

Mejores empleadores 2024



Las empresas más atractivas para trabajar dan a sus empleados autonomía y flexibilidad y los dejan tomar riesgos con pautas claras.

En estos tiempos de cambios, transformaciones y también gran incertidumbre el gran activo de las empresas más atractivas para trabajar es su cultura. Culturas fuertes, bien definidas, con pautas claras y transparentes que atraigan a talentos con espíritu emprendedor.

Hoy, aseguran las organizaciones que participaron de la XX edición del ranking de Mejores empleadores de APERTURA, buscan, más que empleados, socios con ganas de correr riesgos con responsabilidad y con muchas ganas de aprender. Ante la incertidumbre de lo que viene en mercados tan cambiantes, la mejor herramienta es el aprendizaje constante.

Así, las culturas de empresas como Mercado Libre, Google o Bosch, los tres ganadores de relevamiento de acuerdo a su cantidad de empleados, se caracterizan por dar autonomía, por confiar en sus colaboradores y dejarlos probar, pero también por formar a sus líderes para que ellos sean los embajadores de este espíritu.

Son exigentes y trabajan por mérito; buscan resultados, pero también forman a las personas para que puedan alcanzarlos. Son innovadores no solo en los servicios y productos que venden, sino también en los programas de entrenamiento, liderazgo y beneficios que piensan para atraer y retener –palabra que nos les gusta mucho- al talento.

Son compañías que buscan ser humanas, cercanas y estar en cada momento de la vida de sus empleados. Hoy el bienestar de la organización, en todas sus expresiones, ocupa un lugar preponderante en sus agendas.

En todas la flexibilidad llegó para quedarse con variadas propuestas como el Work form Anywhere –por lo general, durante 90 días- que pica en punta. Incluso, ya sacaron la palabra oficina de sus comunicaciones. El término espacios de trabajo gana terreno para acompañar un concepto que surge con fuerza y que promete ser un win-win tanto para la organización como para los empleados: la presencialidad con propósito. Un desafío que busca que sean los colaboradores quienes quieran ir a trabajar a la ‘oficina’ no por obligación, sino por realmente ser un valor agregado.



Por Juliana Monferrán

Volver al garage

Tomar riesgos, competir para ganar, buscar la excelencia. Estos son solo algunos de los conceptos que definen la cultura emprendedora que Mercado Libre decidió volver a recalcar en el año de su 25 aniversario.

La empresa, que nuevamente se quedó con el primer puesto entre las compañías de más de 1.000 empleados en el ranking de Mejores empleadores de la revista APERTURA, es uno de los mejores exponentes del ADN emprendedor que las organizaciones quieren transmitir a sus empleados.

“Nuestra cultura es caórdica, tiene el caos suficiente para innovar y el orden mínimo necesario para que funcione”, sintetiza Sebastián Fernández Silva su Chief People Officer. Sin embargo, los desafíos no son los mismos que al inicio. Este año, la empresa creada por Marcos Galperin en 1999,

terminará con 78.000 empleados, 11.800 en la Argentina, 1.200 más que a principio de año y estiman que 2025 tendrá características similares a este año. Además, la firma ya anunció con presencia de Javier Milei en sus oficinas ubicadas detrás del DOT, una inversión de US\$ 75 millones en un nuevo centro de distribución que duplicará la capacidad de almacenamiento y procesamiento de productos y, a la vez, generará 2.300 nuevos puestos de trabajo.

“Somos optimistas respecto al reordenamiento de la economía y nos estamos preparando para un escenario de normalización del consumo”, dice al respecto Juan Martín de la Serna, vicepresidente ejecutivo de Asuntos Corporativos y presidente de Mercado Libre Argentina, quien no cree que la cercanía del fundador de la empresa con el Gobierno repercuta en su marca empleadora. “Mercado Libre se ha transfor-

mado en un gran lugar para trabajar y hoy representa una oportunidad para muchos talentos. Esto lo logramos gracias a nuestra cultura emprendedora y nuestros resultados, mucho antes de que asuma este gobierno e independientemente de la identificación que podamos llegar a tener con sus ideas. Por eso, no creemos que este sea un motivo que pueda afectar nuestra marca empleadora, más bien todo lo contrario", dice.

"Estamos acostumbrados a tomar riesgos, es lo que nos llevó a donde estamos", sigue de la Serna. A diferencia de otras empresas, la toma de decisiones en Mercado Libre sigue el modelo 90/10: el 90 por ciento de las veces es el colaborador quien se maneja de manera autónoma, el 10 por ciento restante son las decisiones que tiene un alto costo de reversibilidad.

La vuelta al garaje, que tuvo su correlato con la réplica del museo del garaje de la Argentina en Brasil, también tiene como objetivo no perder el foco en la agilidad aún con el crecimiento acelerado que tuvo la empresa en estos 25 años. "La agilidad y la meritocracia son dos pilares fundamentales de nuestra cultura", resalta Fernández Silva, quien defi-

"Nuestra cultura es 'caórdica', tiene el caos suficiente para innovar y el orden para que funcione".

ne a la forma de trabajo de MeLi como de mucho intensidad y, a la vez, mucha responsabilidad. "Nuestra cultura es un imán, atrae pero también repele. No queremos una visión romántica de la cultura, queremos que atraiga a quienes hagan un buen match", señala el ejecutivo.

La meritocracia se basa en procesos de evaluación de performance súper exigentes, "tenés que estar a la altura" –dice el ejecutivo-. Así siempre se revisa a quien se destaca –siempre a los mejores-, a quien se promueve y a quien se separa. En ese sentido, la compañía, a pesar de estar en un sector muy competitivo, se puede dar el lujo de elegir. Hoy tienen la rotación más baja de la historia, 3,5 por ciento a agosto.

El premio más valorado es el ADN. Una vez al año, los líderes postulan a la persona que mejor refleja la cultura e hizo en el año una contribución destacada. "Estas postulaciones se analizan desde todas las variables, realizamos un feedback 360 y luego un equipo ad hoc de líderes senior referentes de la cultura más el equipo ejecutivo, definen a los finalistas y el ganador", detalla el líder de RR.HH. El ganador recibe un premio de US\$ 10.000 y los finalistas, US\$ 5.000.

Por otro lado, el Long Term Retention Program que es parte de la remuneración de parte del liderazgo y puestos críticos

no están atados a los resultados del año. "Buscamos que los líderes ante todo sean líderes de MeLi y no de un negocio".

En cuanto a agilidad, la firma está en pleno proceso de simplificación en distintos niveles: desde en que negocio estar y en cual no hasta la forma de optimizar reuniones. En este sentido, se trabajó en un tablero para cuantificar el costo de una reunión. De esa forma, se debe analizar bien a cuántas personas invitar de acuerdo el tipo de reunión y hay alertas de tiempo de duración.

Y para que la cultura siga teniendo la fuerza que tiene, la empresa se apalanca en sus líderes. "Trabajamos mucho en el liderazgo, lo que los líderes hacen, no lo que dicen", aclara el responsable de Recursos Humanos.

Entre las acciones que la empresa realizó este año para que mantenga vigentes estos valores realizó eventos para que el equipo ejecutivo para que cuenten historias para transmitir qué es lo que los trajo hasta acá. El Retreat justamente se llamó 'Shaping our next 25'. "Sabemos que los que nos trajo hasta acá no es lo que nos va a llevar al siguiente lugar, tenemos que estar dispuestos a transformarnos", suma Fernández Silva.

El entorno "sumamente exigente" de la empresa se compatibiliza con gran flexibilidad. "Algo que se valora muchísimo", asegura Fernández Silva. Así, mientras los líderes tienen un esquema de 20 por ciento de presencialidad en el trimestre, el resto de los empleados no tiene ningún objetivo que cumplir al respecto mientras su presencialidad "no sea nula". "Lo que estimulamos son momentos de valor en nuestros espacios de trabajo que sumen a la experiencia de venir a trabajar", señala el ejecutivo, quien a la vez recalca la importancia de la confianza. Para ello, los líderes cuentan con un dashboard con indicadores de conectividad y presencialidad. Y la efectividad es uno de los ítems con lo que se evalúa a los líderes. "Que tan bueno sos como líder, como comprometés y como ejecutás", detalla Fernández Silva.

Por otro lado, este año lanzaron el programa Reloaded your batteries para la gente que está desde hace muchos años en la empresa. La iniciativa da la posibilidad a empleados con 10 y 20 años de antigüedad de que se tomen un time off. En el caso de los de 10 años, ocho semanas libres y, en el caso de los de 20 años, 12 semanas. En ambos casos con dos tercios del salario pago. "Es tiempo que se pueden tomar para realizar algún proyecto que quieran y para ello pedimos que equipos sean sólidos, con sustentabilidad de talento", finaliza.

Dueños curiosos

Hace cinco años, Cervecería y Maltería Quilmes comenzó su transformación digital y significó mucho más que digitalizar la empresa, fue un verdadero cambio en el negocio: la empresa de reconocida por sus marcas de bebidas se convirtió en una compañía de servicios.

Cinco años después y a pesar del contexto desafiante que sufre el consumo, la empresa que logró entrar a las canchas argentinas con su cerveza sin alcohol avanza en el top five del ranking de Mejores empleadores para ubicarse en el segundo



puesto. “Todas las compañías no son para todas las personas, pero trabajamos en un industria muy competitiva y dinámica y nos esforzamos para tener las mejores personas, contentas”, resalta Martín Ticinese, CEO de la firma en una charla en sus oficinas inauguradas en 2022 en Núñez.

