficios pensados para tu PYME.



BANCO PATAGONIA
VOS Y LO QUE QUERÉS



Tecnología & Innovación



JAVIER TIBURZIO, GERENTE EJECUTIVO EXPERIENCIA OMNICANAL Y MEDIOS DE PAGO DE BANCO SUPERVIELLE DESCRIBE A REVISTA ECONÓMICA LAS INICIATIVAS EN MATERIA DE INNOVACIÓN DIGITAL QUE HA ADOPTADO EL BANCO PENSADAS PARA LA NUEVA DINÁMICA DE USO Y CONSUMO DE INFORMACIÓN.

Creemos que, en 2022, el sector bancario estará marcado por diferentes tendencias y una de las principales es la de las SuperApps, aplicaciones que reúnen todo lo que los usuarios necesitan y lo combinan con una experiencia de uso familiar, pensada para la nueva dinámica de uso y consumo de información.

En Supervielle pudimos leer estos cambios rápidamente para acelerar la adopción de iniciativas de transformación digital. Adicionalmente, buscamos aportar un plus

para estos cambios: establecimos como guía nuestra filosofía Human Banking, que refleja el equilibrio entre lo humano y lo tecnológico, de esa manera, aprovechamos lo mejor de la digitalización manteniendo al cliente en el centro de todas nuestras operaciones.

Con relación a las SuperApps como tendencia creciente, continuamos desarrollando nuestras Apps existentes como App Supervielle y App Supervielle Jubilados, sumando nuevas funcionalidades y servicios, como Human Chat, a través del cual

pueden realizarse operaciones y consultas las 24 hs. del día, con la opción de atención a través de un asesor, manteniendo la cercanía de lo humano dentro de las facilidades digitales. Nuestras Apps, además, cuentan con biometría facial, permitiendo que ya no sea necesario utilizar claves y posibilitando que los usuarios realicen todas sus operaciones diarias desde el celular, como transferencias bancarias, consultas de saldos, pago de servicios, blanqueo de PIN y pagos con MODO, siempre en forma segura.

A través de las Apps, logramos también que cada vez más clientes puedan realizar sus operaciones de manera ágil y sencilla. Presentamos Sucursal Virtual, el nuevo servicio de videollamadas, que es un verdadero diferencial del mercado. Ingresando desde App Supervielle u Online Banking, el cliente puede contactarse desde la comodidad de su hogar, lugar de trabajo o incluso desde su destino vacacional y hablar en forma directa con un ejecutivo, siempre dentro del entorno 100% seguro que ofrecen nuestros canales.

Todas las innovaciones que llevamos a cabo tienen por objetivo mejorar aún más la experiencia del cliente. Un ejemplo de esto es el trámite de Fe de Vida: Somos el primer banco en desarrollar esta solución para personas mayores quienes, a través de su App Supervielle Jubilados, podrán dar fe de vida en solo tres pasos, sin necesidad de acercarse a una sucursal: Descargar la aplicación Supervielle Jubilados desde la tienda de aplicaciones, registrarse por única vez con DNI (formato tarjeta) y finalmente dar Fe de Vida con reconocimiento facial.

Además, llevamos estos avances a nuestros espacios físicos, incorporando a nuestras sucursales lo que llamamos "Espacio 24", áreas que permiten operar las 24hs del día con Cajeros Automáticos, Cajas Rápidas con acceso biométrico, terminales de autoservicio y también tótems de ANSES. Se trata de puntos de contacto mediante los cuales brindamos la posibilidad de realizar gestiones del día a día en forma sencilla y rápida.

Cabe destacar que la digitalización tam-

bién se traduce en nuevos servicios y experiencias pensados a la medida de Emprendedores y Empresas, porque queremos acompañarlos en cada paso que dan, además de facilitar sus procesos, ahorrarles tiempo y generar cada vez más operaciones inteligentes. Contamos con la posibilidad de dar de alta la cuenta en forma 100% online y acceder en forma ágil a financiamiento a través de una calificación Express.

Además, desarrollamos soluciones digitales como Echeq, a través de las cuales se puede aceptar y descontar cheques electrónicos; Botón de pago de SIDOM Pay que permite a los usuarios acelerar los pagos y mejorar los procesos aduaneros. Transferencias masivas, para generar hasta 1.000 pagos en tan solo 3 clics, logrando certificados de retención impositivos en el mismo proceso y, además, contamos con la App Supervielle Cheques que brinda la posibilidad de descontar y depositar cheques físicos desde cualquier lugar.

Nuestros canales digitales se convirtieron en un aspecto clave de nuestra operatoria diaria, nos propusimos cambios disruptivos que sean de utilidad para el cliente,

Más que hablar de "digitalización de la banca", hacemos referencia a un nuevo entendimiento del desarrollo, en donde la innovación está al servicio de potenciar nuestros vínculos con las personas.

continuiremos nuestra inversión en el desarrollo de herramientas y experiencias en función de las necesidades reales de cada segmento.

Entendemos la transformación digital como un hecho transversal a la experiencia que le ofrecemos a nuestros clientes; más que hablar de "digitalización de la banca", hacemos referencia a un nuevo entendimiento del desarrollo, en donde la innovación está al servicio de potenciar nuestros vínculos con las personas.

En conclusión, en un contexto en el que la tecnología y los nuevos hábitos de las personas modelan el rumbo de las empresas, es fundamental saber entender y asimilar esos cambios en favor de la evolución de nuestro modelo de negocios. La transformación digital será entonces la clave para mantener al cliente en el centro de nuestras operaciones sin perder la cercanía de lo humano".

Acuerdo entre YPF y PETRONAS para avanzar en el desarrollo de GNL en Argentina



YPF y Petronas, la compañía nacional de petróleo y gas de Malasia, firmaron un Acuerdo de Estudio y Desarrollo Conjunto (JSDA, por sus siglas en inglés) para un proyecto integrado de GNL en Argentina que abarcará el Upstream con la producción de gas no convencional, el desarrollo de gasoductos e infraestructura, la producción de GNL, así como la comercialización y la logística internacional. Argentina tiene la segunda reserva de gas no convencional del mundo. Por eso, ambas compañías están interesadas en desarrollar el "Proyecto GNL", aprovechando el liderazgo de YPF en el desarrollo de Vaca Muerta y la experiencia y el conocimiento acumulado por el Grupo Petronas en la operación de instalaciones de licuefacción de GNL, tanto onshore como

offshore en todo el mundo. Este proyecto de GNL atenderá la demanda mundial de gas, donde permitirá sustituir a fuentes de energía más intensivas en carbón, contribuyendo a reducir las emisiones de gases efecto invernadero. YPF y Petronas creen que la combinación de sus esfuerzos con una perspectiva de largo plazo va a generar operaciones más eficientes, optimizará las inversiones y permitirá captar mejores oportunidades de mercado. Desde 2014, ambas empresas están asociadas en el desarrollo del bloque La Amarga Chica en Vaca Muerta, hoy con una producción de más de 40.000 barriles de petróleo y 1 millón de metros cúbicos de gas por día. El CEO de YPF, Pablo Iuliano, dijo: "Estoy muy orgulloso de la alianza estratégica que tenemos con Petronas desde 2014 y hoy damos



un paso más para seguir construyendo las soluciones energéticas que el mundo y la Argentina necesitan". "Esperamos fortalecer nuestra exitosa alianza con Petronas y unir nuestras fuerzas una vez más para desarrollar este proyecto estratégico", dijo Pablo González, presidente del Directorio de YPF. El proyecto de GNL permitirá liberar todo el potencial de Vaca Muerta, generando un enorme impacto positivo en la economía argentina, creando miles de empleos, multiplicando la actividad económica y desarrollando un nuevo negocio para la exportación. Además de este Acuerdo (JSDA), YPF y PETRONAS firmaron un Memorando de Entendimiento (MoU), para continuar con la colaboración en Argentina en otras áreas como la producción de petróleo, petroquímica y soluciones de energía limpia.

Una gira muy positiva, especialmente para el sector energético

Pablo González agregó que el crecimiento que muestra Vaca Muerta ha generado mucha expectativa entre las empresas que operan en Houston, la cuna del no convencional de los Estados Unidos. Es el espejo en donde Vaca Muerta se tiene que mirar.

Estados Unidos pasó de ser un país netamente importador a casi prácticamente para tener autoabastecimiento. Y eso es lo que tenemos que discutir en la Argentina: poder desarrollar Vaca Muerta y darle sustentabilidad al país.

Cristina Fernández de Kirchner impulsa la recuperación de YPF y hasta ese momento no existía el no convencional. A partir de esa decisión, empiezan a llegar las principales empresas del mundo para desarrollar Vaca Muerta. Si no se hubiera tomado esa decisión, Argentina se hubiera apagado energéticamente.

Tenemos una ventana de corta de oportunidad para aprovechar que tenemos la segunda reserva de gas no convencional del mundo y la cuarta de petróleo. A los niveles de consumo de hoy en Argentina, tenemos gas para 170 años.

Hay que buscar formas de acuerdo para establecer reglas de juego claras, que permanezcan a lo largo de los gobiernos, y que le den certeza a los que tienen que invertir.

Todos estos desarrollos necesitan grandes inversiones. YPF este año va a invertir 4100 millones de dólares.



CEO de YPF LUZ, Martín Mandarano; presidente de YPF, Pablo González; gobernador de San Juan, Sergio Uñac.

Desarrollo de dos proyectos solares en San Juan

YPF Luz firmó dos acuerdos con el EPSE (Energía Provincial Sociedad del Estado) para impulsar sus proyectos solares en San Juan y posicionarse como la principal generadora de energía renovable del país.

Mediante el primero de los convenios, YPF Luz y el EPSE acordaron el uso de la línea de 132 Kv. para el transporte de la energía que va a generar el parque solar El Zonda. Este es el primer proyecto solar que está construyendo YPF Luz y está ubicado en la localidad de Bella Vista, departamento de Iglesia, uno de los puntos de mayor radiación del mundo. El Zonda se está desarrollando en una superficie aproximada de 300 hectáreas y tendrá una capacidad instalada total de 300 MW en tres etapas de 100 MW cada una, equivalente al consumo de 140.000 hogares. También, ambas empresas avanzaron en la firma para la construcción conjunta del Parque Solar Tocota de 200MW.

El EPSE será el encargado de proveer el terreno y la interconexión y desde YPF Luz se finalizará el desarrollo. La concreción del proyecto requerirá una inversión de 200 millones de dólares.

Con una inversión aproximada de 1.600 millones de dólares, YPF Luz apuesta desde 2013 a la generación de energía eléctrica y al desarrollo de las energías de fuentes renovables en Argentina. Estos acuerdos no sólo reflejan el compromiso de la Compañía de continuar diversificando la matriz energética nacional, sino también el acom-

pañamiento y apuesta por el crecimiento del sector a lo largo del país.

"Avanzar en proyectos renovables a lo largo del país es una meta en la que estamos trabajando fuertemente. Tenemos el objetivo de instalar 500MW de energía solar y, de este modo, posicionarnos como líderes de energías renovables del país a través de YPF Luz", sostuvo Pablo González, presidente de YPF.

"YPF Luz ha demostrado eficiencia, profesionalismo y conocimiento para instalar energía renovable donde más se necesita. La compañía confirmó que las energías renovables, además de cuidar al planeta, son un negocio rentable. En este sentido, el trabajo realizado con YPF Lito es un paso importante para seguir avanzando en la transición energética".

Por su parte, Sergio Uñac, gobernador de la provincia de San Juan, expresó "Es una jornada histórica para San Juan porque a partir de este convenio, nuestra provincia es parte de una unión estratégica de generación de energías renovables con la empresa más importante que tiene el país que es YPF". Además, destacó "San Juan es uno de los 5 lugares más importantes que tiene el mundo para generar energía solar. Sumado a nuestro capital humano genera que YPF esté invirtiendo y ponga los ojos en la provincia. En San Juan consideramos el impulso de las energías renovables como política de Estado. Contamos con 16 plantas de energía solar que representan el 46% de los parques solares en operación de la Argentina".

Santa Fe exporta



Santa Fe se consolida año tras año como la segunda provincia más exportadora del país, sólo por detrás de la Provincia de Buenos Aires. En los primeros seis meses del 2022, más del 70% de las exportaciones con origen en Santa Fe fueron manufacturas de origen agropecuario (MOA), mientras el 13% fueron productos primarios. De esta manera, más del 83% de las exportaciones de la provincia se relacionan con el campo. Maíz, poroto de soja, trigo, sorgo, harina de soja, aceite de soja, carne bovina y biodiesel fueron los principales puntales de la inserción externa de Santa Fe hacia el mundo.

¿Qué exporta Santa Fe?

El sector agroindustrial tiene un fuerte peso en la canasta exportadora santafesina, así como lo tiene a nivel nacional. En este sentido, entre los rubros Productos Primarios (PP) y Manufacturas de Origen Agropecuario (MOA) se explican más del 86% de las exportaciones santafesinas del año pasado.

La fuerza exportadora de la provincia radica en su diverso y competitivo entramado productivo. Dentro del mismo se destaca el Gran Rosario como el segundo nodo portuario agroexportador más importante del mundo. A lo largo y ancho de Santa Fe la producción agropecuaria se expande con una amplia diversidad de actividades, que encuentra en el Gran Rosario el nodo de procesamiento y embarque más importante del mundo.

El rol del agro se observa con más detalle en los principales productos de la canasta exportadora santafesina, entre los que se destaca el Complejo Soja. En total, los Complejos Agrícolas explican el 69% del valor exportado desde Santa Fe, o 7 de cada 10 dólares exportados.

En Complejos Cárnicos, el despacho de carne bovina al exte-

rior cayó con fuerza tanto en volúmenes como en valor, por la persistencia de limitaciones a las exportaciones de carne. Por ello, la carne bovina congelada queda relegada al sexto puesto de exportaciones de productos, cuando supo ostentar el cuarto hace apenas dos años. Mientras tanto, la reducción de los cortes obligatorios llevó a una fuerte caída del consumo interno de biodiesel, que se ha volcado con más fuerza a la exportación. No obstante, la capacidad ociosa del sector, que se concentra fuertemente en Santa Fe, persiste en valores muy elevados.

