



Nº 01

Año 3

## EDITORIAL

**El cliente y la Omnicanalidad**  
por NAHUEL VITELLI  
Gerente de Sistemas

## TECNO

**Whatsapp permitirá tener videos como imágenes de perfil.**

## ECOLOGÍA

**El primer auto eléctrico nacional**



**Estamos a su lado en todo proceso crítico  
que su empresa requiera.**

**Nos sumamos a su equipo.**

Atención a clientes | Auditoría de ventas | Gestión de cobranzas | Back Office | Campañas de venta | Campañas In - Out bound



25 de Mayo 445, 7º piso, C1002ABI. CABA - Argentina  
Tel.: +54 11 5288 7000  
[www.exactor.com.ar](http://www.exactor.com.ar)  
[info@exactor.com.ar](mailto:info@exactor.com.ar)

## EDITORIAL

### **El cliente y la Omnicanalidad**

El desarrollo de nuevas tecnologías relacionadas a la comunicación entre personas ha transformado la relación de las mismas como clientes, ahora desean estar permanentemente conectados por la mayor cantidad de canales posibles.

En este nuevo escenario, las empresas han comenzado a desarrollar estrategias, las cuales tienen como objetivo brindar información inmediata, personalizada y, fundamentalmente con integración de todos los canales desde los cuales el cliente desee participar:

No nos referimos únicamente a que un cliente elija un canal específico para contactarse con la empresa, sino a que pueda realizar cualquier trámite combinando la utilización de diversos canales tecnológicos.

Como alternativa para lograr este tipo de comunicación surge la Omnicanalidad, que es la integración de todos los canales existentes, tales como Facebook, WhatsApp, Twitter, Sitios web y/o cualquier espacio que permita interacción, a través de los cuales el cliente puede comunicarse con la empresa en cualquier momento.

Dentro de muy poco tiempo, los clientes van entender la Omnicanalidad como la vía natural de comunicación con las empresas.

Si bien, actualmente estas nuevas tecnologías responden a las demandas de clientes cada vez más exigentes, el mayor desafío que deben enfrentar las empresas es convertirse en una empresa Omnicanal. Esto quiere decir que, utilizando estas tecnologías, desarrolle estrategias que puedan brindar una experiencia de calidad a sus clientes con circuitos de información claros y transparentes, unificando todos los criterios de resolución e independientemente del canal o canales por los cuales estén interactuando con cada uno de sus clientes.



**Nahuel Vitelli**  
*Gerente de Sistemas*  
*Exactor BPO*

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Nahuel Vitelli', written over a long horizontal line.

# SUMARIO

3

## EDITORIAL

### *El cliente y la Omnicanalidad*

por NAHUEL VITELLI  
Gerente de Sistemas  
de Exactor BPO



7

## EXACTOR

### *La industria del petróleo busca afianzar su recuperación*



15

## AMSTERDAM

### *Vale la pena*



6

## EXACTOR

### *El 30% de los clientes se pasaría a Apple, Google o Facebook si fueran bancos.*



11

## SEGUROS

### *Los pilares de la transformación digital de las aseguradoras.*



19

## TECNO

### *TWhatsapp permitirá tener videos como imágenes de perfil*



20

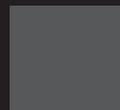
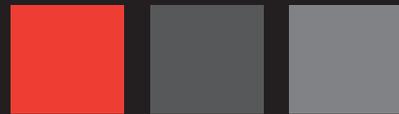
## ECOLOGÍA

### *El primer auto eléctrico nacional*





Sabemos como cuidarlo.