Para el número uno, que entró a la empresa en el año 2000, el atractivo de Quilmes hoy no solo son sus marcas y la industria en la que está, sino también el hecho de vender productos y elaborarlos, además, de ahora también tener etiquetas digitales. “Vendemos lo que hacemos. Vamos del campo a la mesa”, señala el ejecutivo, quien el día anterior a la entrevista visitó su Centro de distribución donde salen 250 camiones por día para atender 300.000 puntos de venta en todo el país. “Con la transformación digital creo que somos un mejor equipo, más diverso”, define Ticinese y señala que su desafío como organización es estar cada vez más cerca de los clientes en un contexto de constante cambio. “Queremos ser referentes en todo lo que hacemos”, dice.

Para lograr esta transformación fue fundamental la cultural que, según explica el CEO es clara, definida. Por su lado, Erica Zamora, la VP de Gente, suma: “es una cultura fuerte, que se vive realmente. Es una cultura con mucho sentimiento de dueño, hay libertad para hacer, siempre con orientación a resultados. Buscamos personas que sean mejores que nosotros mismos”.

En ese sentido, la compañía pone foco en el desarrollo, en el desarrollo de los equipos que, a su vez, se enfocan en el consu-

Mercado Libre

Sebastián Fernández Silva, líder de Personas (en el centro con brazos cruzados) junto a un grupo de empleados de distintas áreas en el festejo del 25 aniversario de la empresa.

midor y en el cliente. De hecho, la empresa tiene un programa que se llama Libre Dueño, por el cual una vez al año los equipos nominan a aquellas personas que son dueñas de la organización. “El objetivo es setear ejemplos de esa vivencia de la cultura, se reconoce a alguien que vive los principios ya sea por trayectoria o por algún hecho puntual”, detalla la líder de RR.HH. A lo que Ticinese suma: “Se reconoce a la persona que todos los días toma decisiones como si estuviera manejando su propio almacén”.

La cultura está presente en todos los procesos de la organización y, por ejemplo, la evaluación de competencias las evalúa teniendo en cuenta la cultura. Ser dueño es uno de los 10 principios, simples, que tiene la empresa. A este se suman otros como la simplicidad, no tomar atajos, la meritocracia y marcan la forma de hacer las cosas en Quilmes.

“Las ideas se pueden plantear a cualquier nivel de la organización. Y, en ese sentido, la informalidad que tenemos en la empresas ayuda mucho”, señala Zamora. “Siempre decimos que perdés el mismo tiempo soñando en grande que en chiquito”, agrega Ticinese.

Así, por ejemplo, el número uno cuenta que durante el terremoto de Chile, en 2010, las perspectivas para volver a operar eran de entre tres y cuatro meses. “Pero, en una reunión

Cervecería y Maltería Quilmes

Martin Ticinese, CEO de la empresa (sentado con remera negra) y a su derecha, Erica Zamora, VP de Gente trabajan en los desafíos del futuro.



que hicimos para escuchar a la gente de producción, una persona que dice poco pero cosas importantes propuso cruzar el sistema de transporte, hacer un by pass entre dos líneas y pudimos volver a producir en un mes”. Otro caso fue, durante la pandemia, la elaboración de un gin con cerveza a otras cervecerías iban a tirar. De ahí que la escucha activa y el co crear con la gente sea parte del día a día de la empresa.

Hoy, el mayor desafío del área de RR.HH. de la compañía, además de ser atractiva para el talento, es el tema del liderazgo. “Los líderes, las personas son los que van a generar las transformaciones a futuro. La tecnología, la IA son herramientas complementarias que van a ayudar”, asegura Zamora. La ejecutiva agrega: “Aún no sabemos que es lo que hay que aprender para el negocio del futuro, pero lo que intentamos es generar la necesidad de curiosidad por aprender”.

Así, cualquier colaborador puede anotarse en el programa de becas para formarse en cualquier tema. “No importa que esté conectado con tu hoy, es para generar la curiosidad colectiva”, explican.

Para los líderes la firma tiene un Club, una propuesta de formación para quienes tienen su primera experiencia en liderazgo. “Además de recibir la formación en managing en este espacio pueden compartir material de formación, problemáticas, recibir mentoreo y tener reuniones con Martín”,

cuenta Zamora, quien asegura que, desde el punto de vista de la remuneración miran el mercado y se caracterizan por tener un bono variable muy agresivo.

La empresa también armó hace un tiempo una Calculadora de Ahorro que le acerca a cada empleado descuentos según su perfil o estilo de vida.

En pleno crecimiento

Unos días antes de la entrevista con Fabián Kon, gerente General en Galicia y Flavio Dogliolo, director Ejecutivo de Personas el Banco Central había aprobado la venta del HSBC Argentina al grupo financiero local. Un año atrás Galicia sumaba también a la empresa de seguros SURA e incorporaba 540 personas a su staff.

En esta ocasión, el banco se prepara para incorporar a 3000 personas y una cartera de clientes de 750.000 individuos y 21.000 personas jurídicas. “Esto implica un crecimiento de entre el 20 y el 30 por ciento de nuestro volumen actual y demuestra nuestra voluntad de crecer y aumentar nuestro liderazgo”, asegura Kon, quien asegura que el mismo concepto de bienvenida que utilizan con los clientes lo aplican a los nuevos colaboradores.

“Con el tiempo queremos que tanto los clientes como los empleados sientan que salieron ganando”, suma el número



uno, quien remarca su cultura que tiene al cliente en el centro. De ahí también que el número de Capital Humano venga de áreas del negocio. “Es importante saber qué necesita el cliente y que nuestro talento conecte con nuestro propósito”, recalca.

A lo que el número uno añade: “Tener un propósito única, ordena, hace que la gente se sienta motivada. La gente quiere estar en una empresa con propósito, pero también con orientación al crecimiento”.

En el caso de su público interno, Dogliolo explica cómo están trabajando con el equipo del HSBC –anteriormente lo hicieron con SURA- para tomar sus mejores prácticas. “Estamos trabajando para entender las subculturas que tenemos y encontrar los mejor de los dos mundos”, dice.

Por otro lado, el Grupo Galicia da, además, un paso más para ser cada vez más atractivo para perfiles tecnológicos. “En el mundo digital necesitas escala. Nosotros tenemos más de 1.000 personas trabajando en tecnología y los equipos saben que necesitas tamaño para crecer y creo que también nos eligen por eso. Tenemos la capacidad de invertir y el tamaño para poder aplicarlo”, señala Kon.

Hace cinco años que el banco viene transitando en su transformación digital y convirtieron sus áreas funcionales en sistemas de tribus para que trabajen con metodologías ágiles. “Esta forma de trabajar empezó con IT y hoy también en la operación es así. Por ejemplo, la tribu de medios de pago no solo desarrolla productos, sino que opera y es responsable de lo que llamamos el run. Cada tribu tiene un run y es responsable que ocurra todo lo que tiene que ocurrir”, detallan.

Galicia

Fabián Kon, gerente general (segundo de la izquierda) y Flavio Dogliolo, director ejecutivo de Personas (tercero de la derecha) se preparan para absorber al HSBC.

“La gente tiene la tranquilidad de que se sube a un vehículo con un destino porque tiene más oportunidades de crecimiento”, añade el líder de la organización que ingresó en el año 2000.

“En el grupo encuentra la oportunidad de crear e innovar en una página en blanco dentro de un marco de control”, sintetiza Dogliolo, quien explica que el talento elige a Galicia con mirada de grupo. “Elige trabajar en una plataforma de servicios financieros muy amplia que incluye la revolucionaria Naranja X o fintech como Nera o Inviu”, asegura el ejecutivo. De hecho, existe la opción de que el talento pueda pasar de una firma a otra.

Para hacer más eficiente la búsqueda de talento en este proceso de transformación, la entidad financiera decidió hacer un cambio en su programa de Jóvenes Profesionales y sumaron a los líderes de las áreas –Cyber, Data, Tecnología, entre otras- en el proceso de recruiting.

Para que la atracción de estos perfiles sea completa no podía faltar la flexibilidad y, por supuesto, el paquete compensatorio. “Constantemente nos estamos comparando con el mercado y ya no solo con empresas del sector bancario. Hoy competimos por el talento con un universo mucho más amplio”, asegura Dogliolo. “Hoy la competencia es por la gente en tu app, puede ser una telcos, una petrolera o una empresa de servicios financieros”, remarca Kon.

La empresa, además, otorga a sus empleados la posibilidad de comprar acciones o bonos con descuento en las comisiones y da becas de estudio a los hijos de los colaboradores, entre otras acciones.

En cuanto a la flexibilidad, el banco es una de las empresas que da la posibilidad a sus empleados de las áreas que lo permitan de trabajar 90 días desde donde quieran.

De cara a 2025, las expectativas son de seguir creciendo. “Somos optimistas con la situación argentina porque vemos fundamentals que pueden hacer que mejore. Para el año que viene vemos una reactivación, el crédito ya está creciendo un 10 por ciento por mes en términos reales”, concluye el CEO.

A la vanguardia

Si bien no fue la única empresa argentina que supo ver en Franco Colapintos a un emprendedor, Globant seguramente podrá sumar atractivos a su marca empleadora atrayendo a jóvenes talentos que querrán trabajar en la empresa que apostó por la promesa argentina en la F1.

Sin embargo, el unicornio fundado por cuatro argentinos y que tiene como uno de sus lemas ‘Soñar en grande’, ya tenía una marca fuerte como empresa para trabajar. “Nosotros acompañamos a las organizaciones a reinventar sus negocios y la forma en la que conectan con sus clientes con un fuerte apalancamiento en inteligencia artificial. Trabajamos con las últimas tendencias, en proyectos de tecnología de vanguardia para las compañías y marcas más atractivas del mundo”, señala Verónica Giménez, Chief Capacity Officer de la compañía a nivel global, uno de los ejemplos del talento que creció con la compañía.