Para medir su importancia a nivel nacional, prácticamente la totalidad de las exportaciones de harinas y aceites vegetales, mayoritariamente de soja, se industrializan y embarcan en Santa Fe. Es menester destacar el rol del biodiesel, con más del 80% de las exportaciones de este biocombustible originadas en Santa Fe. Asimismo, la provincia representa cerca de un tercio de las exportaciones argentinas de carne bovina. Su rol industrial no le impide a Santa Fe ser responsable de un quinto de las exportaciones nacionales de poroto de soja, y más del 12% del comercio de trigo y maíz.

Producto	Sectores	Valor FOB USD millones	Var. % 2021 vs. 2020	% de las Exports. Santa Fe
1 Harina y pellets de soja	Oleaginoso	6.755	56%	38%
2 Aceite de soja	Oleaginoso	4.003	95%	22%
3 Maíz en grano	Cerealero	1.067	40%	6%
4 Biodiesel	Oleaginoso	1.039	199%	6%
5 Porotos de soja	Oleaginoso	561	25%	3%
6 Carne bovina, deshuesada, congelada	Bovino	472	-15%	3%
7 Trigo y morcajo	Cerealero	471	5%	3%
8 Carne bovina, deshuesada, fresca o refrigerada	Bovino	209	31%	1%
9 Salvados, moyuelos y residuos de leguminosas	Oleaginoso	126	35%	1%
10 Cueros y pieles curtidos de bovino	Bovino	94	37%	1%
Total principales productos		14.796		17%
Total Exportaciones - Santa Fe		17.929		100%

*Pueden existir diferencias de redondeo según fuente de información. @BCRMercados en base a datos de IPEC y INDEC

Bicentenario del Banco Provincia



La banca pública bonaerense es la entidad financiera más antigua de Hispanoamérica y cuenta actualmente con 420 sucursales, una red de 1.900 cajeros automáticos y 10.500 trabajadores. El Bicentenario la encuentra inmersa de nuevo en su rol histórico de apoyo a los sectores productivos y a la vanguardia del sistema financiero argentino en materia de innovación tecnológica. El último hito de su historia ocurrió en abril de 2020, cuando relanzó su billetera digital Cuenta DNI, una herramienta de inclusión financiera con 5,5 millones de personas usuarias que está transformando el sistema de pagos en la provincia de Buenos Aires.

El gobernador Axel Kicillof encabezó el acto conmemorativo por los 200 años de Banco Provincia, junto al presidente de la institución, Juan Cuattromo, y el gerente general, Rubén González Ocantos. El evento se realizó en las escalinatas de la Casa Matriz La Plata, célebre edificio inaugurado en 1886.

“Después de una etapa en la que el Banco Provincia fue utilizado como polea para la especulación y el endeudamiento, hemos recuperado su verdadera esencia: la de una banca pública destinada a sostener y apuntalar el desarrollo productivo”, señaló Kicillof y agregó: “Estamos demostrando que no son contradictorias la eficiencia, la eficacia y la solvencia de la institución, con su rol como palanca del crédito para las pymes, los pequeños emprendimientos y las y los trabajadores”.

Además, el Gobernador afirmó que “en su Bicentenario, el Banco

de la Provincia está integrado y articulado con todas las políticas del Gobierno”, al tiempo que destacó que “el lanzamiento de Cuenta DNI, la primera billetera virtual de la Argentina, permitió sostener la actividad y llegar a millones de bonaerenses en el peor momento de la pandemia, convirtiéndose en una herramienta fundamental de inclusión financiera y justicia social”.

“Nos tocó la responsabilidad de conducir el Banco en un momento complejo para el país, la provincia y nuestra institución. Encontramos un banco con debilidades estructurales, pero principalmente alejado de los valores esenciales que definen la razón de ser de la banca pública, y con la conducción del gobernador Axel dimos vuelta esa página”, sostuvo Cuattromo y agregó: “En casi 3 años de gestión hemos mejorado todos los indicadores financieros y hoy tenemos una institución que llega a su Bicentenario con un nivel de solidez inédito desde el comienzo del siglo XXI: solvente, líquido, con bajos niveles de morosidad y buenos resultados. Hemos demostrado que una banca pública eficiente y al servicio de la producción es posible. Todo esto es el resultado de un trabajo solidario y compartido”. Por último, Kicillof subrayó: “El Banco Provincia no son sus edificios, sus cajeros y su patrimonio, sino sus trabajadores y sus trabajadoras”. “Puede pertenecer formalmente al Gobierno bonaerense, pero tampoco es así: es el banco del pueblo de la provincia de Buenos Aires”, concluyó.

Las transformaciones del panorama financiero

ALEJANDRO PELLONI, DIRECTOR DE TECHNOLOGY EN IBM ARGENTINA



En los últimos 10 años, el panorama financiero se ha transformado radicalmente. Por un lado, los bancos se han tenido que modernizar para seguir el ritmo de la digitalización y, por el otro lado, las fintechs han crecido y se han desarrollado de forma acelerada para ser tan robustas como los bancos de toda la vida. En este contexto diversificado, los consumidores se han vuelto cada vez más exigentes respecto a la seguridad, rapidez y sencillez de los servicios financieros, quieren acceso instantáneo a servicios digitales en todo momento y lugar, desde consultar el saldo y pagar con código QR, hasta echar un vistazo a sus billeteras criptográficas.

En Latinoamérica, el ecosistema fintech se encuentra en expansión y es uno de los sectores con mayor evolución e innovación. De acuerdo con el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) y Finnovista, en los últimos tres años, el número de plataformas aumentó 112%. Ahora existen en la región 2.482 fintechs aproximadamente. Esta cifra representa casi el 23% de todas las fintech en el mundo. El aumento en la demanda de nuevos servicios financieros ha traído consigo grandes desafíos también.

Los cambios regulatorios, las nuevas amenazas de ciberseguridad y la constante necesidad de innovar de forma ágil para satisfacer la continua evolución de las demandas de clientes son algunos de ellos. No obstante, el sector puede aprovechar los beneficios de la nube híbrida para acelerar la innovación, extraer el valor de sus datos, mantener la seguridad y el cumplimiento usando nubes de industria especializadas.

Acelerando la innovación de manera sistémica

En un mundo cambiante, la innovación ya no es opcional, ha pasado a ser el centro y abordar imperativos del sector en diversas dimensiones. Por ejemplo, hoy las empresas están evolucionando más allá de las estructuras tradicionales para construir ecosistemas inclusivos y flexibles de capacidades financieras. Hablamos del Open Banking, las APIs, la economía de las plataformas. Y en la nube híbrida pueden encontrar las características tecnológicas para modernizarse con la infraestructura que ya tienen.

Esto es particularmente importante, ya que sólo 1% de las empresas en Argentina usan un único tipo de nube.

Analizando los datos donde ellos residen

Las instituciones financieras se transformaron en centros tecnológicos. Ahora son repositorios de datos masivos con todos los riesgos, las oportunidades y responsabilidades que esto conlleva. Sin embargo, el valor de los datos está en la posibilidad de extraer insights valiosos para el negocio, ya sea para tomar decisiones o identificar nuevas maneras de mejorar el rendimiento comercial, diferenciarse o innovar.

Con ayuda de la nube híbrida, aunque los datos estén almacenados en diferentes lugares como la nube pública o la infraestructura local, es posible accederlos y analizarlos de forma segura.

Volverse híbrido para mantenerse seguro

El sector financiero es uno de los más atacados por cibercriminales en Latinoamérica porque tienen infraestructuras críticas para el funcionamiento de la sociedad, junto con el sector energético, de la salud, el transporte, la alimentación, entre otros. Esa es la razón por la que la privacidad y la seguridad de la información se han convertido en una prioridad para los bancos y las fintech. Con amenazas cada vez más sofisticadas, la nube híbrida ayuda a mitigar el riesgo sistémico, pues permite a las empresas controlar mejor las demandas de privacidad y cumplimiento únicas de cada conjunto de datos, en otras palabras, para los datos más confidenciales, unos controles de acceso más exigentes.

Demostrando el cumplimiento desde la tecnología

Las instituciones financieras desean tener la certeza de que pueden proteger sus activos y mantener el cumplimiento de acuerdo con la regulación de la industria. Aquí es donde la nube híbrida puede ayudarlos a abordar los requisitos de seguridad y cumplimiento, al mismo tiempo que habilita una rápida innovación para experiencias personalizadas. Con esto en mente, desde IBM Cloud for Financial Services trabajamos para fortalecer el ecosistema de negocio, enfocados en la creación de nubes pensadas, diseñadas y desarrolladas con nuestros socios para responder a las necesidades específicas de la industria.

Un ejemplo de una compañía en Latinoamérica aprovechando las ventajas de la nube híbrida es Inswitch, una fintech que ha ayudado a más de 100 organizaciones en el mundo a implementar sus propios servicios financieros digitales en su plataforma Fintech como servicio (FaaS), con más de 75 millones de usuarios activos, gestionando 26 millones de transacciones al mes y un volumen de pago total de USD 9 billones de dólares. Con

tecnología de nube híbrida de IBM, Inswitch ofrece su solución de forma segura y transparente, para cualquier infraestructura tecnológica, mientras mantiene el cumplimiento regulatorio.

El futuro de la banca es abierto y colaborativo.

Los datos están permitiendo que las industrias tradicionales interactúen de maneras que antes eran impensables. Están surgiendo nuevos tipos de ecosistemas siendo potenciados por modelos comerciales emergentes y dinámicos que incluso, están mezclando los servicios financieros con servicios o productos de otras áreas e industrias, desde la atención médica y el transporte, retail y logística, y otras más.

Ante la acelerada transformación que está generando todo tipo de nuevos modelos de negocio, es en la nube híbrida donde se encuentra la clave tecnológica para hacerlos realidad: ofrece la manera de integrar a todo el ecosistema de forma voluntaria, multilateral y segura, manteniendo el cumplimiento regulatorio y permitiendo que puedan alinearse bajo una estrategia para el éxito.

“En Latinoamérica el ecosistema fintech se encuentra en expansión y es uno de los sectores con mayor evolución e innovación.”



Encuentro entre la Unión Industrial Argentina y la Cámara Eólica Argentina

La Unión Industrial Argentina y la Cámara Eólica Argentina analizaron la situación general del sector eléctrico en la Argentina y particularmente, sobre la industria eólica y su cadena de valor, con foco en las inversiones y contribución del sector en el proceso de transición energética.

En la reunión se analizaron las dificultades vinculadas con la infraestructura de transporte eléctrico, las propuestas que desde la Cámara se están estudiando, y la necesidad de que las energías renovables formen parte de la agenda del gobierno al igual que los hidrocarburos, al constituirse hoy en la energía más competitiva.

Del encuentro participaron los presidentes de la UIA y la CEA, Daniel Funes de Rioja y Bernardo Andrews. También estuvieron presentes por la UIA, el Secretario, Miguel Ángel Rodríguez y el Director Ejecutivo, Diego Coatz; y por la CEA, el Secretario, Gastón Guarino y el Gerente General, Héctor Ruiz Moreno,



Grupo Financiero Galicia lanza NAVE

NAVE ES UNA PLATAFORMA INTELIGENTE CREADA POR GALICIA Y NARANJA X, PARA QUE COMERCIOS Y EMPRENDEDORES GESTIONEN SU NEGOCIO DE FORMA CENTRALIZADA, EN UN SOLO LUGAR, PAGOS EN TIEMPO REAL, VISUALIZAR DATA CLAVE DE SU NEGOCIO Y SUS CLIENTES, CON EL FIN DE AMPLIFICAR SUS VENTAS.

NAVE emerge de la necesidad de los comercios de contar con soluciones de cobro o aceptación de pago que brinden herramientas para impulsar su negocio, incentivar sus ventas y optimizar sus operaciones del día a día. Esta propuesta de valor para los comercios y emprendedores, creada por Grupo Financiero Galicia, ofrece soluciones inteligentes a través de una plataforma digital y funciona a través de Galicia y Naranja X.

A través de Nave los comercios van a poder:

- Vender y disponer de su dinero al instante.
- Ofrecer cuotas sin tarjetas, conocido como Buy Now, Pay Later, permitiendo ofrecer microcréditos a personas que no puedan acceder al crédito tradicional.
- Crear perfiles para sus empleados asociados a sus locales o cajas, según la flexibilidad que cada comercio necesite.
- Visualizar todos los cobros con QR, ya sea desde las aplicaciones bancarias, como desde las billeteras digitales donde los clientes tienen las tarjetas de crédito-débito de forma unificada, y/o sus cuentas, en una sola pantalla.
- Contar con información en tiempo real de los clientes y competidores (para decidir con datos y vender más). Aquí se incorporará la posibilidad de lanzar campañas publicitarias para llegar a más clientes o fidelizar a los que ya le compran.

Cuotas sin tarjetas

Este innovador producto y único en el mer-

cado ofrece financiación a los clientes. El comercio abona una comisión por la operación y el consumidor final que no posee tarjeta de crédito obtiene cuotas. Cuotas sin tarjetas permite generar la inclusión financiera de personas que pueden no tener acceso al crédito tradicional, y colaborar con los comercios para impulsar sus ventas. Esta propuesta tiene la ventaja, entre otras, de ser un excelente input a la hora de generar historial crediticio. Esto resulta interesante de cara a aquellas personas que no son usuarios habituales de las opciones de financiación que existen en el mercado. A través de la nueva plataforma y los canales digitales de Banco Galicia, los comercios cobran mediante una notificación que recibe el cliente y al aceptarla, el comercio tiene acreditado el dinero en su cuenta y el consumidor final cuotas sin interés. "Las distintas compañías del Grupo Financiero Galicia trabajan permanentemente en

el desarrollo de innovaciones tecnológicas que nos permitan mejorar el día a día de nuestros clientes. Buscamos ayudar a los dueños de comercios a impulsar el crecimiento de su emprendimiento, y para ello es clave que cuenten con datos que les permitan convertir oportunidades en negocio, dispongan de herramientas que le hagan más simple la gestión diaria y puedan concentrarse en hacer crecer su comercio, para el resto existe NAVE" Señaló Ignacio Costa, Head de Comercios de Grupo Financiero Galicia.