Seguridad Física

Informes de riesgo

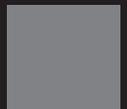
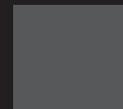


Seguridad electrónica

Funcionarios y directivos

Valores y mercancías en tránsito de corta, media y larga distancia

Eventos y personas VIP



Sede Central:

Av. Fleming 2841 - Martínez (B1640CTH), Buenos Aires - Argentina  
Tel./ Fax: (+5411) 4717 5570 / 2259 / 4143 (Rotativas) ó 0810 444 JEDEON  
www.jedeonseguridad.com.ar  
info@jedeonseguridad.com.ar



# El 30% de los clientes se pasaría a Apple, Google o Facebook si fueran bancos



Según un informe de Accenture. En el campo de los seguros, el 57%, otorgarían a su proveedor de seguro acceso a su información personal, pero un 64% exigiría a cambio un asesoramiento más personalizado.

Tres de cada diez españoles estarían dispuestos a abrirse una cuenta bancaria o contratar una póliza de seguros con gigantes tecnológicos como Google, Amazon, Facebook o Apple (el grupo denominado GAFA), si estas empresas ofreciesen estos servicios, según las conclusiones de un informe de Accenture.

Sin embargo, en el caso de los jóvenes de entre 18 y 21 años, esta cifra se incrementa hasta el 41% a nivel global, lo que demuestra el potencial de las tecnológicas en el mundo financiero.

Según el informe, casi el mismo porcentaje entre los países consultados consideraría cambiarse a un supermercado o un comercio minorista para gestionar sus servicios bancarios (31%) y de seguros (30%).

## MÁS INFORMACIÓN

Facebook ya puede gestionar transferencias y pagos en España a través de Internet

¿Con qué tarjetas puedo usar Apple Pay en España?  
La banca, perdida en la implantación de la tecnología  
Otra conclusión es que los consumidores están dispuestos a compartir su información con proveedores de servicios financieros "a cambio de

beneficios, como servicios más rápidos y baratos". Además, "un 67% otorgaría a los bancos acceso a más información personal, pero un 63% a cambio de asesoramiento a medida y un servicio prioritario, como la aprobación acelerada de préstamos o precios más competitivos".

En el campo de los seguros, más de la mitad, el 57%, otorgarían a su proveedor de seguro acceso a su información personal, pero un 64% exigiría a cambio un asesoramiento más personalizado.

El estudio divide al cliente en tres prototipos: "Nómadas", el 39%, que son "muy activo digitalmente, listo para un nuevo modelo de oferta de servicios"; hunters, el 17%, buscan la mejor oferta en precio y buscadores de calidad, el 44%, que priorizan "el servicio y la alta calidad". Accenture entrevistó a 32.175 personas en 18 países (EE UU, Canadá, Benelux, Francia, Alemania, Irlanda, Italia, países nórdicos, España, Reino Unido, Brasil, Chile, Australia, Hong Kong, Indonesia, Japón, Singapur y Tailandia).

Los encuestados fueron consumidores de servicios bancarios, de seguros y de gestión patrimonial; era necesario que tuvieran una cuenta bancaria y una póliza de seguros y fueron preguntados si usaban un Asesor Financiero Independiente, Gestor de Patrimonio o Gestor de Activos, siendo el número total de respuestas de asesoramiento financiero 9.987. Los encuestados cubrían múltiples generaciones y niveles de ingresos. La encuesta fue realizada durante mayo y junio del 2016.



## La industria del petróleo busca afianzar su recuperación

*El suministro mundial de petróleo cayó el 1,3% en enero.*



Bob Dudley ha sufrido mucho más que el resto de ejecutivos la crisis del petróleo de estos dos últimos años. El consejero delegado de BP ha tenido que hacer frente a la caída de los precios y, al mismo tiempo, pagar miles de millones de dólares en compensación por los costes derivados del vertido de crudo en el golfo de México.

Sin embargo, la petrolera parece que se encuentra en un punto de inflexión. Esta semana, Dudley declaró que este año BP aumentará sus inversiones hasta los 17.000 millones de dólares (unos 15.993 millones de euros), 1.000 millones más. Aunque la inversión no alcance ni la mitad de los niveles de 2013, es una muestra de la recuperación de este sector.

El consejero delegado también afirmó que los beneficios de BP en el último trimestre de 2016 se habían duplicado.