Para ello, la formación de sus 5.383 empleados en la Argentina y 29.150 en el mundo –está presente en países como Brasil, Colombia, México, Perú, España, India, Reino Unido, EE.UU., entre otros- es clave. “Tenemos 5.000 experiencias de aprendizaje en nuestra plataforma de formación y todos los meses unas 15.000 personas toman los cursos”, afirma Giménez, quien explica que en Globant la autonomía es clave y cada uno es dueño en el diseño de su carrera. “Cada uno tiene la posibilidad de elegir en qué formarse y en qué proyectos trabajar”, dice.

En esa autonomía se busca que el equipo de liderazgo esté al servicio de los equipos para fomentar equipos que puedan tomar sus propias decisiones y ser ágiles.

Hay algunos cursos que son mandatorios. Y de hecho, hace 10 años atrás todos los empleados de la empresa, sin distinción de sector debieron formarse en inteligencia artificial para entender su alcance, su uso y a partir de allí se sumaron proyectos de IA a todo lo que hacían.

De hecho, en su programa de reconocimiento por el cual se premia a personas que se destaquen en algunos de los valores de la empresa está el IA Heroes. Y, además. Cada estudio de Globant tiene un promotor IA para acompañar todas las transformaciones que estamos haciendo.

Así, por ejemplo, es la IA quien te recomienda cursos de

formación según tu perfil, o te hace un assestment para recomendarte en qué habilidades técnicas deberías mejorar. La empresa también hace una primera entrevista virtual a sus candidatos realizada con inteligencia artificial.

Sin embargo, la líder del área recalca “que el gran desafío es cómo seguimos asegurando que cada talento tenga toda la formación en un mercado tan cambiante, cómo los preparamos para las necesidades del futuro”.

En ese sentido, Giménez cuenta que, además de los perfiles de desarrolladores de software también necesitan otro como especialistas en cyber seguridad, en cloud computing, en IA o en diseño y publicidad. Pero, además, necesitan perfiles especialistas en industrias con las cuales trabajan como salud, aerolíneas, sustentabilidad, por ejemplo.

Como parte de su trabajo de atracción de los nuevos talentos, la firma realizó un Council para entender que quieren las nuevas generaciones, cuáles son sus prioridades y una de las acciones que surgió de esta iniciativa fue que Globant de cursos en Youtube o en Twitch abiertas a la comunidad en general.

En cuanto a la flexibilidad, Globant tienen trabajo híbrido pero genera experiencias en sus hubs para que los equipos se encuentren, se conecten. Y no solo personas de los mismo equipos sino de distintos, para que pueda surgir la innovación.

Cultura de cercanía

Para Georgina Barrán, el gran desafío del área de Recursos Humanos de Accenture, sector que lidera es “seguir poniendo a las personas en el centro”. Y aunque parezca una frase trillada, en el caso de la empresa de consultoría y servicios tecnológicos no lo es ya que emplea a 14.500 personas en el país. “Cada una de esas personas es única, no nos perdemos en los números. Cada una tiene diferentes skills por desarrollar”, explica la responsable de hacer que esto suceda. Y detalla: “Somos una compañía que no ofrece tecnología, sino el talento de las personas, de ahí la importancia de que siempre se estén desarrollando, aprendiendo”.

Según números de Barrán, cada lunes –día de ingresos- hacen el on boarding a la empresa unas 200 personas y es muy importante poder transmitirles su cultura. Este año hubo más de 3.000 ingresos. De ahí la necesidad que los procesos estén muy bien aceitados. Así un ‘body’ te acompaña en la inducción. “Es como tu compañero de asiento”, explica la ejecutiva que trabaja en el 2025 con la proyección de que la economía del conocimiento va a seguir creciendo. Justamente, la compañía acaba de inaugurar en su sede de Parque Patricios un estudio de inteligencia artificial generativa –el segundo en la región- para impulsar la innovación.

El crecimiento de la organización se debe, entre varios factores, a que los equipos en la Argentina trabajan para otros Accentures del mundo. “Están cambiando los perfiles que nos piden. Nos están pidiendo talento más senior, con experiencia para proyectos estratégicos”, explica.

De ahí, Barrán recalca la importancia de una cultura de

cercanía y de hacer sentir a todos partes de. Y ese es el rol de los líderes –en todos los niveles- en Accenture. “No queremos que la gente conozca la cultura de la empresa en una presentación, queremos que la viva”, explica.

La empresa también cuenta con la figura de un mentor de la cultura para ingresos más seniors que reciben de alguien con muchos años esa transmisión. “Es para que se sientan acompañados y, a la vez, para sumarlos. Si los sumamos se sienten parte”, agrega Barrán.

A pesar de la cantidad de empleados para Accenture la flexibilidad no es un tema, la base es la confianza. La empresa de servicios ya no llama oficinas a sus edificios – el de Buenos Aires está en Parque Patricios-, sino espacios de encuentro con el objetivo de ir a un lugar para generar una nueva idea, que ese encuentro aporte algo.

Por la diversidad de proyecto y clientes con los que trabaja, la ejecutiva explica que no hay una sola manera de trabajar. “Tanto la forma de trabajo como los beneficios dependen del puesto, del proyecto en el que esté trabajando cada persona”, cuenta y asegura que hay programas muy fuertes que dan el marco para manejar poder ser flexibles.

Según la ejecutiva, el talento sigue eligiendo a Accenture por su propuesta integral y el propósito de la firma y los beneficios que acompañan las distintas etapas de la vida de sus empleados. “Tenemos un menú de beneficios y uno eligen según su realidad y sus intereses. Hay algunas propuestas fijas como el gimnasio u otras que se pueden elegir que van desde categorías como turismo hasta mascotas o más crédito”, detalla. Incluso, tienen la posibilidad de asignar el dinero mensual en una tarjeta que luego pueden transferir a cuentas comitentes e invertir el dinero como quieran.

En cuanto a las vacaciones, Accenture las contabiliza como días hábiles e, incluso, se pueden fraccionar por horas. Lo mismo se aplica para los días de estudio. También la empresa es una de las pocas que paga a todos sus empleados un porcentaje de sus sueldos en dólares.

Para que la posibilidad de concretar un beneficio, como por ejemplo licencia por cuidado de personas mayores, “no depende de la buena onda del líder”, la empresa formalizó cada propuesta en una plataforma. “Con la cantidad que somos los líderes hacen un gran trabajo de gestión; entonces la confianza se vuelven fundamental”, señala la ejecutiva. <AP>

Empres	Puntaje	Empleados	Presidente/CEO
1 Mercado Libre	1538	11,377	Juan Martín de la Serna
2 Cervecería y Maltería Quilmes	1135	5,673	Martín Ticinese
3 Galicia	1092	5,760	Fabían Kon
4 Globant	1079	5,383	Martín Migoya
5 Accenture	1073	14,000	Sofía Vago
6 Unilever	1014	3,300	Laura Barnator
7 PwC	899	+ de 6.100	Miguel Urus
8 Naranja X	869	2,651	Pablo Caputto
9 Philip Morris International	862	1,910	Demian Pintos
10 Ford	855	3,159	Martín Galdeano
11 Raizen	834	1,271	Andrés Cavallari
12 Ualá	818	1100	Pierpaolo Barbieri
13 Grupo San Cristóbal	816	1883	Diego Guaita
13 Mondelez	816	2,300	Martín Antola
14 YPF	806	24,135	Horacio Marín
15 Pedidos Ya	800	2,200	Esteban Gutiérrez
16 Nestlé	798	2,300	Jean Carlo Aubry
17 Santander	797	8,273	Alejandro Butti
18 American Express	796	1026	Henry Seeber
19 Grupo Lartirigoyen	792	1,272	Luis Colmegna
20 SAP	786	1195	Claudia Boeri
21 Grupo Techint	769	20,298	Paolo Rocca
22 Holcim	768	1,400	Pablo Bittar
23 Danone	766	3584	Juan Garibaldi
24 Newsan	753	+ de 9300	Luis Galli
25 Kimberly-Clark	734	1,000	Ignacio Seone
26 PAE	721.5	+ de 5.200	Marcos Bulgheroni