La aceleración de la revolución digital plantea desafíos crecientes y la tecnología es clave para lograr un cambio sustentable, estableciendo nuevos estándares para el diseño de productos. Fiel a su ADN innovador, con este servicio Grupo Financiero Galicia ofrece una herramienta integral de gestión para los comercios y emprendedores.



**MÁS DE 100 AÑOS INVIRTIENDO
EN EL DESARROLLO DE LA
ENERGÍA EN EL PAÍS.**



Servicio personalizado del BBVA para empresas, PyMEs y emprendedores



EL BBVA BRINDA UN SERVICIO PERSONALIZADO AL SEGMENTO DE EMPRESAS, PYMES Y EMPRENDEDORES. DIALOGAMOS AL RESPECTO CON DIEGO PABLO RANNAZZO, EMPRESAS Y TRANSACCIONALES -ENTERPRISE FINANCING DISCIPLINE LEADER I

Qué líneas de crédito tiene la entidad en materia de asistencia financiera a las grandes empresas, a los emprendedores y a las Pymes?

Tenemos una oferta de productos muy variada, basada en las diferentes necesidades y realidades de cada cliente, con un servicio personalizado de asesoramiento por medio de nuestra red de oficiales de Empresas/Pymes y Emprendedores. Los principales productos disponibles son Tarjetas de Crédito comerciales, Descubierta en cuenta corriente, prestamos digitales para financiar capital de trabajo, Préstamos para proyectos de inversión, financiaciones de comercio exterior, etc., todos acompañando los ciclos financieros de cada tipo de cliente.

¿Cómo funciona el Simulador de Financiamiento para Pymes y para qué sirve?

Por medio de un simulador linkado en diversas páginas públicas y en nuestra WEB www.bbva.com.ar, el cliente (persona jurídica) puede conocer su oferta de financiación concreta, eligiendo los límites de los productos que necesita, en 3 simples pasos.

¿Cómo apoya el Banco el desarrollo del comercio exterior?

Tenemos un servicio completo de comercio exterior, que acompaña las necesidades de nuestros clientes asesorándolos en el marco regulatorio actual, con más de 150 profesionales a disposición.

¿Cómo evoluciona la transformación digital para nuevos servicios y experiencias?

Seguimos evolucionando con las necesidades y realidades de nuestros actuales y potenciales clientes, con ofertas de autogestión en la colocación de excedentes en plazo fijo, fondos comunes de inversión, mercado de capitales, y la contratación de préstamos, descubiertos cesiones de cheques, mas todos los servicios de cobros y pagos.

¿Qué es Net Cash y para qué sirve?

Es nuestro Home Banking para empresas, que permite la consulta y contratación de nuestros productos y servicios.

La transformación del servicio de correo y logística



POR GUILLERMO GONZÁLEZ ROUCO
GERENTE GENERAL MD MÁS
DISTRIBUCIÓN - GRUPO CETA



Durante las últimas décadas el sector de correo y logística fue uno de los rubros que más se transformó. Allí, la innovación tecnológica y la capacitación de los equipos de trabajo jugó un rol crucial. El cambio más importante fue la forma y el volumen de distribución. En los últimos 20 años, la distribución pasó de ser realizada por carteros a choferes en vehículos; pasó de ser en mano a ser digital; pasó de ser entrega en 48 o 72 horas a ser entrega en el día. En este marco, es importante remarcar que la logística domiciliar o última milla reemplazó a la distribución tradicional, donde los clientes compran desde electro-

domésticos, pasando por indumentaria, cosmética y bebidas, entre otros productos. Por otro lado, la llegada del e-commerce -hace ya unos años- logró insertarse en la vida diaria de las personas. Para ello, fue clave impulsar medidas de seguridad y privacidad de la información con el objetivo de prevenir y evitar estafas. Además, con la pandemia el comercio electrónico sumó cada vez más hogares tras vencer las resistencias de una franja etaria a brindar sus datos personales y de sus tarjetas de crédito. Aquí, el correo y la logística lograron paliar, en parte, las necesidades de los ciudadanos, que disponían del tiempo para organizar sus compras y las recibían

en su domicilio.

Las ventas online son hoy uno de los grandes motores del correo y logística, ya que, en algunos casos, este punto de venta iguala o supera al punto de venta físico. Es por ello que la capacitación constante de los equipos de trabajo es imprescindible para poder brindar un servicio ágil, seguro y de efectiva trazabilidad.

Actualmente, los perfiles más buscados son los de choferes y especialistas en IT, mientras que ya no se observa demanda de distribuidores domiciliarios debido a que la digitalización de la información logró que la correspondencia sea virtual y ya no se disponga de cartas para que distribuya el cartero que nos visitaba hace no tantos años.

De esta manera, las entregas hoy en día son paquetes entregados por choferes y las integraciones entre cliente-proveedor, APIs y actualizaciones de app son materia corriente para los departamentos de IT.

Es por ello que estos perfiles requieren necesariamente perfeccionamiento y capacitación para poder estar a la altura de las nuevas formas de comercio electrónico. Se perfecciona constantemente la trazabilidad, donde el cliente exige conocer en todo momento el grado de avance relacionado a su pedido.

También se requiere la optimización de la velocidad de respuesta de información que solicitan los destinatarios y estar on-line en todos los procesos de distribución, es decir, desde que el pedido es recepcionado, el fulfillment, la distribución y hasta la confirmación de la entrega al cliente.

En suma, la notoria transformación cultural que causó la universalización del uso de internet y los cambios de hábitos en las formas de comprar, impulsaron la actualización del correo tradicional, una industria que volvió a nacer y sin la cual no podrían desarrollarse las actividades comerciales de un país.

Estrés laboral: ¿es fácil para los trabajadores desconectarse de su trabajo?



PARA LA GENERACIÓN Z ES MÁS DIFÍCIL DESCONECTARSE DEL TRABAJO. LOS MILLENNIALS ESTÁN MÁS ESTRESADOS DESDE QUE COMENZÓ LA PANDEMIA. 6 DE CADA 10 EMPLEADOS REVISA SU MAIL DESPUÉS DEL HORARIO LABORAL 4 DÍAS A LA SEMANA. RESULTA MÁS DIFÍCIL PASAR DE LA VIDA PROFESIONAL A LA PERSONAL TRABAJANDO DESDE LA OFICINA.

Adecco, líder mundial en consultoría integral de Recursos Humanos, realizó el estudio "Desconectar para Reconectar" con el objetivo de identificar la capacidad de los empleados de desconectarse de su trabajo, explorar si los modos de trabajar han evolucionado con la pandemia y comprender la capacidad de las empresas para promover el bienestar de sus empleados.

Es una realidad que los empleados ya sentían estrés por el trabajo antes de la pandemia. Sin embargo, las empresas no estaban al tanto de ello hasta la llegada del COVID. El 59% de las empresas cree que con la pandemia aumentó el estrés, mientras que la respuesta de los empleados determina que un 25% lo considera así. Esta investigación sugiere que la pandemia ayudó a reevaluar la vida laboral más que a aumentar el nivel de estrés.

El estrés laboral y la dificultad a la hora de desconectarse contribuyen a que los empleados trabajen después del horario laboral. Ahora bien, en cuanto a esto, ¿cuál es la diferencia entre la realidad del empleado y la percepción de la empresa?

Realidad de los empleados

Según el estudio el 45% de los empleados trabajan después del horario laboral un promedio de 3 días a la semana, mientras que el 60% revisa su mail después del horario laboral 4 días a la semana.

Percepción de las empresas

Consideran que 8 de cada 10 empleados lleva trabajo a su casa en un promedio de 3 días por semana. Por otro lado, creen que el 88% de los trabajadores revisa su mail fuera del horario laboral en un promedio de 4 días por semana.

Aunque las empresas sobreestiman la cantidad de empleados que se llevan trabajo a sus casas (80% vs. 45%) y que revisan su mail después del trabajo (88% vs. 60%), están alineados en el número promedio de días

en que lo hacen: 3 días a la semana llevan trabajo a sus casas y 4 días revisan su mail después del trabajo.

La generación Z (nacidos entre mediados de los '90 y principios de los 2000) se destaca como la que más trabaja, tiene más dificultad para desconectarse del trabajo y es más propensa a dejar la empresa pronto. Asimismo, la generación Y, más conocida como Millennials, parece tener más trabajo y estrés desde el comienzo de la pandemia.

¿Los trabajadores pasan fácilmente de las actividades profesionales a las personales después del trabajo?

Si se consideran los resultados desde un punto de vista etario, no hay diferencias significativas al momento de (re)comenzar a trabajar para las generaciones de todos los países. Sin embargo, desconectarse del trabajo es más difícil para las generaciones más jóvenes, especialmente si trabajan desde la oficina. Los empleados de más de 55 años son capaces de cambiar de actividad profesional a personal con mayor facilidad, independientemente de dónde trabajen. A nivel mundial*, es más difícil para los empleados pasar de la vida profesional a la personal al trabajar desde la oficina que al trabajar desde casa.

¿Cuáles son las actividades que eligen los

empleados para desconectarse del trabajo?

Desde un punto de vista generacional, la preferencia de la Generación Z para desconectar es escuchar música, mientras que las Generaciones Y & X (comprende a los nacidos entre 1965 y 1981) eligen pasar tiempo con amigos y los Baby Boomers (quienes preceden a la generación X) mirar TV. Por otro lado, cuanto más joven es la generación, más usan el ejercicio y las siestas como método de desconexión, y cuanto más grandes, más prefieren leer.

En todos los países que forman parte de la investigación, excepto Bélgica y Canadá, pasar tiempo con la familia y con amigos es la actividad más popular para desconectarse del trabajo (41%). En India, Italia, España, LATAM y Suiza, 3 de cada 10 empleados eligen hacer ejercicio.

En el Reino Unido y Estados Unidos, el primer lugar lo comparten dos actividades: pasar tiempo con amigos y familia, y mirar TV. En la región de LATAM, la preferencia principal de 5 de cada 10 empleados es pasar tiempo con amigos y familia, mientras que un 32% elige mirar TV y un 31% hacer ejercicio.

El informe completo acerca del estudio está disponible para descargar ingresando a <https://www.adecco.com.ar/desconectar-para-reconectar/>

Sienten poco apoyo

A pesar de que se reconoce la importancia del bienestar de los trabajadores, pocos empleados se sienten respaldados por las empresas.

43%

del personal, sin embargo, es el que se siente apoyado por las organizaciones en términos.

73%

de las empresas cree que el bienestar del personal se ha vuelto muy importante para mejorar el compromiso de los trabajadores.

68%

del personal se siente con estrés o experimenta cierta ansiedad.

Fuente: Adecco



*La muestra del estudio incluye a empresas de los siguientes países: Canadá (30), Bélgica (49), Alemania (121), Francia (110), Gran Bretaña (184), India (54), Italia (101), España (135), Suiza (60), EE. UU. (113), LATAM** (159)

** LATAM = Argentina, Chile, Colombia, México, Perú & Uruguay.

Según IOL invertironline, Mercado Libre sigue creciendo

“LOS NÚMEROS DE MERCADO LIBRE EN EL SEGUNDO TRIMESTRE DEL AÑO SE MOSTRAN SÓLIDOS NUEVAMENTE EN RELACIÓN A LAS EXPECTATIVAS DEL MERCADO, YA QUE, LOGRAN SUPERAR EL CONSENSO DE LOS ANALISTAS TANTO EN TÉRMINOS DE BENEFICIO, COMO EN LO REFERENTE A INGRESOS”, DIJO MAXIMILIANO DONZELLI, HEAD OF RESEARCH EN IOL INVERTIRONLINE.



Cómo fueron los resultados de Mercado Libre en el segundo trimestre del año?

La compañía fundada por Marcos Galperín reportó un beneficio por acción (BPA) de 2,43 dólares, dato que superó las estimaciones de los analistas que esperaban 1,93 dólares por acción. Esto representa un crecimiento de los beneficios del 77% respecto del mismo trimestre de 2021, y de casi el 87% en comparación al primer trimestre de 2022. En cuanto a ingresos, Mercado Libre alcanzó una facturación total de 2.597 millones de dólares durante el primer trimestre del año, ubicándose también por encima de las previsiones del consenso que proyectaban aproximadamente 2.510 millones de dólares. Adicionalmente, el total de ingresos refleja un incremento del 52,5% respecto del mismo periodo del año anterior.



Argentina reflejó un crecimiento de casi 112% en comparación al mismo período de 2021, lo que se traduce en el país que reflejó un crecimiento más acelerado.

¿Cuáles fueron los aspectos destacados?

Entre algunos de los aspectos más importantes que explican en parte la positiva lectura realizada por los inversores, es el aumento del 26% en lo que refiere a usuarios activos únicos del segmento fintech. Los mismos alcanzaron un total de 38,2 millones al cierre de junio. Vale la pena destacar que esta situación se produce en un escenario global de desaceleración económica, y donde varias de las compañías tecnológicas más importantes han informado caídas en cuanto a usuarios activos e ingresos promedios por usuario. Adicionalmente, la tecnológica reportó haber generado 8.600 millones de dólares en mercadería transportada durante el trimestre, lo que representa un crecimiento del 26% interanual.

¿Cómo está funcionando Mercado Pago?

En ese aspecto no podemos dejar de mencionar el ritmo acelerado de crecimiento que mantiene la división de Mercado Pago, la cual alcanzó un volumen de pagos que superaron los 30.000 millones de dólares (récord para la compañía), reflejando de esta manera un aumento de aproximadamente el 84% respecto del mismo trimestre del año anterior.

¿En qué lugar se encuentra la Argentina entre los países en que opera la empresa?

Argentina permanece como el segundo mercado más importante para la compañía, aportando en torno al 23% de los ingresos totales, superando de esta manera a México que contribuye con un 16% de los ingresos. Además, Argentina reflejó un crecimiento de casi 112% en comparación al mismo periodo de 2021, lo que se traduce en el país que reflejó un crecimiento más acelerado. No obstante, también debemos mencionar que Brasil continúa siendo el país que contribuye en mayor porcentaje a los ingresos de la compañía de Galperín, aportando aproximadamente un 56% del total de ingresos.