Es evidente que la recuperación de los últimos meses en el sector, impulsada por la subida del precio del crudo hasta los 55 dólares por barril, es frágil. Los resultados del último trimestre de varias petroleras no han cumplido con las expectativas de los analistas; en algunas de estas empresas cayó el rendimiento de sus actividades de refino, venta y distribución.

No obstante, parece que algunas compañías, en especial Royal Dutch Shell y Chevron, podrían sacar más beneficio de esta recuperación. Shell y Chevron siguieron realizando grandes inversiones a pesar de la crisis y, por lo tanto, parten con ventaja frente a otras compañías como BP y ExxonMobil que intentan reponer sus carteras de activos.

*El suministro mundial de petróleo  
cayó el 1,3% en enero.*

## NEGOCIACIONES

La negociación en 2015 de Shell para adquirir BG Group por 35.000 millones de libras durante la crisis del petróleo y los compromisos de Chevron con grandes operaciones, como el proyecto Gorgon sobre gas natural licuado (GNL) en Australia (que cuenta con un presupuesto de 54.000 millones de dólares), aumentan la preocupación de los inversores. Sin embargo, estas apuestas están brindando beneficios a medida que se recuperan los precios de las materias primas.

Shell aún debe recaudar en los próximos dos años cerca de 20.000 millones de dólares en la venta de activos para cumplir con su programa de reducción de deuda y financiar su dividendo. Sin embargo, la adquisición de BG (junto con sus activos GNL en Australia y sus plataformas petroleras en Brasil) ha revitalizado a la petrolera. Desde 2014, la producción ha subido un 30% y los gastos han descendido un 20%.

Chevron realizó todas sus inversiones antes de la caída del precio del petróleo. En 2013, la compañía invirtió 38.000 millones de dólares en proyectos como el Gorgon y el Wheatstone, otro programa de desarrollo sobre GNL en Australia.

Durante un tiempo, la estrategia del grupo estadounidense pareció demasiado ambiciosa, teniendo en cuenta que el gasto se disparó y que los precios de las materias primas cayeron en picado. Al igual que Shell, Chevron se vio obligada a captar deuda y vender activos para financiar su dividendo, pero este año las dos compañías van camino de poder cubrir con el flujo de caja, el pago

del dividendo y las inversiones, gracias a los actuales precios del crudo.

Tras recuperar sus reservas, Shell y Chevron se centran en reducir su deuda y no tienen la necesidad de aumentar su inversión, como BP.

Por cuarto año consecutivo, Chevron reducirá su inversión, mientras que Shell tiene intención de mantener su gasto en 25.000 millones de dólares.

Exxon parece que este año también cubrirá su dividendo y los costes derivados del flujo de caja, pero, al igual que BP, prevé aumentar su inversión -un 14%, hasta alcanzar los 22.000 millones de dólares- y buscar más recursos.

El mes pasado, Exxon demostró su afán por obtener nuevos activos al comprar por 6.600 millones de dólares varias compañías de hidrocarburos no convencionales que cuentan con derechos de extracción en la extensa área de la cuenca Permian, en Nuevo México.

La compañía estadounidense también quiere adquirir InterOil por 2.600 millones de dólares, un acuerdo con el que ampliaría sus operaciones GNL en Papúa Nueva Guinea.



El suministro mundial de petróleo cayó el 1,3% en enero.



BP ya se está recuperando tras el desastre de Deepwater Horizon. En los últimos dos meses, la compañía ha invertido cerca de 4.000 millones de dólares en recursos en Egipto, Abu Dhabi y en África Occidental. Hace unos días, el socio de BP, BHP Billiton, aprobó la segunda fase de 9.000 millones de dólares de la plataforma petrolífera Mad Dog, en el golfo de México.

Esta oleada de gastos hará que BP consiga la estabilidad económica, es decir, que cubra la inversión y su dividendo. Este año, se espera que el precio del barril de la compañía alcance los 60 dólares, en comparación con los 55 dólares que costaba a finales del año pasado.