Mejores
empleadores
2024

Empresa	Puntaje	Empleados	Presidente/CEO	
27	KPMG	716	1,492	Néstor García
28	Smurfit Westrock	713	1,100	Rodrigo Longarte
29	BBVA	707	6,270	Jorge Bledel
30	Bimbo	705	+ de 1000	José Zavallía Lagos
31	Grupo ST	702	1,214	Isela Costantini
32	Droguería del Sud	700	1,170	Hernán Bagliero
33	Alsea	695	5,552	Santiago Farinati
33	ArcelorMittal Acindar	695	2450	Federico Amos
34	Veolia	686	2,176	Gustavo Calvi
35	Avon	684	1,330	Verónica Marcelo
36	Cencosud	680	20,983	Rodrigo Larrain Kaplan
37	Mercedes-Benz	679	1,851	Manuel Mantilla
38	ICBC	671	3,400	Alejandro Ledesma
39	Farmacy	666	8,054	Sebastián Miranda
40	Blue Star Group	665	1,879	Martín Castelli
41	Camuzzi	664	1,704	Jaime Barba
42	Prisma	663	1,600	Martín Kaplan
43	GDN	659	8,037	Martín Lemos
44	Telefónica	658.5	10,500	Marcelo Tarakdjian
45	NTT Data	654	1,133	Pablo Pereira
46	OCASA	651	2,200	Santiago Castro Piccolo
47	Mirgor	649	3,107	José Luis Alonso
48	Arcos Dorados	646	14,000	Eduardo Lopardo
49	Despegar	642	4,158	Paula Cristi
50	Carrefour	640	17,000	Candela Arias y Npestor Sist
51	Macro	634	7,720	Gustavo Manriquez
51	Puma Sports	634	1,509	Gustavo Marques
52	Grupo Sancor Seguros	632	3,278	Alejandro Simon
53	Supervielle	631	3,139	Gustavo Manriquez
54	Prosegur	627	17,518	Carlos Capel (Alarms), Raún Reynoso (Cash) y Eduardo Miyares (Security)
55	Western Union	622	1,460	Maximiliano Babino
56	Bayer	621	2,341	Juan Farinati
56	Grupo Corven	621	1,241	Javier Bohorquez
57	Telecom	614	+ de 21.000	Roberto Nobile
58	Gire	601	1,144	Gonzalo Diaz Sola
59	VW	594	4,814	Marcellus Puig
60	Gador	591	1,184	Alfredo Weber
61	Flybondi	580	1,580	Mauricio Sana
62	Viterra	572	3,000	Vladimir Barisic
63	DIA	565	+ de 3,500	Agustín Ibero
64	Evoltis	563	1904	Marcelo Bechara
65	Sintoplast	560	+ de 1,200	Darío Aparicio
66	Renault	544	2,238	Pablo Sibilla
67	Hospital Alemán	523	2,216	Ricardo Berthold
68	Emova	494	4,762	Joaquín Acuña
69	Mastellone Hnos.	494	3,326	Carlos Agoste
70	CCU	490	1,865	Julio Freyre
71	Sancor Salud	465	2,333	Fernando Werlen
72	Bitali	400	1,001	Javier Arriola

Ser parte de lo que viene

Visitar las oficinas de Google Argentina en Puerto Madero es todo un desafío de seguridad. A la vez que internamente se deben pedir las autorizaciones necesarias, personal especializado custodia cada piso de la firma en el edificio para proteger la información súper confidencial que cada área trabaja para sus clientes, que son otras empresas.

Justamente es este trabajo el que hace que para Google, compañía que nuevamente lidera la categoría de entre 200 y 1.000 empleados del ranking de Mejores empleadores de la revista APERTURA, el talento sea fundamental.

De ahí que la organización, que tiene algo más de 320 empleados en el país, ponga especial foco en ser una firma atractiva para ese talento, pero también en la selección del mismo. Por eso, ese proceso no se realiza en entrevistas 1:1, sino en grupo. “Son cuatro entrevistas además de la Recursos Humanos”, cuenta el número uno de la empresa en la Argentina, quien fue el primer empleado de la filial local, Víctor Valle. Y explica más: “Un grupo es quien hace la selección y vuelca todo en una herramienta. Esto es para que la selección sea inclusiva, independiente. E, incluso, me consta que ha habido casos en que un reporte entrevistó a quien sería su jefe”.

Valle asegura que el mismo Serguei Brin, fundador de Google junto a Larry Page, seguía revisando los ‘paquetes’ –como llaman a la información que vuelcan los grupos de los candidatos entrevistados- personalmente bastante tiempo después de que el mismo country managing local entrara en la compañía.

“Nuestro presente y nuestro futuro depende de la calidad del talento que tengamos”, enfatiza Valle, quien asegura que el año que viene irán de la mano de la industria a la hora tomar gente.

Pero antes de la selección está la atracción y luego ofrecer una propuesta interesante para que el talento elija quedarse. “Lo que hace que nuestra marca sea atractiva es nuestro estado constante de innovación. A la gente le gusta estar en un lugar que mira al futuro y construye ese futuro”, afirma Valle, quien asegura que nunca vio un nivel de innovación tan grande como ahora con la aceleración de la inteligencia artificial. De hecho, la empresa se define IA first, objetivo que sumó a su visión.

A lo que Fernanda Vidueiros, gerente de Recursos Humanos para Hispanoamérica suma: “La inteligencia artifi-

cial es una revolución y nosotros jugamos un rol muy importante en potenciar el ecosistema para promover la educación, las habilidades digitales. Creo que es nuestra responsabilidad para asegurar que la IA sea una oportunidad”.

En cuanto a la propuesta de la empresa conocida masivamente por su buscador, Vidueiros asegura que la cultura y el paquete de beneficios la hacen muy atractiva. “Nuestra cultura está basada en la promoción de la flexibilidad que apoye la creatividad y la innovación”, explica. Un ejemplo de estos son las cuatro semanas por año que tienen todos los empleados para trabajar desde donde quieran.

Otra de las características de la empresa es buscar el desarrollo de la persona desde lo profesional, pero también desde lo personal. Así lo explica su líder: “Queremos que se puedan lograr sus objetivos de vida personales junto con los profesionales aquí en Google”, dice.

Por eso, si bien los googlers –como llaman a quienes trabajar en la firma- tiene que estar muy entrenados y actualizados en sus habilidades técnicas, también pueden desarrollar nuevas habilidades que desarrollen su creatividad. “Contamos con un Fondo de educación que es muy valorado. No sólo se puede utilizar para estudio de posgrados donde se cubre un porcentaje de los mismo con un tope anual, sino que el 10 por ciento de ese fondo se destina a actividades que promuevan la innovación como clases de fotografía, arte, cocina, filosofía”, detalla la responsable de RR.HH.

A la vez, cada colaborador tiene la posibilidad de dedicar 20 por ciento de su tiempo a proyectos que pueden estar relacionados con su rol actual o ser tareas en que la persona esté interesada, incluso en proyectos de otros países. “Una persona que está trabajando en el área comercial y quiere aprender sobre Políticas públicas”, ejemplifica Valle.

“Cada persona es dueña de su carrera”, define Vidueiros, quien resalta el rol que tiene el mérito en la organización que, desde el punto de vista del sueldo se reconoce tanto en el bono anual como el programa de compra de acciones directamente de Alphabet –dueña de Google-. Quien haya tenido una performance sobresaliente recibe más acciones.

Cuidar unos de otros

El concepto de familia –consanguínea, adoptiva o elegida- está muy arraigado en la cultura de Salesforce que tiene en el centro de sus políticas el concepto hawaiano de



Ohana, término que significa familias unidas. Así, el objetivo es cuidar unos de otros, nunca trabajar solo, siempre apoyando el crecimiento de todos.

Y eso es lo que destaca Silvia Tenazinha, su directora general. “Hay un momentum Argentina”, abre la charla con APERTURA la ejecutiva que entró a la empresa de software de gestión de relaciones con los clientes a principio de este año. El día de la entrevista en sus oficinas de Puerto Madero, la firma con sede en California acababa de firmar un convenio con el Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires para capacitar durante 12 meses a 600 personas en tecnología Salesforce. “No es un programa de capacitación, es un programa de empleabilidad donde trabajamos junto con partners en el reskill de personas en nuestra tecnología”, recalca con entusiasmo la líder. Y sigue: “La certificación le da empleabilidad directa porque en este momento en la Argentina hay un déficit de entre 5000 y 7000 consultores”. “Los que nos motiva en Salesforce con nuestra subsidiaria acá y empleados argentinos es que a Argentina le vaya mejor”,

refuerza la ejecutiva, quien asegura que no quiere que sus tres hijos se vayan del país.

“Esto te súper moviliza porque no estamos vendiendo un producto más, estamos trabajando por el futuro de la Argentina generando nuevas fuentes de trabajo”, señala la número uno de la empresa que en el país tiene un centro de desarrollo de productos y que este año aumentó su dotación y piensan tomar gente en 2025.

Justamente la empresa tiene una política de donar el 1 por ciento del tiempo, el 1 por ciento del producto y el 1 por ciento del revenue a organizaciones sin fines de lucro lo que les permite acceder en forma gratuita a una herramienta de primer nivel. “Crear ecosistemas es parte de nuestro propósito. Nadie se adjudica el proyecto, el objetivo es traer más gente la ecosistema”, concluye la experta en transformación de empresas, como ella misma se define.

Con el concepto de familia tan imbuido en la cultura, su Employee Success Business Partner Sr. Manager, Martín Tommasi, asegura que siempre el empleado está en el centro con la confianza como uno de los valores

Google
 Víctor Valle,
 gerente general
 (sentado con saco),
 a su derecha
 Fernanda
 Vidueiros, gerente
 de RR.HH. ya
 trabajan en el
 futuro del trabajo.

“Lo que nos hace atractivos es la **constante innovación**. La gente quiere estar en lugares donde se construye el futuro”.

fundamentales y esa es una característica de su marca empleadora. “En este centro se da la intersección de tres campos: la cultura de familia, donde cada uno se sienta valorado y pueda dar la mejor versión de sí mismo; beneficios súper amplios vinculados al cuidado de las personas y sus familias y los proyectos, las tareas, ser parte de la transformación”.

Al respecto, Tenazinha comenta que en un informe reciente de IDC se enumeran las 15 profesiones buscadas en los próximos años y en último número está Consultor Salesforce. “Es la única marca que figura en el ranking”, resalta.

En este aspecto de formar para el futuro del trabajo, la empresa trabaja con las dos puntas: no solo con estudiantes secundarios, sino también con economía silver, reconvirtiendo a personas de más de 50 “cuya experiencia tiene un valor enorme”.

Entre los beneficios relacionados a la capacitación, cualquier empleado de Salesforce puede anotarse en un curso, en una carrera de grados, posgrados, máster o estudiar un idioma y tiene hasta \$ 4,5 millones por año de reintegro. “Siempre y cuando esté vinculado con la actividad que el colaborador quiera desarrollar o potenciar”, aclara Tommasi, quien señala que cada tres meses se hace una actualización de los valores.