- Turismo nacional e internacional
- Viajes a medida

- Salidas grupales
- Viajes de ocio



- Viajes de negocios
- Incentivos para empresas



- Vacaciones en familia
- Lunas de Miel

Nubiral, empresa Argentina que desembarca en Colombia

NUBIRAL, COMPAÑÍA DE EXPERTOS TECNOLÓGICOS QUE LIDERAN EL CAMINO HACIA LA INNOVACIÓN DIGITAL, ANUNCIÓ LA APERTURA DE SUS NUEVAS OFICINAS EN COLOMBIA AFIANZANDO SU PRESENCIA EN LA REGIÓN.



En su plan de expansión, la compañía fundada por Maximiliano Giacri, CEO & Founder de Nubiral, y Fernando Zerbini, Chief Strategy Officer de Nubiral, anunciaron su llegada al país sudamericano con una inversión de USD 400.000 y un equipo de más de 5 personas.

A partir del crecimiento sostenido que la organización viene experimentando desde sus inicios hace más de 10 años, esta nueva operación se suma a las cuatro ya existentes en Argentina, México, Estados Unidos y Uruguay, donde Nubiral acompaña a diversas organizaciones en sus procesos de digitalización, brindando servicios profesionales orientados en Data & Innovation, DevOps & App Evolution, Hybrid Multi Cloud y Monitoring & Intelligence.

“Nosotros como equipo queremos hacer evolucionar al mundo y para lograr esto tenemos que seguir expandiéndonos a nivel regional y global. En el contexto mundial actual, las empresas tienen una real necesidad de innovar sus sistemas y procesos para alcanzar mayor crecimiento y mantenerse competitivas y para eso queremos ser verdaderos aliados para que logren sus objetivos y seguir haciéndolas crecer de la mano de la tecnología y con una cultura data driven”, anunció Maximiliano Giacri, CEO & Founder de Nubiral.

Por su parte, Fernando Zerbini, Chief Strategy Officer de Nubiral, agregó, “Es un gran desafío para Nubiral este arribo en Colombia, el mismo refleja nuestro compromiso, trabajo y constancia. Estamos llenos de expectativas, sueños y metas por cumplir en toda Latinoamérica, con ganas de expandir nuestro equipo de trabajo en toda Colombia y acompañar a nuevas empresas en su evolución”.

La operación comercial está liderada por Ignasi Puit, especialista en transformación digital e innovación, con más de 13 años de experiencia en Colombia.

Nubiral trabaja con diversos tipos de industrias, entre ellas: energía, telcos, retail, logística, transporte, salud, entre otras. En su vasta trayectoria ha acompañado a más de 100 clientes alrededor del mundo. Con el foco puesto en el desarrollo de negocios a nivel global, la compañía cuenta con un equipo multidisciplinario de más de 120 colaboradores distribuidos en 5 países y esperan continuar ampliando su plantilla en los próximos meses.

La petroquímica como agregado de valor a los recursos naturales de la Argentina

LA CÁMARA DE LA INDUSTRIA QUÍMICA Y PETROQUÍMICA (CIQYP®) Y EL INSTITUTO PETROQUÍMICO ARGENTINO (IPA) CELEBRARON CONJUNTAMENTE EL “DÍA DE LA PETROQUÍMICA, AGREGANDO VALOR A LOS RECURSOS NATURALES ARGENTINOS”.

En primer lugar, Federico Veller, CEO de Profertil y presidente de la Cámara de la Industria Química y Petroquímica (CIQYP) afirmó que “el desarrollo químico y petroquímico de la Argentina ha tenido cuatro grandes olas desde 1907, desde aquel descubrimiento del primer pozo de petróleo en Comodoro Rivadavia, permitiendo que nuestro sector crezca, se potencie y se desarrolle.”. Luego añadió: “Hoy estamos, nuevamente, en las puertas de lo que podría constituir la quinta ola. La potencialidad de Vaca Muerta y su desarrollo nos da motivos de sobra para pensar en un futuro próspero, de nuevos proyectos e inversiones para el sector”.

Como parte del encuentro tuvo lugar un panel del que participaron el propio Veller y Matías Campodónico, presidente de Dow Argentina, con la moderación de Pablo Popik, gerente de Ingeniería y Desarrollo de Infraestructura de Compañía MEGA S.A. y actual presidente de Instituto Petroquímico Argentino (IPA).

Entre sus distintas intervenciones Campodónico destacó que “Dow es una compañía que mueve energía y que convierte energía en productos petroquímicos de gran valor agregado, por eso la ambición de la compañía de ser neutra en carbono para el año 2050 en línea con el Acuerdo de París es una agenda ambiciosa, pero que claramente marca un norte hacia el que tenemos que trabajar hoy para construir una economía cada vez más circular”.

A continuación, De Mendiguren resaltó que “el sector es un factor clave para el desarrollo, la competitividad de la economía y la transformación de la matriz productiva”. También expresó cuán fundamental resulta ser el sector químico y petroquímico para el país cuyo motor son las altas inversiones: “Tienen el empleo mejor calificado con una capacitación permanente; la relación con toda la cadena de valor de las industrias en general, y principalmente que posee dos ventajas de importancia, la cercanía del recurso y el mercado”.



Nómadas digitales: ¿trabajar para viajar o viajar trabajando?

La revolución digital que trajo consigo la pandemia a nivel global permitió que el home office se consolide como una gran opción para los colaboradores de las compañías. Esta modalidad fue especialmente adoptada entre los jóvenes, que buscan modelos de trabajo que no los condicione a estar de forma permanente en un solo lugar para tener la libertad de viajar, conocer otras culturas y manejar sus propios horarios.

Los nómadas digitales son profesionales que usan la tecnología y viajan frecuentemente trabajando de forma remota desde cualquier lugar del mundo. Son personas que buscan un equilibrio entre su vida personal, en la que viajan, conocen gente nueva, y se enriquecen de nuevas culturas; y su vida laboral, que tiene como requisito ser flexible. Según una encuesta realizada por Passport Photo Online, el 18% se dedica a la informática, el 10% a servicios creativos, el 9% a educación y formación, y el 8% a consultoría, coaching e investigación, así como ventas, marketing y relaciones públicas.

Además, el mismo estudio evidenció que la figura de nómadas digitales está creciendo constantemente: entre el 2020 y 2021, pasaron de ser 6,3 millones, a 10,2 millones. Esto demuestra que hay una tendencia a elegir este estilo de vida, y que, a raíz de esto, las empresas deben acomodarse para cumplir con sus demandas.



Rocío Robledo, directora de WeWork

"En WeWork sabemos lo importante que es para los jóvenes equilibrar la pasión por su trabajo con su estilo de vida. Es por esto que nuestros espacios de trabajo son ideales: contamos con ubicaciones en todo el mundo que están equipados con los mejores recursos, y, por otro lado, con membresías que se adaptan a la necesidad y los tiempos de cada miembro", comentó Rocío Robledo, Directora de WeWork Argentina. "Somos una gran opción tanto para las empresas que quieren otorgarle este beneficio a sus colaboradores, como para aquellos freelancers que empiezan su día trabajando en un país y lo terminan en otro".

Respondiendo a esta tendencia y a la necesidad de las empresas de adaptarse al "anywhere office", WeWork cuenta con el producto All Access, una membresía

especial que permite a las personas acceder a las sedes de todo el mundo, en el momento del día que elija. De esta forma, podrán trabajar cómodamente desde cualquiera de las 150 ciudades en las que opera la compañía.

Cada vez es más importante que las empresas empleen estrategias que se ajusten a lo que hoy está demandando este segmento en constante crecimiento, que busca flexibilidad, comodidad a la hora de trabajar y poder hacerlo desde diferentes lugares del mundo. "Gracias a propuestas como la nuestra se pueden alinear las necesidades de la empresa con las expectativas de los colaboradores y encontrar un balance en esta nueva normalidad", concluyó Robledo.

Sancor Seguros inauguro importante edificio de oficinas en Mendoza



Sancor Seguros presentó en sociedad su flamante edificio ubicado en Luján de Cuyo, Mendoza, donde próximamente concentrará su operación regional. Se trata de una estructura de 18.000 m² construidos y con capacidad para 1.200 puestos de trabajo que la aseguradora está llevando adelante en sociedad con Grupo Presidente, uno de los desarrolladores más grandes y con mayor trayectoria del oeste argentino. El proyecto forma parte de un desarrollo inmobiliario en Palmares Valley que a futuro incluirá un sector residencial y otro gastronómico, comercial y de servicios, conformando así un ecosistema pensado para dar respuesta a las actuales demandas de calidad de vida y trabajo.

El evento de presentación en sociedad del edificio contó con la presencia del Gobernador de Mendoza, Rodolfo Suárez y del Intendente de Luján de Cuyo, Sebastián Bragagnolo, junto a las principales autoridades de las entidades anfitrionas.

"Quiero felicitar a Sancor Seguros y a Presidente, por ser dos entidades muy serias que apuestan por Mendoza. También, felicitarlos por la cantidad de empleos que están generando con este proyecto. Esto es muy importante porque son empresas que dan certidumbre al país", destacó el gobernador provincial. Julián Groissman, Vicepresidente Ejecutivo del Grupo Presidente, puso en valor el proyecto que lidera junto con Sancor Seguros y subrayó: "El proyecto Avatar va a cambiar no solo la forma de trabajar y del talento que va a concentrar, sino que además va a ayudar a diversificar la matriz productiva de Mendoza a través de más inversiones".

Oportunamente, el Presidente del Grupo Sancor Seguros, Alfredo Panella,

afirmó: "A esta tierra nos une un vínculo de más de 65 años. Inicialmente, decidimos apostar a Mendoza mediante la apertura de nuestra Sede en 1956. Con el tiempo fuimos creciendo y sumamos Oficinas Comerciales en San Rafael, San Juan y San Luis; y en cada uno de esos lugares, nuestras distintas empresas tienen el soporte necesario para cumplir con toda nuestra gente. De esta manera, renovamos nuestro vínculo con esta querida provincia y con toda la región, comprometiéndonos a brindar soluciones innovadoras y adaptadas a las necesidades de cada persona y de las actividades productivas de la zona".

Como entrenar a los altos mandos para lograr eficiencia en las empresas

POR **ALEJANDRA PUJO**,
DIRECTORA DE EMOCIÓN EN MOVIMIENTO
EMOCIONENMOVIMIENTO.NET

Lo que se suele esperar de ellos, es que puedan movilizar a sus equipos de trabajo de manera efectiva para alcanzar los resultados esperados por las compañías.

Existe una realidad que es el manejo de los equipos en los espacios de trabajo. Cómo se comunican y promueven la planificación, la organización y resultados concretos. Pero la realidad es que muchas veces, en la práctica realizan todas las acciones y comunicaciones contrarias.

Se puede observar que quienes tienen altos mandos, experimentan una disfuncionalidad en sus actividades de liderazgo, dicen una cosa, pero en la práctica no se lleva a cabo. Desde el discurso se manifiestan como empáticos democráticos y flexibles, contrariamente a este discurso de dirigir diciendo lo que hay que hacer se anulan todas las habilidades reconocidas para identificar a un líder de excelencia y surge la identidad de un jefe que tomó el proceso.

Dada sus posiciones jerárquicas sólo tienen personas sin autonomía. De esta manera, los equipos de trabajo pierden la confianza, la comunicación, solo dicen todo que sí, y el que no lo hace es juzgado por ser el que está siempre en contra.

Si quieren ver cambios organizacionales transformacionales entrenen directamen-

te a los equipos de trabajo. Esto apoyará y hará crecer a su líder también.

Los equipos de trabajo son los que generan cambios transformacionales en las empresas, para eso tienen que tener líderes pragmáticos generadores de espacios donde realmente se escuche a los que saben, generen estabilidad emocional para llevar adelante cualquier proyecto.

Por lo cual según mi experiencia se necesita:

Acompañamiento y valoración, eso los hará sentir bien. No se trata de decir, se trata de aplicar.

Confianza, para que vean que realmente su experiencia corta o larga es llevada a la práctica para mejorar cualquier proceso.

Tranquilidad, orden y estrategia basada en el trabajo en equipo donde cada uno tiene un rol y función específica.

Estabilidad y tiempo para que los procesos de cambio sean sostenidos a largo plazo.

Las empresas necesitan un LÍDER que tenga coherencia entre lo que dice y lo que hace ya que su modelo, es el más observado en todo sentido, aunque pocos tienen conciencia de esto.

El impulso de FedEx Express a las PyMEs en el contexto del eCommerce

POR **CARLA SORATTI**, GERENTE DE VENTAS DE FEDEX EXPRESS PARA ARGENTINA Y URUGUAY.



El eCommerce es parte fundamental de la nueva normalidad, no solo para las personas sino también para los negocios, e impulsa a las empresas a adaptarse al nuevo paradigma, incorporando todas las herramientas necesarias para llevar a cabo este modelo. En FedEx, como empresa global de logística, este es un proceso que habíamos anticipado tiempo antes de la pandemia, lo que nos permitió atender la demanda creciente cuando vimos que el escenario para el eCommerce internacional se aceleraba con niveles de digitalización nunca vistos.

Esta es una tendencia que llegó para instalarse. En FedEx Express observamos un aumento significativo en los volúmenes de eCommerce internacional y en 2021 duplicamos el número de clientes en este vertical en nuestra cartera, aumentando cuatro veces nuestro negocio en este segmento, año sobre año. Bajo este contexto aparecen nuevos retos para la logística, en los que accesibilidad, conveniencia y certeza son fundamentales para brindar una experiencia de valor en el terreno digital. Cuando el negocio minorista se

vio afectado, muchas PyMEs adoptaron el eCommerce internacional como una manera de salir adelante y la oportunidad para expandirse globalmente. En este sentido, los marketplaces en América Latina, y los mercados en general, se beneficiaron del aumento de la demanda y de la oferta, y esta es una tendencia que va a continuar.