BP insistió que el precio caerá una vez se recupere la producción. La empresa afirmó que su dividendo, que ofrece una rentabilidad del 7%, estaba "garantizado". Sin embargo, los inversores desconfían de aquellas estrategias que ponen en peligro la

sostenibilidad de los pagos, puesto que este sector se valora por los ingresos más que por el crecimiento de capital registrado.

### RECORTE DE COSTOS

Por su parte, Total informó de que aumentaría su dividendo por primera vez desde 2014 gracias a su recorte del cuarenta por ciento de los costes. El grupo francés también tiene previsto reducir sus inversiones este año, a pesar de que también ha realizado varias adquisiciones en países como Brasil y Uganda.

Como parte de su estrategia para conseguir más acuerdos, Shell y Chevron se han centrado en las adquisiciones, y los inversores han tomado nota de su actuación. El año pasado, las acciones de Chevron y de Shell subieron un 34% y un 46% respectivamente, mientras que las de Exxon sólo aumentaron un 3% y las de BP, un 37%.



Empresa certificada bajo normas de calidad



GESTION DE LA CALIDAD  
RP-0000-2015

CLASIFICAMOS

GUARDAMOS

CUIDAMOS

[www.siasalogistica.com.ar](http://www.siasalogistica.com.ar)  
[info@siasalogistica.com.ar](mailto:info@siasalogistica.com.ar)

+ de 12 Ha de predio

35.000 m2 de depósitos

Sistema computarizado e control de stock

Dock deprimido

Grúa containera LindenC4531 TL/5 MK5

Alarma contra humo e incendios

Sistema Anti-incendios

Detección de intrusos por sist. láser

Sistema de CCTV en todo el predio y depósitos

Personal de seguridad las 24 hs

#### ADMINISTRACIÓN

Juan de Garay 2511 1ºA  
B1636AGE  
Olivos - Buenos Aires  
Argentina  
Tel. Fax: + 54 11 4790 4390

#### PLANTA ZARATE

Camino enlace Ruta Nac. 9  
con Parque Industrial Zárate  
y vías del FFCC Mitre  
2800  
Zárate - Buenos Aires  
Argentina  
Tel. Fax: + 54 03487 447100

# Los pilares de la transformación digital de las aseguradoras

*Estructuras, talento, entorno de trabajo y una nueva mentalidad, claves para acometer la transformación digital en uno de los sectores tradicionalmente más conservadores.*



La consultora multinacional de negocio everis publica "Hacia la organización digital", tercera edición de una serie de informes iniciados en 2015 que analizan las últimas tendencias en el sector seguros.

Según desvela el estudio, las empresas del sector se enfrentan a varios desafíos. Uno de los más relevantes es el nuevo contexto digital, que requiere cambiar la forma de trabajar y gestionar talento. Con esta realidad será necesario construir nuevas capacidades y prácticas de gestión alineadas con las utilizadas por los nuevos agentes del sector. Un ejemplo de este nuevo modelo son las startups insurtech (cuya financiación a nivel global alcanzó los 3.100 millones de dólares en 2015 según el

informe Panorama Insurtech de everis). Las aseguradoras han de combinar estas nuevas capacidades con las que ya poseen para mantener su posición de liderazgo.

## **Digital Foundation: desarrollar agilidad en la organización**

Una de las primeras necesidades de las aseguradoras que se inician en este proceso consiste en dotar de las estructuras y mecanismos de gestión necesarios para impulsar el desarrollo de la actividad digital y acelerar su transformación.

Durante los últimos años, las aseguradoras han realizado diferentes iniciativas habitualmente



## Los pilares de la transformación digital de las aseguradoras.

*Estructuras, talento, entorno de trabajo y una nueva mentalidad, claves para acometer la transformación digital en uno de los sectores tradicionalmente más conservadores.*

vinculadas a la digitalización de la experiencia de cliente y de los procesos internos. En general se ha actuado sin un gran sentido de urgencia, lo que ha requerido dotar de estructuras que ayudan a evolucionar el negocio tradicional hacia el mundo digital de forma progresiva, abordando una digitalización incremental con foco en procesos, productos/servicios e interacciones con cliente.