“Como empresa de tecnología necesitamos que nuestra gente esté constantemente en desarrollo y en evolución. Nosotros innovamos sobre nuestras propias innovaciones”, explica el responsable de RR.HH.

La empresa tiene una plataforma abierta a la comunidad que se llama Trailhead donde la mayoría de las certificaciones son gratis. Y desde 2019, año en que la compañía llegó al país, 2019, más de 25.000 personas accedieron a estos cursos en la Argentina.

Internamente, este año la empresa está trabajando en un proyecto piloto, Mosaico de carrera, que permite que cada colaborador pueda tener experiencias de corto plazo con proyectos asignados no solo en la Argentina, sino en cualquier parte del mundo. “Eso va a ir complementando el perfil de cualquier persona que no deja su rol pero dedica parte de su tiempo al proyecto asignado”, señala Tommasi, quien asegura que su rotación no deseada es muy baja con respecto a la industria, entre un 10 y un 12 por ciento.

En la empresa donde la mayoría de los empleados va entre 3 y 4 veces por semana a la oficina pero no es mandatorio, uno de los beneficios que resalta son las de vacaciones ilimitadas. “Respetamos los tiempos de las personas y trabajamos por objetivos. Entonces dentro de un marco cada persona va buscando la mejor versión de sí misma”, concluyen.

Una nueva forma de trabajar

Roche este año volvió a ocupar el tercer puesto entre las mejores empresas para trabajar con más de 200 empleados pero menos de 1.000. El laboratorio que tiene sus oficinas en Pacheco dio un paso más en el concepto de trabajo híbrido y los viernes ‘cerró’ sus oficinas. Si bien si algún colaborador quiere puede ir no hay, por ejemplo, servicio de chárter y también es tomado como un objetivo de sustentabilidad.

Como muchas de las compañías que lideran este ranking en las diferentes categorías, Roche ya hace algunos años que trabaja con metodología agile no solo para proyectos locales, sino también regionales e, incluso mundiales que pueden requerir estar o no el país del proyecto. “La revolución de Roche en los últimos años fue en su forma de trabajar, ya no tenemos una estructura piramidal”, asegura Yanina Zancoli, People & Culture country head de Roche Pharma Argentina.

De esta forma, una persona puede destinar un porcentaje de su tiempo a una iniciativa para la cual convoca a un equipo de trabajo. “Cualquier puede abrir Work Package, como los llamamos, e invitar a quienes crea que pueden sumar al proyecto no solo profesionales del país, sino de la región y del mundo. También se puede sumar uno si cree que desde su interés y desde su expertise puede aportar algo en ese grupo de trabajo”, detalla María Pía Orihuela, gerente general de la compañía.

Pueden ser intereses de desarrollo de competencias que pueden ser desde habilidades estratégicas “trabajar más con la parte comercial, por ejemplo. Y también haces mucho networking”, suma la líder del área. Cada proyecto está estructurado en una plataforma que te dice el tiempo de inicio y de finalización.

Algunas de estas iniciativas surgen de los Check in, que son conversaciones entre, por lo general, entre líderes y sus equipos pero que también pueden ser cruzadas, entre profesionales de distintos sectores ya sea por temas de carrera, de desarrollo o de conexiones. “Son abiertos y te puede poner un Check in quien quiera”, dice la número uno de la empresa farmacéutica, quien nació en Perú.

Esta forma de trabajar ya es parte de la organización aunque si alguien quiere dedicarle 50 por ciento de su tiempo a un proyecto por supuesto que tiene que ver cómo va a cubrir las necesidades de su rol.

Para la número uno de la firma la marca empleadora de Roche no solo se relaciona a una empresa que crecer en ventas, sino también atrae a persona que quieren que su impacto se refleje en otras personas que van a vivir mejor. Es justamente allí donde lo importante es la capacidad de innovar.

Como en todas las industrias, Roche también tiene desafíos relacionado a la inteligencia artificial. “Nuestra estrategia es omnicanal y trabajamos para analizar cómo se aporta desde la IA un valor agregado para el trabajo de las personas. Hoy por hoy lo vemos como un complemento”, explica la líder de Recursos Humanos.

Para la número uno de la empresa el trabajo híbrido también es un reto: “cómo hacer que los empleados no sea solo un conjunto de proveedores de servicios, sino que tenga la cultura de la empresa”, se pregunta. Hoy por hoy, la firma no tiene un esquema de presencialidad fijo pero recomiendan a sus empleados que al menos dos veces por semana se encuentren en las oficinas. Pero no se mida. Incluso, el transporte que trae a los colaboradores desde Pacheco, luego de la pandemia tiene dos horarios. Ya no solo a las 5 de las tarde, el ‘horario de salida’, sino también hay otro a las 2 p.m. para aquel que quiera volver antes a su casa pueda hacerlo. Por otro lado, los 452 empleados de Roche se pueden tomar un día libre al mes.

Entre los beneficios que otorga la empresa Roche ofrece soporte a las familias durante enero y febrero, que incluye el reintegro de hasta \$ 100.000 ya sea para la colonia para niños, guardería de mascotas, membresía en club de verano o cuidador de un familiar directo. “Todo el tiempo estamos pensando en qué beneficios nuevos podemos sumar para el

bienestar integral de las personas. Ahora vamos a cubrir la vacuna del dengue”, señala Zacoli que para el año que viene esperan mantener la misma cantidad de empleados.

En cuanto al tema salarial, si bien la empresa aún sigue haciendo ajustes cada dos meses el año que viene lo van a revisar. La empresa, tiene un bono anual muy fuerte que se basa en tres indicadores: la performance del negocio tanto mundial, como local y la de las personas. “Todos en Roche tienen bono, sin importar el puesto”, concluye la líder de RR.HH y cuenta que adelantarán el pago del bono target que debe pagarse en marzo del año que viene a ahora, octubre.

El bienestar implica desarrollo

Si bien está cumpliendo 30 años en el mercado argentino, Natura sigue siendo una empresa joven. Solo sumó 55 velitas desde su fundación en Brasil. Y desde su creación la compañía de venta directa siempre privilegió la innovación, el estar cerca de lo que pasa en el mundo.

Y en pleno proceso de transformación digital, la organización quiere hacer foco en su cultura de start up. “Uno de

Salesforce
Silvia Tenazinha, gerente general de la firma (en el centro sentada) a su derecha, Martín Tommasi, líder de área de Personas en sus oficinas de Puerto Madero.



Foto: Pato Pérez.



nuestros grandes desafíos es, luego de un crecimiento acelerado, cómo mantener la agilidad con una estructura más grande. Hoy tenemos mucho de una empresa consolidada pero con espíritu emprendedor”, cuenta a APERTURA la directora de Recursos Humanos para Natura Hispana, Carolina Vicenzini.

Ese mismo espíritu emprendedor es el que quieren que tenga cada uno de sus 452 empleados y que cada uno de ellos trabaje en su propio desarrollo. “Tu bienestar implica tu propio desarrollo. No hay recetas, pero nosotros te podemos orientar”, explica el modelo la responsable de área.

La empresa viene trabajando hace algunos años en la transformación del negocio que, desde 2020, ya no tiene en el mercado local catálogo papel. “La venta directa es una de las primeras redes sociales, solo cambió el lugar donde se produce el encuentro”, dice Vicenzini y continúa: “Esta transformación traer muchos cambios en el mindset de las personas que trabajamos en Natura, en los procesos y hasta en la estructura”.

Es que la compañía, al igual que muchas otras que están en el mismo proceso, tuvo que crear nuevas áreas como, por ejemplo, un área que mire la experiencia del cliente o, por supuesto, la de e-commerce.

En concordancia con ese espíritu emprendedor que

Roche

María Pía Orihuela, gerente general (sentada con anteojos) y a su derecha Yanina Zancoli, líder de Personas y Cultura en sus oficinas de Pacheco.

buscan mantener, la empresa eligió trabajar con equipos ágiles y en muchos casos, por proyectos. De hecho, en el cuarto piso de sus oficinas de Munro, un equipo trabaja en las operaciones regionales.

La líder de RR.HH. de la empresa de belleza cree que el perfil digital que adquirieron en los últimos años es un atractivo para que el talento elija trabajar allí. “No nos quedamos en el modelo tradicional, evolucionamos”, indica. De esta manera, la empresa tra-

baja para ser una opción para nuevos puestos relacionados a social commerce, a omnicanalidad, a growth, entre otros. Además, suma atractivos más allá del propósito, uno de sus fuertes y muy valorado por el talento.

Al respecto, al líder del área da cifras: “El 30 por ciento de nuestros colaboradores pertenece a grupos subrepresentados y el 52 por ciento de las mujeres ocupa cargos de liderazgo”, dice, a la vez que cuenta que anualmente revisan la brecha salarial y se destina presupuesto para cerrarla, si existiera en algún caso.

Este año, además, la empresa puso foco en Discapacidad.

Justamente, la firma cuenta con una persona discapacitada para hacer la selección. A la vez, hace acciones con universidades para que, por un lado, sepan qué está buscando Natura y, por el otro, les cuenten qué programas tienen en las casas de estudio.

Desde el lado del bienestar, la organización está lanzando Serenamente, un programa para “volver a la esencia de los orígenes”. La iniciativa tiene cuatro ejes que enmarcan todas las acciones: el físico, el emocional, el social y el financiero.

Decisiones más ágiles

No se puede negar que el tiempo es un recurso –cada vez más- valioso. Sobre todo cuando se trata de un mundo donde, en los últimos años y principalmente después de la pandemia, los tiempos se aceleraron y los procesos se volvieron vertiginosos.