Según America's Market Intelligence, un crecimiento poderoso definirá el futuro del mercado del comercio electrónico de América Latina, ya que se prevé un 25% de crecimiento en volumen entre 2021 y 2025. Argentina se encuentra dentro de los 6 principales países que AMI identificó con mayor potencial de crecimiento para el eCommerce, proyectando una tasa de crecimiento anual compuesta (CAGR) del 32% entre 2021 y 2025.

En un contexto cada vez más competitivo, el desafío es poner en práctica una cadena de valor eficiente y un ecosistema robusto y desde FedEx Express somos conscientes que las PyMEs necesitan nuestro acompañamiento para salir adelante. En FedEx tenemos el firme propósito de ayudarlas, brindándoles las herramientas y los recursos necesarios

para que puedan prosperar, contando con un socio estratégico para sus envíos internacionales. Enfocamos nuestro compromiso mediante iniciativas de acompañamiento, financiamiento y capacitación para que las PyMEs puedan acceder a más posibilidades que les permitan triunfar en su mercado y crecer más allá de él.

En línea con esto, este año realizamos la segunda edición de nuestro Programa FedEx para Pequeñas y Medianas Empresas que premió a 10 emprendimientos pequeños y medianos, sostenibles e innovadores, con financiamiento, capacitación y consultoría, con el objetivo de que puedan crecer localmente y llevar su negocio al mundo. Recibimos 1134 postulaciones, 70% más que en 2021, pertenecientes a diversas industrias, entre las que se destacaron los emprendimientos sostenibles e innovadores de diseño, textiles, tecnología, alimentos y bebidas, y moda e indumentaria. Los ganadores fueron anunciados recientemente y el primer premio fue para Mutan, empresa que recicla y transforma plásticos posconsumo y planea equiparse con tecnología para la producción a escala de objetos de diseño consciente.

¿Las marcas necesitan más redes sociales? ¡Por supuesto! Sus clientes lo esperan



POR MARTIN VACA NARVAIA -
CEO DE APEX AMERICA

non-voice channels: Customer Care Digital: es fundamental contar con una estrategia de atención coordinada para poder responder a todas las necesidades de los usuarios en las diferentes redes sociales, y brindarles respuestas a sus consultas en el menor tiempo posible.

Monitoreo: impulsado por la tecnología de speech analytics, permite escuchar la voz del cliente, categorizar las menciones relacionadas a la marca para establecer las prioridades de respuesta, las consultas más frecuentes y los problemas más comunes.

Moderación de Contenidos: es necesario identificar y accionar sobre las conversaciones en las diferentes redes para evitar contenidos inapropiados o ilegales. Ayudar y contener a los clientes en los momentos de crisis, resolviendo sus necesidades, mejorará el engagement con la marca.

Generación de Contenidos: no solo tenemos que estar presentes para resolver consultas, los usuarios esperan recibir contenido adaptado a sus necesidades y personalizados según su experiencia y requerimientos.

Tan importante como estos cuatro pilares, es contar con una estrategia de implementación que acompañe: analizar el perfil del consumidor, contar con la capacitación adecuada para atender este canal, establecer metas y objetivos medibles, y evaluar periódicamente resultados.

Encontrar estas oportunidades de mejora es cada día más necesario para competir en el mundo de la gestión de experiencias. Por eso, muchas marcas siguen ideando estrategias avanzadas de redes sociales, con el foco puesto en ganar más y mejorar su atención.

los consumidores que tiene experiencias positivas con las marcas en estos canales la recomendarán a familiares y amigos.

Sin dudas, estos números evidencian la necesidad de pensar en una estrategia de relación y experiencia con los usuarios, y es en este nuevo escenario que las redes sociales se han convertido en algo más que una estrategia de marketing para las compañías; hoy son un elemento fundamental para achicar la brecha entre las empresas, la tecnología y los consumidores. Estamos asistiendo a un cambio de paradigma en la atención al cliente, y whatsapp, twitter, instagram, facebook y otras redes sociales son los canales a los que las personas están más habituadas y se sienten cómodas al usarlos, por eso ayudamos a nuestros clientes a implementar una estrategia omnichannel incorporando estos canales non-voice.

El CEO de Apex detalla los cuatro pilares para lograr una gestión efectiva en los

La forma en la que actualmente nos relacionamos ha cambiado para siempre las necesidades y expectativas de los usuarios. Por eso, lograr una estrategia coordinada en los Non-voice Channels para posicionar una empresa se volvió vital. Los 4 pilares fundamentales para tener éxito.

A tres años del inicio de la pandemia, comenzamos a ver profundos cambios en los hábitos de consumo y comunicación. Uno de los más evidentes: la forma en la que hoy nos relacionamos con las marcas y empresas que nos interesan. Según estudios recientes, los usuarios pasan más de dos horas diarias en promedio a nivel mundial en redes sociales y cuatro de cada diez usuarios de Internet visitan las redes específicamente para buscar marcas y productos que están pensando comprar. Además, las redes sociales no solo conectan a las dos partes, sino que también mejoran la reputación de la marca. De hecho, el 71% de

Técnicas efectivas para el intercambio de ideas en los equipos de trabajo

Romina Diepa, People Partner Manager en WeWork Argentina

Los intercambios de ideas grupales, si se hacen correctamente, pueden promover el pensamiento creativo y fortalecer el equipo. Con la llegada del trabajo híbrido, todas las empresas se encuentran en un proceso de adaptación, a través del cual se enfrentan a dos grandes desafíos: satisfacer las necesidades de cada colaborador, y promover sus motivaciones personales y laborales. Para poder lograrlo, WeWork comprendió que no se trata únicamente de brindar los servicios necesarios en la oficina, sino que también es importante aplicar algunas herramientas que hagan que la comunicación entre personas fluya y de esa manera, sacar provecho de las buenas ideas.

Las siguientes técnicas de intercambio puede ayudar a evitar problemas comunes, como conversaciones desequilibradas, silencios incómodos o equipos desconectados, y, en su lugar, reunir a tu equipo para generar la idea perfecta:

1. Estructura de ideas: En este método de intercambio de ideas no verbal, todos escriben tres ideas relacionadas con el tema en cuestión, para luego transmitir las a la persona de su derecha (o izquierda), quien luego agregará viñetas o estrategias creativas. Esto se repite hasta que la idea pase por todos quienes están alrededor de la mesa y, al finalizar, el grupo las analiza y decide cuáles son las mejores para desarrollar. Esta técnica garantiza que todos tengan la oportunidad de contribuir y elimina el sesgo hacia la primera idea.

2. Selección de personajes: El grupo elige una figura conocida que no está en la sala (podría ser un jefe, un personaje ficticio o una figura pública conocida) y explica cómo esa persona abordaría el problema o pensaría esa idea. Ponerse en el lugar de otra persona puede ayudar a abordar el problema de una manera diferente. Además, se eliminan algunas barreras que generalmente restringen el pensamiento creativo, como el presupuesto y el tiempo.

3. Intercambio de ideas en línea, también conocido como "red de cerebros": Para esta técnica, todo lo que se necesita es una ubicación central en la que los miembros del equipo escriban sus ideas. Para quienes estén en la misma ciudad, una opción es usar WeWork All Access, que permite reservar una sala de reuniones o un espacio común. Después de que todos escriban sus ideas, es importante hacer un seguimiento para decidir cuáles seguir, por lo que esta técnica se utiliza mejor para capturar ideas, con reuniones separadas para la crítica, la planificación y la ejecución.

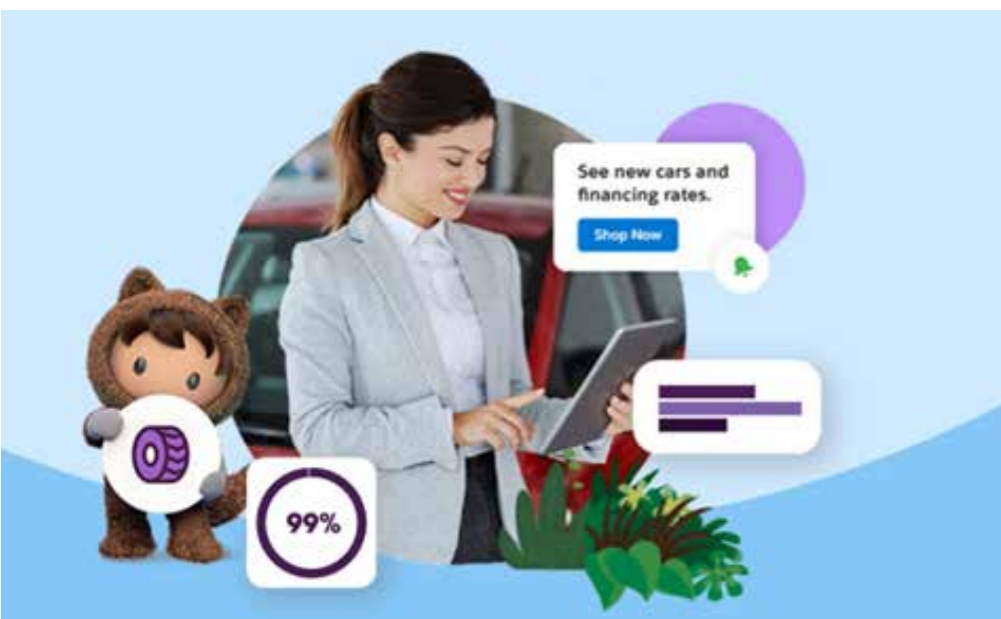
4. Estallido estelar: Es una técnica de intercambio en una etapa posterior que se puede implementar cuando un grupo ya seleccionó una idea para profundizar y potencialmente ejecutar. El equipo comenzará con una idea o desafío en el centro, y luego creará una estrella de seis puntas a su alrededor, representando una pregunta: quién, qué, cuándo, dónde, por qué y cómo alentando al grupo a examinar una idea desde todos los ángulos.

5. Cambio de escenario: Si todo el equipo está en el mismo espacio, trasladar el intercambio de ideas a un lugar informal para almorzar o incluso a un piso diferente de tu edificio puede ayudar a que fluyan nuevas ideas. El espacio físico juega un papel importante en la forma en que los empleados trabajan, piensan y se sienten.

"Resulta fundamental permitir que las personas se preparen a la hora de realizar alguna de estas actividades, ya que es difícil despertar la creatividad en el momento", afirmó Romina Diepa, People Partner Manager en WeWork Argentina. "Además, es clave tener un objetivo en mente, así como también fomentar el entorno inclusivo, y realizar un seguimiento de todo lo propuesto".



Tecnología y datos, las claves para el sector automotriz conforme va integrándose al mundo digital



compra de automóviles.

La mayoría de los clientes quieren una cotización de precios precisa en línea y la posibilidad de completar sus solicitudes de préstamo digitalmente.

La transparencia y la agilización de los préstamos están a la cabeza de las demandas de los clientes, pero el sector se está quedando muy atrás. Sólo el 24% de los líderes del sector automotriz declaran que los precios que aparecen en su página web coinciden con los que realmente pagan los clientes.

Tecnologías Digitales: Las empresas ven ahora en los nuevos modelos de ingresos, apoyados en las tecnologías digitales, una forma de salvar esa brecha.

Las empresas están recurriendo a las suscripciones y las asociaciones como generadores de ingresos: el 68% de los fabricantes de equipos originales (OEM) y el 62% de los minoristas ya están invirtiendo en aplicaciones del Internet de las Cosas (IoT), como Apple CarPlay y los dispositivos domésticos inteligentes.

Un abrumador 93% de todas las empresas de automóviles encuestadas estuvieron de acuerdo en que los datos de primera parte, como la interacción con el sitio web, el uso de la aplicación y el historial de compras y servicios, les ayudarán a mejorar sustancialmente la experiencia del cliente.

La perspectiva de Salesforce: Achyut Jajoo, vicepresidente senior y director general de fabricación y automoción de Salesforce, explica:

“Los vehículos conectados ofrecen una inmensa oportunidad para la industria. Ya lo estamos viendo hoy, con empresas que están creando nuevas fuentes de ingresos a partir de asociaciones y servicios de suscripción. El valor real, sin embargo, reside en los datos que las empresas pueden desbloquear de los vehículos conectados, y todas las oportunidades que creará”.

Un nuevo estudio de Salesforce informa como el sector automotriz se enfrenta a presiones externas y a un panorama desconocido a medida que ingresa al mundo digital. Todo, desde las compras de vehículos hasta las reparaciones, se está volviendo virtual, con actualizaciones en el aire que solucionan problemas que antes requerían una visita al mecánico. Entonces, ¿qué riesgos y oportunidades le esperan a esta industria?

Por qué es importante: Tras un periodo de demanda sostenida, las ventas de automóviles están empezando a desacelerarse. Los líderes de la industria automotriz están experimentando la disrupción de los recién llegados, nacidos en la era digital.

Además, el aumento de los precios, los problemas de la cadena de suministro, las inversiones en vehículos eléctricos, las nuevas normativas y la competencia mundial están afectando a los márgenes

de beneficio.

La Oportunidad: el primer informe de Salesforce sobre las tendencias en el sector automotriz ha encuestado a 500 responsables de la toma de decisiones de todo el sector, incluidos los fabricantes de equipos originales, las filiales de financiación de automóviles y los concesionarios de todo el mundo. Los resultados ponen de manifiesto el reto que supone hacer negocios en la era digital:

Por ejemplo, sólo el 26% de los fabricantes de equipos originales (OEM) y el 23% de los minoristas creen que sus empresas se han adaptado bien a la venta en línea. Además, menos de una de cada cinco empresas automovilísticas cree que sus escaparates digitales son atractivos, están adaptados a los dispositivos móviles y proporcionan datos de inventario precisos.

La perspectiva del cliente: Mientras tanto, el 99% de los clientes están insatisfechos con la experiencia tradicional de



EMPRESARIOS CON IMPACTO

Sumate al **networking para líderes empresariales**, la nueva comunidad de directivos, líderes y dueños de compañías.

Accedé **100% online** a mentoring, networking y capacitación sobre últimas tendencias de gestión.