En lo que a organización se refiere, la actividad digital generalmente se ha concentrado en una o dos unidades de ámbito comercial y de operación, creando la figura del Chief Digital Officer (CDO) e impulsando funciones clave, como el marketing digital, la analítica de datos, la innovación, el diseño o la experiencia de cliente. Otras compañías han creado hubs digitales, integrando tanto funciones de negocio digital como funciones habilitadoras y consultivas.

En el momento actual, las oportunidades están sólo al alcance de aquellas compañías que sepan moverse rápido y de forma inteligente. Para aprovechar dichas oportunidades, las organizaciones deben evolucionar hacia modelos cada vez más ágiles y líquidos. Se trata de facilitar el movimiento rápido de talento interno y externo para trabajar en torno a nuevas iniciativas que se desarrollan bajo ciclos muy cortos.

### Next Gen People: atraer y comprometer a los nuevos perfiles profesionales

Según datos de Unespa, el 97% de los trabajadores del sector seguros tiene contrato indefinido, mientras que su antigüedad media es la más alta en España tras la de los profesionales de las Administraciones Públicas, Educación y Salud. Este hecho contrasta con el impulso que la tecnología está dando a un nuevo modelo de relación empresa-empleado. En pocos años, el número de trabajadores fijos será inferior al de colaboradores

que participan en proyectos a través de plataformas de talento abierto, fomentando la diversidad y la flexibilidad. Las compañías pasarán de acoger a profesionales que desarrollan toda su carrera en la misma empresa a generaciones que trabajan para varias compañías a la vez.

Esta nueva realidad va a requerir que las áreas de RRHH sean capaces de facilitar la integración de dicho talento a través de un nuevo enfoque en las prácticas de gestión. Procesos como el recruiting, la selección, la evaluación del desempeño, la retribución o la gestión del compromiso irán evolucionando hacia modelos soportados por tecnologías sociales que incorporan atributos como la eliminación de barreras físicas para acceder al talento, la instantaneidad para emitir feedback en tiempo real o la capacidad predictiva para tomar decisiones de manera proactiva.

Esta nueva versión del talento que ofrece el mundo digital implica que el centro de gravedad de la gestión del talento empieza a desplazarse hacia el empleado, que cada vez tiene más autonomía, control y responsabilidad sobre su desarrollo profesional. Este cambio de paradigma requiere que las compañías visualicen y gestionen a sus empleados y colaboradores bajo modelos experienciales.

### Living Digital: generar conciencia digital para facilitar la transformación

El cambio de paradigma que vivimos no sólo se apalanca en factores y claves tecnológicas, sino también en aspectos socioeconómicos, demográficos y que, en general, se ha trasladado desde la sociedad hacia el mundo de la empresa a través de cambios en los hábitos de los consumidores, lo que ha acelerado la aparición de nuevos modelos de negocio que retan el statu quo de las organizaciones. Resulta curioso que los

# SEGUROS

## Los pilares de la transformación digital de las aseguradoras.

*Estructuras, talento, entorno de trabajo y una nueva mentalidad, claves para acometer la transformación digital en uno de los sectores tradicionalmente más conservadores.*



mismos consumidores, con un profundo conocimiento de la realidad digital, cuando ejercen de empleados de una compañía ven mermada de alguna manera esa conciencia. Este es un gran reto para las organizaciones y una de las principales responsabilidades de las áreas de RRHH en el proceso de transformación cultural.

Las compañías deben abordar este proceso de cambio de mentalidad a través de diferentes iniciativas apoyadas en la comunicación y en la involucración de los empleados. Se trata de reproducir el modelo de valores digitales para ser coherentes con ellos: participación, horizontalidad, transparencia, experimentación, apertura, etc. En definitiva, se trata de que los empleados no sólo comprendan sino que también vivan el significado del fenómeno digital.