Así lo identifica Gabriela Del Zotto, People & Organization Senior Director de Novo Nordisk Argentina. “Nuestros desafíos tienen que ver con la gestión del tiempo. Hoy tenemos que gestionar y administrar distintas fuentes de informaciones en simultáneo. Además, se presentan otras variables como el negocio, la complejidad creciente, que pueden ser contextos abrumadores”, explica.

Es en este momento –continúa Del Zotto- cuando la tecnología y la digitalización se presentan como jugadores clave para optimizar procesos y poder, en definitiva, destinar ese tiempo a pensar estrategias y desarrollar el negocio. “Estamos en ese cambio”, dice y agrega que el desafío que tienen en Novo Nordisk es agilizar la toma de decisiones en un entorno cada vez más demandante.

“Buscamos darle seguridad psicológica a nuestros colaboradores y aportarles bienestar: ‘masajear el cerebro’ que está defensivo frente a los cambios, para demostrarle que hay oportunidades detrás de esos cambios”, remarca.

Para eso, declara, es fundamental que los empleados se sientan seguros en un entorno donde puedan desarrollar su potencial. “Se hizo todo un ciclo de charlas en donde los líderes de la región contaron casos y experiencias laborales en donde fallaron. Me pareció interesante porque refleja nuestra cultura de aprendizaje y demostramos que está permitida esta prueba y error que nos complementa y nos enriquece”, detalla.

Para hacer frente a esta creciente complejidad del contexto, enfocan sus esfuerzos en la innovación: “Hubo todo un movimiento de transformación cultural que tiene que ver con animarnos a pensar en grande. Para eso empezamos a trabajar basados en datos y a través de la multicanalidad”.

Del Zotto asegura que en este movimiento potenciaron las áreas relacionadas con commercial excellence y DDI (Data, Digital & IT). Asimismo, hace dos años desarrollaron un hub de innovación, liderado por dos managers de la organización. “Ellos reciben los proyectos innovadores vinculados con la estrategia de negocio, redimensionan qué tan estratégicos son para la organización y les dan ‘alas y vuelo’ para que esos proyectos se puedan ejecutar”, dice y destaca que este hub innovador puede recibir propuestas de todos los empleados.

En cuanto al próximo año, la empresa, que mantiene un crecimiento sostenido, proyecta ampliar su capacidad productiva para producir más medicamentos y satisfacer la creciente demanda. “Para crecer antes necesitás estabilizar porque a veces cuando tenés ritmos muy ágiles de crecimiento corres el riesgo de no cumplir con los basics. En ese sentido, el objetivo para el año que viene es estabilizarnos y consolidarnos”, sostiene Del Zotto.

En lo que respecta a la atracción de nuevos talentos, la directora menciona la importancia del propósito de la empresa. “Hoy el diferencial de Novo Nordisk es la inclusión y la diversidad. Y para las nuevas generaciones, la propuesta de trabajo flexible, por un lado, y la transformación y evolución digital, son aspectos atractivos para trabajar en una empresa innovadora. Cuando se incorpora talento lo importante es poder empoderarlos, que se sientan parte de trabajar en proyectos estimulantes en términos de innovación y de cambio”, dice.

Además de ser atractivos para las nuevas generaciones, Del Zotto explica que también lo son para la generación silver –las personas de más de 50 años-. “Nos aseguramos que en nuestras entrevistas de ingreso no haya ningún tipo de sesgo ni de discriminación vinculada con características personales para garantizar ambientes libres de discriminación”, concluye. <AP> J.M.

Cómo se hizo el Ranking Mejores Empleadores 2024

La nueva edición de Mejores Empleadores se elaboró a partir de una convocatoria abierta a compañías de todos los sectores e industrias que emplearan a más de 50 personas en la Argentina. Las empresas debían responder un cuestionario de 80 preguntas. La encuesta se estructuró en cinco áreas temáticas: Carrera Profesional, Remuneración, Entorno Laboral, Horario y Condiciones, y Capacitación. En cada una, se indagó en aspectos como el plan de carrera, política de remuneración y servicios en el trabajo, entre otros. También, se realizaron preguntas independientes al empleado más antiguo y al más nuevo del plantel, debidamente identificados. Asimismo hay un espacio para que los directores voten a otras compañías que, a su juicio, consideran que son referentes en la gestión de los Recursos Humanos y esas empresas recibieron puntos extra. Del relevamiento de los Mejores Empleadores participaron más de 195 organizaciones y solo se publican los resultados de las que superan los 350 puntos.

	Empresa	Puntaje	Empleados	Presidente/CEO
38	Addoc	672	538	Agustin Colella
39	Epidata	668	520	Adrián Anacleto
40	Hogarth	666	257	María Elena Eduardo
41	Adecco	665	348	Leandro Cazorla
42	Nissan	664	850	Ricardo Flammini
43	Interbanking	661	393	Pablo Carretino
44	Pepsico	651	864	Diego Serantes (Gerente General Alimentos) y Mariana Gallo (Gerente General Bebidas)
45	Neoris	644	540	Martín Méndez (CEO) / Sebastián Ramacciotti, Regional Manager de SAR Sur (Argentina y Chile).
46	Accor	634	278	Thomas Dubaere
47	Whirlpool	630	439	Martin Castro
47	Dentsu	630	510	Leandro Zumárraga
48	Haleon	627	406	Sergio Bonas
49	Neuralsoft	616	236	Gustavo Viceconti
50	Electrolux	614	864	Fernando Antonio Novoa
51	Grupo ECIPSA	604	413	Jaime Garbarsky (presidente) y Walter Fuks (CEO)
52	Trivento	600	390	Marcos Jofre
53	Algabo	598	300	Alberto Bollati
54	Baufest	593	446	Ángel Pérez Puletti
55	L'Oréal	632	600	Yann Le Bourdon
56	Vestas	584	260	Eduardo Ricotta, Pte. de Vestas para Latinoamérica. Andrés Gismondi, Vicepres. de Negocios para Vestas LATAM South y LATAM North
57	Cabrales	583	400	Martín Cabrales
58	Latam	572	212	Florencia Scardaccione
59	Ibero	571	350	Lucas Salvatore
60	National Brokers	566	217	Hugo Tito
61	Southbay	555	566	Federico Tortora
62	Sika	552	433	Oscar Baccaro
63	ASPRO	539	244	Pablo Orlandi
63	Concentrix	539	443	Hernán Iglesias
64	Pomelo	531	250	Gastón Irigoyen
65	BYMA	510	388	Gonzalo Pascual Merlo
66	Familia Bercomat	507	900	Gabriel Vainstein
67	Brubank	500	334	Juan Jose Bruchou
68	Amanco / Mexichem	458	241	Victor Guajardo
69	Argensun	407	700	Pablo Tamburo
70	Universal Assistance	402	377	Fernando García Ruiz



Menos
de 200
empleados

Por Juana Posbeyikian

Estar en todos los detalles

Son las 14.30 del último jueves de septiembre y las calles de San Isidro están tranquilas a esta hora de la tarde. Al entrar al edificio de Bosch -sobre Encalada al 200- el hall simula ser un petit museo que retrata la historia de la empresa alemana en el marco de los 100 años que cumple en el país.

Este año, además, la compañía lidera la categoría de menos de 200 empleados del ranking de Mejores empleadores de la revista APERTURA.

Hay un orgullo que envuelve a la empresa y es que Robert Bosch, el industrial alemán que fundó la compañía en 1886, eligió a la Argentina como el primer país del continente para instalar el negocio, antes incluso que a Estados Unidos.

“A la Argentina muchas veces se la pone como ejemplo, a nivel mundial, de la adaptabilidad y la flexibilidad. Nosotros tenemos proyectos que nacieron en la Argentina y que ahora se están exportando a nivel regional y mundial”, resalta Leonardo Cacciante, general manager de Argentina, Uruguay y Paraguay.

La empresa busca mantener su legado: en 10 años, Bosch Argentina duplicó su participación en la región y hoy es el segundo país más importante en el mercado latinoamericano –detrás de Brasil-. Para eso, mencionan, son fundamentales las políticas que implementan y que están dirigidas a sus más de 180 empleados.

“En Bosch todos los empleados tienen un plan de carrera en donde definen qué quieren hacer y analizan sus próximos pasos junto a sus líderes. Para trabajar en los proyectos y programas que ofrece la compañía se les asignan un periodo de horas, capacitaciones y mentoring en diversos temas a nivel regional”, sostiene Nadia Paganini, gerenta de Recursos Humanos de Bosch para estos tres mercados.

La organización cuenta con el Bosch Training Center que permite el acceso de todos los empleados de cualquier unidad de Bosch en Latinoamérica a asistir a diversas capacitaciones. Además, en el caso de los posgrados, la empresa paga hasta el 50 por ciento del valor.

Dentro de sus programas, Bosch desarrolló un área de-

dicada a la Innovación en donde cualquier empleado puede presentar proyectos orientados a nuevos negocios innovadores. Lo pueden hacer de manera individual o en grupo y luego se les asigna un mentor para acompañarlos y asesorarlos en el desarrollo de la idea para finalmente ser examinada en un comité regional.

De este programa nacieron, por ejemplo, dos unidades de negocio que hoy incluso se exportan a Brasil y que están comenzando con pruebas pilotos para implementarlas en Estados Unidos y Europa.

Uno de ellos es Agro IPS, una solución de siembra inteligente que optimiza la dosificación de semillas y fertilizantes en sembradoras. A través de los datos recopilados por los sensores, el sistema controla la cantidad de semilla óptima para cada línea individualmente.