11-3186-7494

comunicacion@proem.org.ar

Fundación
PROEM

“Al aprovechar la riqueza de los conocimientos de los clientes y los insights de los vehículos conectados, las empresas de automoción pueden ofrecer mejores ofertas y experiencias personalizadas a escala para mejorar el valor de vida de las relaciones con los clientes. No es de extrañar que las empresas de este informe coincidan en que es su mejor apuesta para mejorar el servicio al cliente”.

Zoom out: La transición hacia el dominio de los vehículos eléctricos, los vehículos conectados y la competencia internacional definirán quién sube y quién baja en la economía del futuro.

Estados Unidos acaba de superar el punto de inflexión del 5% para la adopción masiva de los vehículos eléctricos. Sin embargo, el 85% de las empresas cree que el costo de investigación y desarrollo de la transición a los vehículos eléctricos será un riesgo sustancial para los beneficios de la industria en los próximos cinco años.

La mitad de las empresas encuestadas informaron de que están invirtiendo fuertemente en la activación de los datos de primera parte de los vehículos conectados, con inversiones en las capacidades de IoT y la experiencia del conductor a la vanguardia.

Los fabricantes chinos de equipos originales están superando a sus homólogos mundiales en lo que respecta a la adopción por parte de los consumidores, el precio de mercado masivo, el coste de fabricación y la innovación tecnológica.

Matthew Simpkins, vicepresidente regional de automoción (Reino Unido y EMEA) de Salesforce, explica: “Los chinos están años por delante de cualquiera en este espacio, en términos de producción y madurez de la tecnología de células y carga. Eso se convertirá en un punto de ventaja competitiva y de diferenciación de precios”.

Al aprovechar la riqueza de los conocimientos de los clientes y los insights de los vehículos conectados, las empresas de automoción pueden ofrecer mejores ofertas y experiencias personalizadas a escala para mejorar el valor de vida de las relaciones con los clientes

Biosidus certifica sus plantas con normas IRAM-ISO

Biosidus, la compañía líder en biotecnología certificó sus plantas y centro logístico bajo las normas IRAM-ISO14001:2015 por su Sistema de Gestión Ambiental e IRAM-ISO45001:2018 por su Sistema de Gestión de la Seguridad y Salud en el Trabajo.

Con más de 30 años de trayectoria y presencia en más de 60 países, en Biosidus hoy trabajan más de 500 personas que hacen posible la investigación y el desarrollo de nuevos productos y la mejora constante de su actual portafolio, lo que posibilita a su vez la expansión comercial internacional de la compañía. Esta certificación que hoy obtiene la compañía abarca la investigación, desarrollo y elaboración de materias primas de origen biotecnológico, con depósito y laboratorio de control de calidad, en sus plantas de Ciudad Autónoma de Buenos Aires y es parte de su compromiso con las personas colaboradoras, la sociedad y el medio ambiente.

“Quiero agradecer a todas las personas que forman parte de Biosidus por su trabajo y compromiso que hacen posible, no solo esta certificación, sino que nuestros productos sean de la más alta calidad para mejorar la calidad de vida de miles de personas en distintas partes del mundo. Nuestras acciones y compromisos a futuro continúan marcando el camino hacia la transformación que acompaña los Objetivos de Desarrollo Sostenible 2030”, concluye Mariano de Elizalde, presidente y CEO de Biosidus.



Mariano de Elizalde

Nuestras acciones y compromisos a futuro continúan marcando el camino hacia la transformación que acompaña los Objetivos de Desarrollo Sostenible 2030”;

En J.P. Morgan consideramos que la tecnología es un diferenciador clave

POR CLARA MENDIBERRI,
MANAGING DIRECTOR DE
J.P. MORGAN ARGENTINA Y
CHAIRMAN DEL BUENOS AIRES
CORPORATE CENTER.



En J.P. Morgan consideramos que la tecnología es un diferenciador clave y una ventaja competitiva para la compañía.

Como líderes del sector, trabajamos para proveer soluciones innovadoras y sin precedentes en el mercado y, para lograrlo, contamos con un equipo de 55.000 profesionales de tecnología a nivel global y nos encontramos en constante crecimiento.

En J.P. Morgan no solo somos una institución financiera, sino que también somos una de las empresas tecnológicas más grandes del mundo. Invertimos \$14,1 mil millones en tecnología anualmente, de los cuales aproximadamente \$3 mil millones se dedican a la innovación.

En ese sentido, nuestro accionar en el área está alineada con nuestros objetivos comerciales, con foco en cuatro áreas clave. En primer lugar, buscamos ofrecer los mejores productos y plataformas en nuestros segmentos de negocio, como la exploración y el desarrollo de soluciones de blockchain. Por otro lado, queremos fortalecer nuestras capacidades de desarrollo de software e infraestructura. En tercer lugar, trabajamos para potenciar el poder de nuestros datos, y aplicar tecnologías de punta como Inteligencia artificial, machine Learning para acelerar y eficientizar nuestros procesos. Por último, protegiendo a la firma y a nuestros clientes, incorporamos seguridad y privacidad en nuestros productos y plataformas, lo que nos permite ser más eficientes mientras nos aseguramos de cumplir con nuestros estándares éticos y los requisitos reglamentarios de cada mercado en el que operamos.



A nivel local, en Argentina contamos con nuestro Buenos Aires Corporate Center (BACC), una de las grandes apuestas de J.P. Morgan en la región, que exporta servicios internos de finanzas, créditos, investigación económica, desarrollo tecnológico, ciber seguridad, legales, entre otros, hacia Estados Unidos, Europa y América Latina. En constante crecimiento y con un fuerte compromiso con el talento local, el Centro de Servicios alcanzó a finales de año 2021 430 nuevas incorporaciones, posicionándose como el área de mayor crecimiento dentro de la empresa. El valor agregado de este hub tecnológico provoca una constante generación de puestos de trabajo.

Principalmente, nuestra mayor inversión en los últimos años ha sido, sin duda, en nuestro capital humano, porque el talento de nuestros colaboradores es el que nos permite redoblar la apuesta de la empresa en Argentina. A nivel general en la compañía, contamos con un promedio de 100 contrataciones por mes, siendo la mayoría para el BACC, y esperamos llegar a los 3.000 colaboradores para finales del 2022. Nos enfocamos en proveer a nuestros equipos de la tecnología y comodidades necesarias para el trabajo desde casa, con la implementación de un modelo de trabajo híbrido entre presencial y remoto, invertimos en capacitaciones y favorecemos procesos de crecimiento profesional dentro de la compañía, además de garantizar un entorno diverso e inclusivo en el que todos puedan desarrollarse, a través de diferentes iniciativas. El crecimiento sostenido en cantidad de

colaboradores hizo que continuáramos invirtiendo en nuestras oficinas, inaugurando pisos nuevos este año.

Respecto a las inversiones en tecnología, a nivel global alcanzan los US\$14,1 mil millones, el equivalente a un 10% de nuestros ingresos, un porcentaje que se mantuvo durante los últimos años. En nuestra perspectiva para 2022, el 50% de nuestro gasto representa inversiones en nuestra estrategia. En términos de pagos, estamos invirtiendo en herramientas de comercio electrónico como billeteras digitales, soluciones de pago rápido y una banca integrada que resuelva las necesidades críticas de las pequeñas empresas. A su vez, ya tenemos algunos productos y plataformas que están impactando positivamente en los negocios de nuestros clientes, basados en las últimas tecnologías, como la nube pública y privada.

En conclusión, nuestra tecnología, sumada al talento de nuestros equipos, impulsa el crecimiento del negocio y nos permite diferenciarnos en el mercado internacional. Estamos enfocados en la ejecución de las cuatro áreas de nuestra estrategia que mencionamos anteriormente, brindando cada vez mejores experiencias a nuestros clientes. Por otro lado, a través de la inversión en modernización y optimización de nuestras capacidades de desarrollo de software, tenemos el objetivo de alcanzar US\$1,5 mil millones en productividad y rentabilidad a nivel global en los próximos tres años. Nuestra trayectoria nos permite confiar en que podemos lograrlo.

Tecnología e Innovación



POR **LUIS GUASTINI**,
DIRECTOR GENERAL DE
MANPOWERGROUP ARGENTINA.

obtener un rápido retorno de la inversión y lograr la transformación continua.

En ManpowerGroup venimos invirtiendo y apostando en la digitalización de nuestros procesos desde hace algunos años. A raíz de la pandemia, el proceso de reclutamiento pasó a realizarse 100% a distancia mediante plataformas virtuales y portales que guardan y analizan la información recolectada, mientras que los candidatos pueden seguir postulándose a las búsquedas de personal vigentes a través de nuestro sitio web.

En 2021 lanzamos un chatbot vía WhatsApp alimentado con IA mediante el cual recibimos más de 439.000 mensajes en el año de aquellas personas que están buscando un empleo. Allí el asistente virtual brinda consejos para armado y carga de CVs, ofrece información sobre las posiciones vacantes y contesta consultas a asociados.

A su vez, contamos con un portal para nuestros clientes con novedades sobre la liquidación y documentación de respaldo de su nómina e implementamos nuestro site de comercio electrónico e-talent (<https://etalent.manpower.com.ar/>) para que nuestros clientes puedan elegir y gestionar servicios de una forma mucho más sencilla.

Sin duda, el éxito de las empresas residirá en qué tan bien puedan adaptarse a la era de la tecnología e información, ya que todos los procesos se verán sometidos a esta revolución digital. El mayor desafío será capacitar a los colaboradores para que liberen todo su potencial a través de las tecnologías con el fin de generar nuevo valor.

Desde ManpowerGroup observamos cuatro ejes que están marcando las tendencias laborales del 2022: lo que los trabajadores quieren, la escasez de talento, el reinicio de las compañías y la aceleración de la tecnología.

Este último refiere al rápido avance de la inversión en digitalización, que tiene un impacto cada vez mayor en la forma en que las empresas transforman los modelos comerciales, mejoran las experiencias de los clientes y los colaboradores y tienen mayor rigor en los datos.

Por un lado, la Inteligencia Artificial (IA) es un instrumento innovador que cambió la forma en la que nos relacionamos tanto con nuestros colaboradores, como con el talento. Hoy en día 1 de cada 3 compañías planea invertir en ella o en aprendizaje automático (machine learning) durante el próximo año. A su vez, el Big Data (recolección, protección y análisis de datos) se ha vuelto fundamental en los procesos de selección que llevan adelante las áreas de Recursos Humanos de las organizaciones. A medida que crece el intercambio y la acumulación de información de los colaboradores, las compañías ganan

insights que les permiten la planificación dinámica de la fuerza laboral, identificar la aptitud de los posibles candidatos y predecir el potencial rendimiento de algún puesto.

En este contexto, las áreas de Recursos Humanos de las organizaciones experimentaron grandes transformaciones en los últimos años, dado que se repensaron los espacios y dinámicas laborales convencionales para dar lugar a herramientas y metodologías más innovadoras.

Sin embargo, invertir e incluso implementar tecnología e innovación no es suficiente, ya que trae aparejado un nuevo desafío: la adopción digital. Las organizaciones necesitan evolucionar su fuerza laboral para asegurar que las personas cuenten con las habilidades necesarias para incorporar rápidamente los cambios tecnológicos y que, además, estén preparadas para surfear tiempos de disrupción. Por eso cada vez adquieren más relevancia las competencias blandas como comunicación, priorización, adaptabilidad, iniciativa, integridad, pensamiento analítico, entre otras.

Contar con una cultura corporativa será clave para la adopción de la tecnología,

Escasez mundial de chips

Una oportunidad para seguir impulsando la transformación digital del ecosistema financiero

Diversas industrias se enfrentan a la problemática de la falta de insumos básicos requeridos para la fabricación de productos tales como autos, teléfonos inteligentes, entre otros, y el sector financiero no es la excepción. La falta de chips a nivel mundial podría provocar que en 2022 unos 740 millones de tarjetas de pago (débito y crédito) queden obsoletas en todo el mundo, dado que no existiría oferta de chips para cubrir la demanda necesaria. Así lo sostiene la última investigación desarrollada por ABI Research, firma global de inteligencia tecnológica, en agosto del año pasado sobre el mercado de los pagos con plásticos.

Además de la insuficiencia global de chips, problemática que data de los últimos dos años, el sector de las tarjetas de pago se enfrenta a la escasez de materias primas, que afectan directamente a las entidades bancarias al caer drásticamente la producción de elementos básicos para la fabricación de compuestos y productos plásticos. Sin embargo, esta situación puede plantearse como una gran oportunidad para el sector financiero. Tal vez sea este un momento bisagra que termine por acelerar definitivamente la transformación digital de la banca y de los medios de pagos como las wallets que vienen ganando terreno debido a su practicidad, sencillez y agilidad a la hora de operar. Y es que hoy en día gran parte de la población mundial ha adoptado nuevos comportamientos digitales y prioriza el uso del dispositivo móvil en lugar del efectivo o el plástico. En este sentido, 2030 los pagos digitales prácticamente se van a triplicar en el mundo hasta superar tres billones de operaciones, según se desprende del informe Payments 2025 & Beyond, elaborado por PwC. En lo que respecta a América Latina, si bien todavía queda camino por recorrer en términos de digitalización de los pagos, existen diversas iniciativas que aúnan esfuerzos entre el sector público y privado en pos de impulsar esta transformación. En la Argentina, por ejemplo, según el Banco Central de la República Argentina (BCRA) a menos de un año de la imple-



mentación del sistema de Transferencias 3.0, la rápida adopción de los pagos con código QR interoperables logró un crecimiento de un 178%, con un promedio de 63.000 operaciones por día durante los primeros cuatro meses.

Además, de acuerdo con el último informe de Inclusión Financiera realizado por la misma entidad (BCRA), las billeteras virtuales y la banca móvil se consolidan como los canales elegidos para realizar transferencias. Durante los últimos doce meses, una de cada dos transferencias, tanto bancarias como no bancarias, se realizó a través del teléfono celular.

A pesar de esto, la adopción de medios de pago digitales todavía tiene un amplio espacio para continuar creciendo en la Argentina. Porque si bien el uso de las billeteras virtuales sigue en aumento, de nada sirve otorgar a las personas un método de pago digital si carece de aceptación en los comercios. Esto se debe a que todavía exis-

te una deuda pendiente con respecto a la adquirencia digital, una pieza fundamental para lograr un ecosistema de pagos 100% digital que consiga desplazar a los medios de pago tradicionales y desarrolle todo su potencial.

Además de la insuficiencia global de chips, problemática que data de los últimos dos años, el sector de las tarjetas de pago se enfrenta a la escasez de materias primas

Transformación digital en la industria de la construcción

POR **SILVANO CANTON**
GERENTE REGIONAL DE MARKETING DE BARBIERI



La transformación digital no solo ha cambiado nuestra forma de comunicarnos con el mundo, sino que, además, está modificando la manera en que compramos y vendemos casi cualquier tipo de producto o servicio. A la hora de seguir creciendo y evolucionando dentro de la industria, es fundamental la búsqueda constante hacia la innovación y la transformación

digital. Estos principios son indispensables para fomentar una cultura ágil en entornos cambiantes como el actual.

Es por lo que en Barbieri buscamos de forma constante desafiar los límites de la construcción liderando el mercado, en pos de seguir creciendo, innovando y detectando nuevas oportunidades que sean disruptivas para la industria y estén vinculadas al Triple Impacto.

En esa línea y ante un contexto en el que el comercio digital creció a pasos agigantados, apostamos a la creación de nuestra propia tienda digital, la cual brinda mayor dinamismo y celebridad para el sector a la hora de adquirir nuestros productos, y lanzamos nuestro Calculador de Materiales, una herramienta online, abierta y gratuita para computar materiales necesarios para cada obra. A su vez, promovimos la capacitación online a través de Consul Steel, nuestra consultora especializada en Steel Frame, logrando multiplicar el alcance de nuestros contenidos. Internamente, creemos que debemos ser equipos comprometidos con la digitalización para fortalecer los vínculos entre áreas y construir equipos eficientes y más resistentes, preparados para afrontar cualquier desafío. Por eso, formamos un Comité de Transformación Digital con el objetivo de diseñar una estrategia y plan de transformación digital, adaptado a la necesidad de cada área y filial, y un Comité de Innovación que propone desafíos a los colaboradores para co-construir oportunidades de negocio disruptivas hacia el Triple Impacto. También desarrollamos capacitaciones a nuestros equipos en Gestión de Proyectos Ágiles para adaptarnos al entorno dinámico y tomar decisiones ágiles basadas en una ruta previamente trazada y

Creemos que el sector continuará apostando por la transformación digital y, desde nuestro lado, contribuiremos para seguir impulsándola, adaptando nuestras estrategias y evolucionando los procesos internos, como así también sumando nuevas tecnologías e inversiones que nos permitan expandir nuestras actividades y potenciar nuestro trabajo.

ajustada. Actualmente, en nuestro camino hacia una Industria 4.0 estamos trabajando en evolucionar la recolección de datos de nuestro proceso productivo con un nuevo sistema que nos permitirá obtener indicadores más precisos, una mejor gestión y control de calidad de nuestros productos.

Creemos que el sector continuará apostando por la transformación digital y, desde nuestro lado, contribuiremos para seguir impulsándola, adaptando nuestras estrategias y evolucionando los procesos internos, como así también sumando nuevas tecnologías e inversiones que nos permitan expandir nuestras actividades y potenciar nuestro trabajo. De esta manera, nuestro foco estará en continuar evolucionando en el camino del Triple Impacto y desarrollando proyectos en línea con la innovación y la tecnología como ejes centrales. La transformación digital será necesaria para la mejora continua y para afrontar nuevos retos en el futuro.

Inclusión digital para un mundo interconectado

POR **JUAN MARTIN**,
GERENTE GENERAL DE LENOVO
ARGENTINA Y CENTROAMÉRICA

El mundo se encuentra inmerso en constantes cambios y transformaciones que llevan a una sociedad cada vez más globalizada. Desde hace ya algunos años, podemos observar la importancia que tiene la tecnología en los seres humanos, percibida como una herramienta distancias y lograr inclusión en todos los niveles.

El ser inclusivos ya no es una tendencia, es una realidad que debemos comenzar a trabajar con firmeza y que nos interpela especialmente como compañía de tecnología. En la actualidad, hay un 40% de la humanidad sin acceso al mundo digital. La inclusión aquí es clave para que determinados sectores de la sociedad no se queden fuera de un mundo que ofrece infinitas posibilidades. Desde Lenovo sabemos el espacio que ocupamos, no solo en el mercado, sino especialmente en cada uno de los hogares y la vida de la comunidad.

En consecuencia, desde nuestra compañía desarrollamos un amplio portafolio de productos y servicios para la necesidad de cada usuario, desde accesorios tecnológicos, tablets y notebooks, hasta un modelo flexible de Device as a Service (dispositivo como servicio), todo esto nos convierte en una entidad con propósito y afianzada a la inclusión tecnológica.



Asimismo, nos comprometemos con la comunidad desarrollando acciones tanto a nivel local como internacional, que impulsen cada día más la integración de los distintos sectores de la sociedad. En Lenovo realizamos trabajos en conjunto con distintas organizaciones sin fines de lucro y entidades educativas, brindando y garantizando el acceso a becas universitarias en el sector tecnológico, aportando notebooks a poblaciones vulnerables y coordinando día a día planes para fomentar la inclusión digital. Uno de nuestros más recientes trabajos con la comunidad fue el acompañamiento a la Escuela Técnica N35 en el Proyecto ECO. En este mismo, se llevó a cabo un desafío que consistió en la construcción de un auto eléctrico por parte de estudiantes de

distintas escuelas técnicas de Argentina, siendo una manera de fomentar el desarrollo en el sector IT con una proyección hacia un futuro más sostenible. Inclusión es reducir la brecha digital, es evolucionar hacia un futuro responsable. Para ello, es imperativo realizar acciones con la comunidad, contar con productos y servicios que se adapten a las necesidades de cada usuario: que acorten distancias, que faciliten las tareas, y que ofrezcan soluciones positivas y confiables frente a dichas necesidades. De esta forma nace Smarter Technology For All, nuestra meta como empresa pionera en innovaciones tecnológicas, mediante la cual buscamos borrar distancias a través de la conectividad y la diversidad, de manera sustentable y consciente.

VITERRA COMIENZA A OPERAR SUS PLANTAS CON ENERGÍA RENOVABLE



COMO PARTE DE SU POLÍTICA DE SUSTENTABILIDAD, LAS PLANTAS DE VITERRA Y RENOVA COMENZARÁN A TRABAJAR CON ENERGÍA SUSTENTABLE, A TRAVÉS DE UN CONVENIO DE ABASTECIMIENTO POR 5 AÑOS CON PAMPA ENERGÍA E YPF LUZ.

En línea con esta política, se firmó un acuerdo de abastecimiento de energía renovable para sus plantas de Viterria y Renova.

Mediante este convenio, en los próximos meses se comenzará a utilizar más del 60% de energía eólica en Renova Timbúes y Quequén; y en 2023 se continuará con esta transformación energética incrementando el uso de este recurso sustentable a un 80%, aplicándolo también para las plantas de Daireaux, Quequén, Puerto Galván y Renova San Lorenzo.

Para 2027 calculan un ahorro total de 540.000 MWh de energía no renovable, lo que equivale al consumo de aproximadamente 35.000 hogares y una disminución de 162.000 toneladas de CO₂, según los datos suministrados por Cammesa, la compañía que administra el mercado eléctrico mayorista del país.

"Estamos orgullosos de transitar este camino hacia un modelo de energía sustentable, que nos permite proteger al medio ambiente y a las comunidades al mismo tiempo que garantizamos el continuo desarrollo de nuestras operaciones." Comentó Alejandro Mc Guire, COO de Viterria Argentina.

Por medio de esta decisión, Viterria continúa reforzando su compromiso con un modelo de negocio sostenible que les permita impactar positivamente en el medio ambiente, así como también en la salud y bienestar de las comunidades donde operan. En 2021 la compañía fue una de las 13 empresas del sector en firmar el acuerdo de la Convención Marco de las Naciones Unidas

sobre el Cambio Climático (COP26) para terminar con la deforestación y reducir las emisiones de gases de efecto invernadero asociadas con nuestra cadena de suministro.

Abastecimiento:

La energía contratada de Pampa Energía proviene de sus parques eólicos Pampa Energía II ubicado en Bahía Blanca y Pampa Energía III situado en Coronel Rosales, ambos de 53,2 MW de capacidad instalada. La ampliación de este acuerdo en marzo de 2023 y hasta 2028 será posible gracias a la expansión del Parque Eólico Pampa Energía III que, una vez finalizadas las obras, aportará 134,2 MW de energía renovable al sistema nacional, con una inversión de más de 120 millones de dólares. La energía que demandaran las plantas de Renova y Viterria será en promedio de 11MW, equivalente a 21 MW de potencia instalada. YPF Luz proveerá un 20% de la energía, en una primera etapa, desde el parque eólico Manantiales Behr, ubicado en Chubut. El Parque Eólico Manantiales Behr tiene 30 aerogeneradores y una capacidad instalada de 99MW, equivalente al consumo de 144.000 hogares. En una segunda etapa, la Compañía abastecerá a Viterria desde el Parque Solar Zonda, el primer parque solar de la compañía, cuya inauguración se estima para comienzos de 2023. El Zonda estará ubicado en el departamento de Iglesia, provincia de San Juan y tendrá una capacidad instalada de 300MW. La energía que utilizarán las plantas de Viterria y Renova equivale a 10 MW de potencia instalada.

FORD ARGENTINA

FORD BRONCO CELEBRA SU 57° ANIVERSARIO



Ford Bronco, el vehículo que inauguró el segmento de las SUVs (Vehículos Utilitarios Deportivos) a nivel mundial, cumple 57 años.

En todos esos años, se construyeron más de 1 millón de unidades de Bronco, pero lo más importante no es el caudal de vehículos que salió al mercado, sino cómo la marca fue y es parte de la vida de las personas. Desde clubes de entusiastas y comunidades fanáticas hasta apariciones en más de 1200 películas y 200 canciones: Bronco se convirtió en una expresión de culto y en un estilo de vida, que pondera la libertad de llegar a cualquier lugar en cualquier momento. Sin dudas, el símbolo de la aventura.

En junio de 1996 Ford anunció el cese de su producción y a partir de ese hecho surgieron la comunidad Bronco Nation y el equipo Bronco Underground, conformado por empleados de Ford, que trabajaron para pensar cómo traer nuevamente la Bronco.

Y en 2020 sucedió: Ford lanzó a nivel global la nueva generación de la SUV que se convirtió en sí misma en un movimiento. Ahora, la Familia Bronco está de vuelta para mantener el legado de un vehículo icónico y llevar la aventura de sus clientes aún más lejos.

El símbolo de la aventura en Argentina

En febrero de 2021 Ford Argentina confirmaba el arribo de la versión más disruptiva de la familia: la SUV Bronco Sport. Nacida para la aventura, incluye detalles, funcionalidades y tecnologías que buscan sorprender a sus usuarios. Desde su funcional portón trasero con doble apertura, el Ford Co-Pilot 360 -un avanzado sistema de asistencia a la conducción de vanguardia- y hasta originales accesorios como el abridor de botellas en el portón trasero, la convierten en la SUV ideal para hacer realidad cualquier aventura.

La Nueva Bronco Sport se encuentra disponible con dos motorizaciones: EcoBoost 1.5L, que eroga 175CV a 258Nm (versión Big Bend), y EcoBoost 2.0L, que entrega 253CV a 380Nm.



GENERAL MOTORS

Equinox EV 2024: Un vehículo eléctrico asequible, funcional y elegante

Luego de la presentación de Chevrolet Silverado EV y Blazer EV este año, la campaña de vehículos eléctricos de Chevrolet continúa con una tercera aparición. La nueva Equinox EV 2024, un SUV totalmente eléctrico y asequible, diseñado con el fin de facilitar a las familias modernas la transición a un vehículo eléctrico de manera simple y segura. "Estamos en un punto de inflexión en el que los vehículos eléctricos serán la opción principal para la próxima generación de clientes y la Equinox EV estará a la vanguardia de esta tarea", dijo Mary Barra, CEO de General Motors. Con la flexibilidad de la plataforma Ultium de GM, estamos ofreciendo al mercado vehículos en prácticamente todos los niveles de precio y para todos los propósitos."



El desarrollo virtual acelera la llegada de la Nueva Montana

General Motors siempre ha sido un referente en el desarrollo de automóviles. Hoy, la compañía también se destaca por su amplio uso de herramientas de ingeniería avanzada, como supercomputadoras y software de inteligencia artificial para crear vehículos disruptivos. La Nueva Montana es el ejemplo más reciente de este tipo de aplicación, que trae importantes beneficios en definitiva para el usuario final. De hecho, Chevrolet utilizó tecnología informática propia para proyectar la primera imagen oficial de su futura pickup, que se encuentra en la etapa final de validación en el campo de pruebas y que llegará a los concesionarios de Sudamérica en 2023.



Distinción

General Motors recibió la distinción "Mérito a la inversión Industrial del Año" entregado por primera vez por la Federación Industrial de Santa Fe (FISFE), con motivo de la inversión realizada para la fabricación de la nueva Chevrolet Tracker. Federico Ovejero, Vicepresidente General Motors Argentina, Paraguay y Uruguay, quien recibió la distinción en nombre de la compañía.



Chevrolet ofrecerá nuevas aplicaciones MyLink en los modelos 2023

Esta tecnología única y exclusiva de Chevrolet en el país estará disponible en los vehículos Cruze, S10 y Trailblazer. La nueva generación de OnStar mantiene su gama de servicios de multiasistencia gracias a la conectividad nativa de los vehículos Chevrolet.

MERCEDES-BENZ ARGENTINA

LA OPERACIÓN PRODUCTIVA DE LA EMPRESA ES CO 2 NEUTRAL

En el marco de estar cumpliendo 71 años de presencia ininterrumpida en el país, Mercedes-Benz Argentina anuncia que durante este año se está alcanzado la gran meta de ser CO 2 neutral al emplear en su Fábrica el 100% de energía eléctrica proveniente de energías renovables, acompañando la estrategia global Ambition 2039 de Mercedes-Benz Group.