“Esta unidad de negocio se expandió a Brasil y ahora se está expandiendo a nivel mundial. Otro de los proyectos es DriveB, una solución de mantenimiento de flotas que fue creada por una sugerencia por parte de algunos empleados. Lo llevamos a Brasil y hoy están comenzando pilotos en Estados Unidos y en Europa”, destaca el ejecutivo que lleva 22 años en la firma y asumió el cargo a fines de 2022.

Los beneficios que implementa la empresa van variando dependiendo del contexto económico y de las necesidades de los empleados.

“Implementamos un programa de bienestar general: se trata de buscar el acompañamiento al empleado de manera integral, es decir, en su salud física, mental y financiera. Y para eso hacemos distintas actividades acompañando todo este programa”, dice Paganini.

Una pregunta que suele surgir durante el proceso de selección por parte de los candidatos es cuáles son los paquetes de beneficios que ofrece la empresa. “Es muy importante la política remunerativa, tener presencia en el mercado y un conjunto de portfolio de beneficios que nosotros buscamos ofrecer. Tratamos de cuidar al empleado de una manera integral”, destaca Paganini.

Para dar respuesta al complejo contexto, la empresa tiene una política de remuneración por encima de la media del sector. Cada tres meses hacen revisiones salariales y un monitoreo mensual para acompañar la inflación y ver cuáles son las tendencias del mercado.

Se llevan adelante, además, ciertas acciones como el adelanto de los aguinaldos, bonos, y se brinda asesoramiento para optimizar la carga de deducciones permitidas por la Ley del Impuesto a las Ganancias, para cuidar la pérdida de poder adquisitivo.

“Tenemos muy baja rotación, alrededor de un 2 por ciento anual. Hay chicos jóvenes que ya van ganando experiencia y años en la empresa”, señala Cacciante.

Un beneficio importante que remarcan desde Bosch son los planes de pensión que implementa la empresa a nivel global. “Este beneficio es para todos los empleados, para reconocer su compromiso y continuidad dentro de la empre-

sa. Cada uno elige el monto con el que quiere participar y la empresa hace un “matching” que va desde el 50 al 100 por ciento del aporte individual. No solo hacemos esto pensando en cuando los empleados se jubilen, sino que es una forma de ahorro, ya que la parte que aportan pueden retirarla cuando lo necesiten”, explica el número uno.

“Muchas de las cosas que Bosch está lanzando en el mundo las queremos traer para acá. Las proyecciones son muy buenas. La gente sabe trabajar con flexibilidad, se adapta, tiene compromiso: todo eso nos permitió hacer muchos negocios y traer negocios de afuera para la Argentina”, agrega.

El ejecutivo destaca la adaptabilidad y flexibilidad de los argentinos como consecuencia de las crisis económicas y el contexto inflacionario y asegura que son esas características las que, a fin de cuentas, hacen que hoy en día muchos

argentinos ocupen lugares de liderazgo a nivel global. “El mundo ya se volvió más complejo, pero nosotros estamos acostumbrados y después de cada crisis salimos más fuertes”, resume.

“En cuanto a lo que es el desarrollo de inteligencia artificial, tratamos de brindar herramientas para que los empleados estén capacitados y nosotros como organización estemos involucrados en todo sentido: cuál es su implicancia, cuál es el marco que lo regula, entre otras cuestiones”, cuenta Paganini.

Bosch

Leonardo Cacciante General Manager (en el centro) y a su derecha Nadia Paganini, gerente de RRHH, junto a empleados de Bosch.

Los tiempos se aceleran

El ruido de la city se desvanece al entrar en la torre de Della Paolera 261, en la zona de Catalinas. En el piso 23, Microsoft recibe a APERTURA porque la empresa de 104 empleados se llevó el segundo lugar dentro del ranking de Mejores Empleadores que realiza la revista de negocios.

“Lo que cambió es que no tratamos de predecir cuáles son los trabajos del futuro, sino convivir con la realidad de que hoy un 65 por ciento de los trabajos que estudian los universitarios todavía no existen. Por eso lo que importa es cómo preparamos a la gente en lo que es versatilidad y adaptabilidad para estar preparados para lo desconocido”, dice Fernando López Iervasi, gerente general de Microsoft Sudamérica Hispana, sobre el core de lo que es hoy Microsoft.

Esto requiere un “growth mindset”, como menciona Iervasi, que tiene que ver con un espíritu de aprendizaje permanente sin la necesidad de contar con un conocimiento previo. Como parte del desarrollo profesional de las personas, la empresa fomenta la posibilidad de que los empleados presenten propuestas que sean de valor para el negocio local o regional incluso en proyectos que no necesariamente estén vinculadas con sus áreas.

“En Microsoft tenemos una visión bastante holística y nos enfocamos en temas que tienen que ver con bienestar físico, emocional, mental y financiero. En función de eso estructu-

“A la Argentina se la pone como ejemplo a nivel mundial de adaptabilidad y flexibilidad”.

ramos nuestras prácticas”, dice Cecilia Darquier, Human Resource lead para Chile, Perú, Ecuador, Bolivia & Uruguay.

En ese sentido, la flexibilidad surge como una de las temáticas que más valoran los empleados: hoy en día buscan mantener un balance entre la vida personal y profesional que se traduce en no tener horarios fijos y en disfrutar de ciertas actividades de dispersión y bienestar incluso dentro del horario laboral, como clases de yoga y masajes.

La empresa, que el año pasado invirtió unos 40 billones de dólares en infraestructura –más incluso que Estados Unidos, que invirtió 12 millones de dólares- mantiene una política salarial por encima de la media del sector. Este año, frente al contexto inflacionario, la empresa viene realizando revisiones salariales cada dos meses.

“Tenemos un área de compensaciones y de beneficios a nivel global muy atenta y empática a los movimientos de países como Argentina en donde se requiere una flexibilidad muy grande. En ese sentido, hacemos estudios de mercado mes a mes, tanto de sueldos como de beneficios. Eso ha sido clave en los últimos 18 meses para poder tener una compensación que se va actualizando conforme avanza el mercado. A veces es difícil explicarle a la corporación la inflación que tenemos, pero el equipo ha entendido cuál era el desafío y actúa en consecuencia”, explica Darquier.

López hace hincapié en que estamos en un cambio de paradigma: “Hay un cambio fundacional que se da con la aparición de la inteligencia artificial generativa. No hay bibliografía y academia para aprender, sino que estamos aprendiendo mientras hablamos con cada caso de uso”.

“Hoy hay 950.000 modelos fundacionales en el mundo, cuando en julio había 750.000: el mundo está evolucionando muy fuerte y a una velocidad que jamás vimos en la historia de la tecnología”, dice entusiasmado.

En ese sentido destaca que hoy en día la prioridad de la compañía es acompañar el despliegue de la inteligencia artificial generativa que, sostiene, “no se sabe hasta dónde va a llegar”.

Hay un dato que llama la atención, que se desprende de una encuesta que realizó Microsoft y que remarca López, y es que hoy en día las personas con conocimiento de inteligencia artificial tienen mayor posibilidad de ser contratadas: “Hoy no se pide tanto saber mucho de una función, sino tener este tipo de conocimientos. Eso era algo que no habíamos visto y que se está dando este año”.

Argentina, un talento que trasciende fronteras

Puratos, la empresa belga especializada en crear soluciones alimentarias, y que en Argentina cuenta con 120 empleados, escaló una posición en el ranking de Mejores Empleadores con respecto al año pasado y se ubicó en el tercer puesto.

“Puratos tiene una política muy clara y es que no es cortoplacista. Nuestras grandes políticas van a seguir existiendo con crisis o sin crisis. Nuestro propósito es muy claro: ayudar a que la gente que produce pueda tener tecnología y hacer mejores alimentos”, destaca Joaquín Garat, general manager de Puratos para Argentina, Uruguay y Paraguay.

En la empresa mencionan que buscan darle tranquilidad a la gente –debido al cambio de Gobierno y el rumbo económico, la devaluación y la inflación- a través de comunicaciones que informan las políticas que se van a implementar.

Esta comunicación es acompañada por políticas concretas como ajustes salariales a la par de la inflación. Para eso comparan su estructura de Compensación & Beneficios con diferentes encuestas (Mercer y localmente Michael Page, Randstad y Adecco). Durante el primer trimestre del año, Puratos realizó ajustes mensuales y, durante el segundo trimestre, ante una inflación más baja, bimestrales.

“La permanencia que tenemos de la gente en la empresa es muy alta. Para eso hay que ser consecuente con lo que decís y con lo que hacés”, dice el ejecutivo sobre el core que define a la organización.

Garat asegura, además, que el rol que cumple Puratos dentro de la región hoy en día es el de ser exportador de talentos. En ese sentido, no hablan de “retención de talento”, sino de respetar el deseo de las personas que buscan hacer carrera en otras partes del mundo. El último año por ejemplo, hubo cinco empleados que fueron relocados en Estados Unidos, Bélgica y Chile.

Loirena Berteloot, Human Resources Manager, sostiene que para entender las necesidades de los empleados, la clave está en hablar todos los días con ellos –además de las encuestas de clima que realizan-. Esto se traduce, por ejemplo, en los planes de carrera que tiene la empresa para todos sus empleados. Ahí se establece un plan de sucesión y luego su líder directo lo revisa al menos dos veces al año para analizar su progreso. Estos planes de carrera están soportados por entrenamientos específicos según se detecten las necesidades de los roles actuales y las aspiraciones futuras.

Entre otros beneficios, Puratos cuenta con el programa 'Tus Primeros Pasos' que ofrece pasantías exclusivas para familiares de sus empleados. También tienen especialistas que les brindan asesoramiento financiero, servicio de ayuda psicológica, programas de beneficios con el Banco Galicia y beneficios de guardería, entre otros.