Durante más de siete décadas, Mercedes-Benz Argentina ha fabricado y comercializado todo tipo de vehículos. Del Centro Industrial Juan Manuel Fangio sale actualmente la Sprinter para el mercado interno; y el 70% de su producción está destinada a la exportación. Llega a países de la región y al exigente mercado de Estados Unidos, siendo Mercedes-Benz Argentina la única automotriz local en exportar vehículos a ese país. Además, la Sprinter "hecha en Argentina" es desde hace más de diez años líder de mercado en su segmento.

En el marco de renovar una vez más su apuesta por el país y de continuar su involucramiento hacia una producción más sustentable, Mercedes-Benz Argentina anuncia que desde 2022, uno de los hitos alcanzados es haber convertido la producción local en CO 2 neutral, utilizando el 100% de la energía eléctrica procedente de fuentes renovables (energía solar, eólica e hidroeléctrica). El resto de las energías utilizadas en la producción del utilitario Sprinter se compensan a través de Certificados de Reducción de Emisiones (CERs).

Las energías renovables son fuente de energías limpias, inagotables, altamente competitivas y que pueden renovarse ilimitadamente. Se diferencian radicalmente de los combustibles fósiles por su abundancia, diversidad y ausencia de impacto ambiental. A nivel global Mercedes-Benz Group lleva adelante un programa llamado "Green Production" que se desarrolla en todas las Plantas de Vans y Cars de Mercedes-Benz en el mundo y que hace foco en la eficientización del uso de la energía, del agua y del tratamiento de los residuos. Mercedes-Benz Argentina se suma así al resto de las plantas de Mercedes-Benz Group que ya son CO 2 neutrales.

Las metas están alineadas a la estrategia global de Mercedes-Benz Group: "Ambition 2039" que busca preservar los recursos junto con la protección climática y la calidad del aire de todas sus operaciones.

Verónica Niemann, Gerente de Asuntos Públicos, Comunicaciones y Sustentabilidad de Mercedes-Benz Argentina, afirma: "La gran trayectoria de la compañía es motivo de orgullo, pero también es un compromiso hacia adelante. Mercedes-Benz Argentina reafirma ese involucramiento ininterrumpido con la industria nacional siguiendo los lineamientos de la Casa Matriz".



SCANIA ARGENTINA

2° FORO DE TRANSPORTE SUSTENTABLE ORGANIZADO POR SCANIA ARGENTINA REDUCCIÓN DE LA HUELLA DE OZONO



Expertos del sector de la movilidad sustentable destacaron la necesidad de profundizar políticas públicas que incluyan cada vez más el compromiso para la sostenibilidad ambiental y reforzar el rol de las empresas, con el objetivo de ir hacia una descarbonización en temas de transporte público y privado, en especial en las grandes ciudades. Estos conceptos se conocieron en el marco del 2° Foro de Transporte Sustentable organizado por Scania Argentina. En el que expusieron el director del programa diseño y gestión de ciudades inteligentes e inclusivas de la Facultad de Arquitectura de la UBA, Andrés Borthagaray, y el socio de PWC, Diego López y coincidieron en plantear objetivos y políticas de cara a un futuro ambientalmente más amigable para el desarrollo.

El gas scree como combustible alternativo

Especialistas en energías sustentables destacaron el crecimiento del GNC en transporte de carga y de pasajeros, pero también remarcaron que faltan políticas certeras para desarrollar más espacios de cargas e inversiones.

La transición energética en la Argentina se apoya en la prueba del GNC en camiones de transportes y en los buses públicos, pero según especialistas choca con la falta de corredores de carga y la falta de inversiones para desarrollar todo el potencial disponible.

Según se planteó en el 2do Foro de Transporte Sustentable organizado por Scania Argentina, el país "tiene los recursos para desarrollar la transición a combustibles más limpios, pero hay una falta de capacidad de ahorro para llevar adelante las obras que garanticen el desarrollo que se necesita", dijo Cristian Folgar.

El ex subsecretario de Combustible remarcó que hay una gran falta de "política estratégica" por parte del Estado y que se nece-



sitan "recursos financieros genuinos, porque los recursos como es el caso de Vaca Muerta están".

Lorena Bulacios, vicepresidente de la Asociación de Mujeres de Energías sustentables, puntualizó que es "muy necesario la construcción del Gasoducto Néstor Kirchner, pero para aprovechar las oportunidades que nos genera el GNC necesita de una sinergia entre los público y privado".

"El gas natural es el combustible fósil que menos contamina"- señaló Bulacios- "Es un combustible más amigable en el escenario del cuidado de la capa de ozono".

STELLANTIS

LA MARCA JEEP® REVELA UN PLAN DE LIDERAZGO GLOBAL EN ELECTRIFICACIÓN DEL SUV



Jeep® reveló la siguiente fase de su ofensiva de productos totalmente eléctricos para convertirse en el líder mundial de SUV con cero emisiones

La marca lanzará cuatro vehículos SUV totalmente eléctricos en Norteamérica y Europa para 2025. Las versiones 4xe electrificadas se ofrecerán en toda su línea de modelos para Estados Unidos, incluidas las variantes Wagoneer 4xe. Para 2030, el 50 % de las ventas en los Estados Unidos y el 100 % en Europa serán de vehículos eléctricos a batería (BEV). La marca presenta también dos nuevos SUVs eléctricos globales.



Brasil y América del Sur

El primer paso de Jeep hacia la electrificación en la región ya se dio con el lanzamiento del Compass 4xe Híbrido Enchufable en abril de 2022 en Brasil. El modelo fue el primer fruto de una estrategia de electrificación para nuestra región, en línea con la planificación global de la marca. Jeep se mantiene atenta a las demandas del mercado de eléctricos en América del Sur y dispone de todas las tecnologías para responder a los deseos de los clientes hoy y en el futuro.

Lanzamiento regional del Fiat Fastback en Buenos Aires

Los concesionarios de Sudamérica participaron del lanzamiento regional del nuevo SUV de la marca italiana que se realizó en Buenos Aires en septiembre. Fiat, una marca de Stellantis, convocó a más de 300 concesionarios de toda Sudamérica para presenciar el lanzamiento regional del Fiat Fastback que se realizó en el barrio porteño de Puerto Madero. En la oportunidad se presentó el nuevo SUV de la marca en las instalaciones del Faena Art que contó con la participación de Antonio Filosa, presidente de Stellantis para Latinoamérica, Martín Zuppi, presidente de Fiat, Jeep y RAM en Argentina, Fernando Varela, responsable de importadores de la región Andina y América Central, entre otros altos ejecutivos de la compañía a nivel regional.



GRUPO SIMPA PRESENTÓ LA NUEVA VESPA GTS 300 SUPER EN ARGENTINA



El motor más potente de toda la gama Vespa, GTS 300 SUPER está equipada de serie con los mejores dispositivos de control electrónico para la seguridad

Con la presencia especial del Embajador de Italia en Argentina, Fabrizio Lucentini; junto al director del Grupo Simpa, Martín Schwartz; el gerente comercial de la División Motos de Grupo Simpa, Juan Carlos Mas; y el Brand Manager de Grupo Piaggio Argentina, Santiago Negri, se presentó oficialmente al mercado argentino el nuevo modelo de Vespa: GTS 300 SUPER, con un motor más potente y las mejores prestaciones con el estilo de siempre. La Vespa GTS 300 SUPER estará disponible en todas sus versiones: GTS 300 Super, GTS 300 Super Sport, GTS 300 Super Racing Sixties y GTS 300 Super Tech. La nueva Vespa GTS 300 SUPER estrena motor bajo la denominación HPE (High Performance Engine) de 300cc, el más avanzado de Piaggio en esta cilindra-

da. Este motor monocilíndrico con la normativa Euro 5, de 4 tiempos, posee 4 válvulas y refrigerado por líquido con inyección electrónica, lo que le permite mantener niveles de consumo muy bajos. A su vez, entrega una potencia máxima de 23.8 HP a 8.250 vueltas, y un par máximo de 26 Nm a solo 5.250 R.P.M., garantizando una gran rapidez de respuesta en aceleración y extraordinarias prestaciones generales. Estéticamente, la Vespa GTS 300 SUPER brilla por su diseño moderno y elegante, destacando de manera especial las distintas variaciones cromáticas disponibles.

El motor más potente de toda la gama Ves-

pa, GTS 300 SUPER está equipada de serie con los mejores dispositivos de control electrónico para la seguridad, como el sistema de frenado ABS y el exclusivo control de tracción ASR, una primicia tecnológica exclusiva del Grupo Piaggio para asegurar la total seguridad de conducción. En particular, el sistema de frenado ABS contribuye a aumentar el ya alto nivel de seguridad, para que el viaje sea siempre agradable y seguro. En caso de frenada brusca o de firme deslizante, el sistema de detección instalado en la rueda delantera impide el bloqueo de las ruedas y la pérdida de control del vehículo, garantizando la estabilidad y la eficacia de frenada en todo momento.

GRUPO SUPERVIELLE PRESENTA A SU NUEVA CHIEF HUMAN RESOURCES OFFICER



Grupo Supervielle anunció el nombramiento de Casandra Giuliano como nueva Chief Human Resources Officer (CHRO). Casandra cuenta con más de 20 años de experiencia diseñando las estrategias de gestión del talento, desarrollo y procesos de transformación organizacional con una visión innovadora y holística. "Me movilizan los desafíos en los cuales pueda liderar aportando soluciones de negocio poniendo a las personas en el centro y me gusta hacerlo buscando un fuerte vínculo entre el propósito, la estrategia y la cultura."

COPA AIRLINES CELEBRO 75 AÑOS

Copa Airlines Copa Airlines, subsidiaria de Copa Holdings, S.A. y miembro de la red global de aerolíneas Star Alliance, celebró su 75to Aniversario y presentó el diseño conmemorativo de una aeronave modelo Boeing 737-800NG, recordando la imagen que tenía entre los años 1988 y 2005, período que se caracterizó por el inicio del Hub de las Américas® y la transformación y crecimiento de la compañía.



AGUSTÍN IBERO, NUEVO CEO DE DIA ARGENTINA



Tras el nombramiento de Martín Tolcachir como CEO Global del Grupo Dia para liderar la fase de aceleración hacia el crecimiento en la que está la compañía, Agustín Ibero asume el máximo liderazgo de la compañía en Argentina y se suma al Comité de Dirección del Grupo para consolidar el crecimiento experimentado en el país. El nombramiento de Ibero, que cuenta con más de 30 años de experiencia en multinacionales del sector retail e IT y que se sumó a Dia Argentina en 2012, muestra el compromiso del Grupo con la promoción del talento y la apuesta por el liderazgo local.

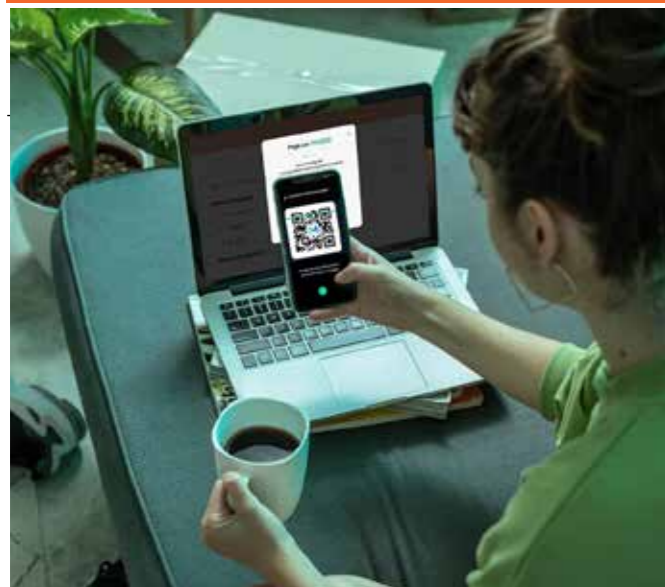


KIMBERLY-CLARK DESIGNA A IGNACIO SEOANE COMO GERENTE GENERAL PARA ARGENTINA

Ignacio Seoane fue designado Gerente General para Argentina de Kimberly-Clark multinacional dedicada a productos de cuidado e higiene personal presente en más de 175 países. El ejecutivo tendrá a su cargo la región Cono Sur que incluye Argentina, Uruguay y Paraguay y su objetivo será consolidar el liderazgo de las marcas que comercializa la compañía en estos mercados.

NOMBRAMIENTOS EN LLYC

LLYC da un paso adelante en la gestión del talento con la creación de la figura de Talent Acquisition Leader que se encargará de atraer los mejores perfiles a la firma y acelerar el desarrollo de las carreras de su equipo profesional. Estarán al frente de esta nueva posición, dos ejecutivos con una amplia trayectoria y un profundo conocimiento de la consultora: Mariano Vila (en Américas) y Luis González (en Europa). Ambos reportarán a Luis Miguel Peña, Chief Talent Officer, y trabajarán en coordinación con las tres Business Partners de los negocios: Aída Benzo (Europa), Marina Asensio (DDB) y Laureana Navarro (Américas).



MODO PRESENTÓ NUEVAS FUNCIONES

La billetera de los bancos, que ya cuenta con 9 millones de usuarios y está presente en más de 500 mil comercios del país, es cada vez más práctica, segura y conveniente. En línea con su objetivo de transformar el manejo cotidiano del dinero, presentó nuevas funciones: el botón de pago online, los reintegros en el acto, y las recargas de SUBE. Rafael Soto, CEO de MODO: "Estamos convirtiendo a las aplicaciones de los bancos en billeteras digitales y ahora, las más de 20 millones de personas que las usan, pueden pagar escaneando cualquier QR, usando sus tarjetas o directo desde su cuenta".

Usá la App Galicia para todo

- Pagá escaneando cualquier QR o sin contacto.
- Enviá dinero a los contactos de tu celu.
- Pagá servicios.
- Recargá el celu, tarjeta de transportes y TV.
- Recibí dinero generando un link de pago.



Descargala en:



NUEVA CHEVROLET S10 Z71 HECHA PARA LA AVENTURA



ENCONTRÁ NUEVOS CAMINOS

CHEVROLET