En cuanto a la estrategia de la empresa, Garat sostiene que “están en un cambio de paradigma”. Y explica que ésta tiene dos líneas transversales: una es 'Health and Wellbeing', es decir, no solamente hacer productos más saludables, sino ofrecerles a sus empleados políticas que influyan en su bienestar; y la otra es su pata de digitalización. “Estamos metién-

donos en ese mundo digital que para nosotros es sinónimo de gente que toma decisiones basándose en datos concretos para ser una empresa data driven”, dice el general manager.

Si bien en términos de facturación dentro de la región, Argentina representa el 10 por ciento, este año proyectan crecer en un 40 por ciento y están quintuplicando las exportaciones a Brasil debido a que mantienen una operación con capacidad productiva.

“Pese a todo el contexto -el año pasado el grupo tuvo que poner mucha plata en Argentina por cuestiones de la macro, además de inversiones-, buscamos meternos en una inversión para empezar a hacer chocolate líquido, lo que nos habilita, a nivel mercado, a meternos en el segmento de los alfajores. El otro gran proyecto es de masa madre que es un ingrediente que empieza a tomar cada vez más participación en todos los panes. Probablemente de acá a dos o tres años, tengamos nuestra planta de masa madre líquida con poder fermentativo” concluye.

Cultura innovadora

“En Motorola buscamos constantemente crecer en términos de políticas de recursos humanos. Estamos comprometidos en seguir evolucionando y adaptándonos para garantizar que nuestros empleados se sientan valorados, apoyados y empoderados en su desarrollo profesional y personal”, destaca Germán Greco, executive director & gerente general de Motorola Mobility Argentina, Uruguay, Paraguay & Bolivia.

En ese sentido, aclara, implementaron varias novedades en materia de Recursos Humanos como licencias de maternidad y paternidad extendidas, programas de voluntariado, capa-

Microsoft

Fernando López Iervasi, gerente general de Microsoft (de traje azul) con parte del equipo en las oficinas de Catalinas.

citaciones, programas de asistencia psicológica, financiera y legal, entre otros.

También los empleados pueden adquirir productos de Motorola y Lenovo con un hasta 30 por ciento de descuento.

“En una industria como la nuestra, vivimos en primera persona los constantes avances que se pueden ver también en términos laborales. Por eso, desde el área de recursos humanos nos esforzamos en estar un paso adelante para reflejar una cultura innovadora y

que los empleados estén preparados para lo que se viene. Contamos con un programa global de capacitaciones para nuestros gerentes y colaboradores/altos potenciales. También con una política de apoyo financiero para carreras de grado, especializaciones, posgrado, MBA, idiomas”, explica Nadia Callero, HR business partner de Motorola Mobility.

Ser parte de una industria altamente competitiva implica un desafío para la empresa a la hora de retener el talento. Para eso, sostienen, buscan adaptar una estrategia de marca empleadora en línea con las necesidades de los empleados: “Desde Motorola capacitamos constantemente a nuestros colaboradores con el fin de que puedan generar nuevos conocimientos tanto de la industria como de temáticas variadas, ya sea sobre sustentabilidad, liderazgo, igualdad de género, innovación, idiomas”, dice Greco y agrega que adaptan las capacitaciones de acuerdo a los requerimientos de los empleados y de las políticas internas de la organización.



Foto: Lucía Zuffardi para Nico Pérez.



Una mirada integral y una escucha activa

La prioridad de Visa es el bienestar de las personas y su desarrollo, según sostiene María Inés Calvo, directora Sr de People de Visa. Para eso tienen un programa de salud y bienestar que se promueve a nivel global pero que después, cada país tiene embajadores que lo representan a nivel local.

Para ellos es muy importante, además, lo que Calvo menciona como “la escucha activa”: entender qué necesitan los empleados y cuáles son las tendencias que marca el mercado en términos de beneficios empresariales.

Lo que más consultan los candidatos antes de entrar a la empresa son, puntualmente, las políticas de flexibilidad, las licencias extendidas por maternidad y paternidad, y beneficios que buscan integrar la vida personal con la vida profesional.

“Realizamos muchas charlas para brindarles herramientas a las personas en el manejo de las emociones como el estrés y la ansiedad, charlas sobre paternidad y cómo abordar la adolescencia, entre otras cuestiones”, destaca.

De ahí que la organización ponga especial énfasis en sus políticas de paternidad y maternidad, con licencias extendidas, más allá de lo establecido por la ley. Entre ellas se encuentran licencias por casos de adopción, soft landing para mujeres que fueron madres y cobertura para tratamientos de fertilidad.

“Hoy los empleados tienen una licencia por paternidad de 14 semanas –a diferencia de lo que establece la ley que es de dos días-. Esto tuvo un gran impacto en nuestros colaboradores que son papás porque pueden estar presentes en este primer momento de la vida de sus hijos. Además, una política muy importante es que Visa realiza la cobertura de congelamiento de óvulos durante la vida reproductiva de la mujer. Nosotros cubrimos hasta 2500 dólares y la mujer puede elegir el

centro médico donde se lo quiere realizar”, agrega la directora.

Recientemente implementaron un programa que se llama “Personal care and Family care”. Se trata de una licencia que los empleados se pueden tomar de hasta 10 días al año para cuidar a familiares enfermos o mayores, responder a alguna emergencia médica o para realizarse tratamientos médicos. La idea de este programa es que los empleados no tengan que utilizar sus días de vacaciones para cubrir estas situaciones.

Puratos

Joaquín Garat, general manager (al fondo a la izquierda) y Lorena Berteloot, Human Resources manager (de traje negro), junto a trabajadores de la planta de Puratos.

En cuanto a su política salarial, que es uno de los temas que más preocupan a los empleados, Visa mantiene una remuneración por encima de la media del sector: “Considerando nuestra coyuntura económica, este año implementamos ajustes salariales cada dos meses para atenuar el impacto de la inflación. Este enfoque asegura que nuestros colaboradores se beneficien de una compensación justa y competitiva”, dice.

La empresa, que desde el 2020 a la fecha creció más del doble en Argentina debido a la evolución del comercio online, cuenta con Visa University, una plataforma de e-learning que tiene entrenamientos desde storytelling a análisis de datos. “A través de esa plataforma tratamos de entrenar a toda nuestra gente para que estén preparados hoy y a futuro”, destaca Calvo.

“Está evolución que tiene el mercado con el uso de pago digital nos permite seguir evolucionando en todo lo que tiene que ver con la atracción y la incorporación de talento. Actualmente estamos enfocados principalmente en incorporar perfiles digitales tanto para lo que es desarrollo de producto como para data analytics”, concluye. <AP>

Mejores
empleadores
2024

Empresa	Puntaje	Empleados	Presidente/CEO
1 Bosch	910	187	Leonardo Cacciante
2 Microsoft	886	104	Fernando López Iervasi
3 Puratos	875	120	Joaquín Garat
4 Motorola	825	65	Germán Greco
5 Visa	823	98	Gabriela Renaudo
6 Snoop	818	61	Gustavo Guaragna
7 Boston Consulting Group	815	200	Alejandro Tféli
8 Mastercard	801	130	Ayelén Nirenberg
9 Bristol Myers Squibb	783	178	Silvana Kurkdjian
10 Philips	772	151	Guido López
11 Signify	752	-de 200	Guido Di Toto
12 Amgen Biotecnológica de Argentina	743	106	Juan Manuel Paz
13 PAGBAM	716	140	Comité Ejec.: Guillermo Quiñoa, Eugenio Aramburu, Diego Barry
14 Primary	709	183	Diego Viruega
15 Simplestate	707	52	Gonzalo Abalsamo
16 Olivia	700	110	Ezequiel Kieczkier
17 Veritran	689	200	Marcelo González
18 Volvo	682	160	Luz Elena Jurado
19 Getnet	681	130	Leo Salovich
20 IOL	679	164	Diego Pizzulli
21 Untold_	673	116	Darío Straschnoy
22 BD	671	110	Marco Antonio Musitano
23 Ixpandit Fintech Factory	664	97	Rodrigo Moreno
23 OMG Argentina	664	132	Fernando Capalbo
24 ATV Arquitectos	653	62	Federico Azubel, Ignacio Trabucci y Walter Viggiano (socios directores)
25 Redbee studios	648	149	Jorge Lucero
26 Alot	647	154	Germán Di Carlo
27 Streambe	625	90	Gaston Gugliotta
28 Ricoh Argentina	622	195	Tabobá Falero
29 Edelman	613	60	Paola Podestá
30 N5 Now	604	79	Julian Colombo
31 Llorente y Cuenca	596	51	María Eugenia Vargas
32 McCann	588	60	Luis Vizioli
33 Victorio Podestá	584	105	Matías E. Podesta
34 Bitso	579	107	Daniel Vogel
34 OCP Tech	579	123	Leonardo Scatturice
35 Allende & Brea	575	135	Diego Botana
36 CloudHesive	567	94	Leonardo Bracco
37 Octopus	562	50	Nicolás Baccigalupo
38 Segurarse Asesores de Seguros	561	75	Alberto Gabriel
39 Eidico	549	140	Mateo Salinas
40 Tapi	547	70	Tomás Mindlin
41 High Flow	524	50	Mauro L' EStrange
42 Crea	519	105	Cristian Feldkamp
43 Avancargo	505	50	Diego Bertezolo
44 joppa!	489	63	Damasia Jurado
45 BiBank	418	111	Javier Ortiz Batalla
46 Procrearte	364	58	Santiago Matías Rey Valzacchi