### **Workplace of the Future: alinear métodos, herramientas y espacios de trabajo**

La incertidumbre y la velocidad del cambio que caracterizan a la era digital ha provocado la

aparición de nuevas metodologías de trabajo mucho más orientadas a la acción. En muchos casos, el driver de toma de decisión deja de ser el conocimiento o el business case para basarse en la experimentación y el aprendizaje.

Los espacios y las nuevas herramientas de trabajo se convierten en facilitadores de los nuevos procesos y métodos a aplicar; y en un activo para atraer talento digital.

Asimismo, la Inteligencia Artificial y la Robótica contribuirán a que la tecnología no sólo actúe como habilitador, sino que desempeñe un rol cada vez más activo en el desarrollo de la actividad empresarial. Esta realidad requiere una nueva forma de orquestar la organización, que tiene implicaciones en procesos, modelo de gestión, estructuras, skills de los profesionales y en la cultura de la empresa. La convivencia entre humanos y máquinas será un reto a resolver por los directivos que quieran liderar la economía digital.

**Los pilares  
de la transformación digital  
de las aseguradoras.**

*Estructuras, talento, entorno de trabajo  
y una nueva mentalidad, claves para acometer  
la transformación digital en uno de los sectores  
tradicionalmente más conservadores.*

**Digital to Customer: enrolar a los clientes  
tradicionales**

Una vez que la compañía desarrolla nuevos productos y servicios digitales, interactúa con el cliente a través de nuevos canales o crea nuevos modelos de negocio, entonces es necesario afrontar un nuevo reto: enrolar a los clientes tradicionales en la nueva propuesta de valor digital. Para ello, las aseguradoras deben aprovechar la red comercial y las plataformas de atención al cliente y tramitación de siniestros como palancas para impulsar el cambio en sus clientes. Dichos empleados y colaboradores son quienes mejor pueden informar, capacitar, retar, asistir y premiar a sus clientes para asegurar que el cambio se produce y se consolida.

Según Pedro Egea, Manager del Área de Consultoría de Negocio de everis, "las aseguradoras que quieran competir con éxito en este nuevo entorno deben mirarse hacia dentro y transformar sus capacidades internas. Se trata de alinear las estructuras, los procesos y mecanismos de gestión, el talento y las herramientas de trabajo

con una nueva realidad que obliga a las organizaciones a ser más innovadoras, a trabajar de forma más abierta y conectada, a ser flexibles y ágiles, al mismo tiempo que mantienen la estabilidad de su negocio actual".



# Amsterdam...vale la pena.

*Una ciudad bella, romántica,  
moderna y divertida.*



La mágica Ciudad de Amsterdam combina sus extensos canales y numerosos puentes con la original arquitectura de los siglos XVI y XVII concentrados en una pequeña superficie. Las obras de famosos artistas como Rembrandt y Van Gogh se pueden admirar en los Museos de Amsterdam y caminando la ciudad Amsterdam nos ofrece la historia viva de una de las ciudades mas bellas y románticas de Europa.

Amsterdam es una ciudad abierta y tolerante, combina una sólida cultura con gentes de hábitos sencillos. Esta Ciudad conserva y ofrece su historia, tiene una oferta permanente de variados entretenimientos y hace su visita fácil con un eficiente sistema urbano de transporte. Aquí todo esta cerca y es común ver a las princesas locales viajar en bicicleta. Disfrute en su visita de un largo paseo navegando por los mágicos canales y descubra los secretos de la ciudad que hizo del agua un recurso valioso.

Usted debe incluir en sus paseos la degustación de algunas de las delicias locales: la tarta de manzanas, las patatas fritas, los panqueques gigantes en diversos sabores, el arenque marinado y sin olvidar la variada oferta de cervezas y ginebras que se sirven en bares originales de los años 1.600.

Los Museos son una importante visita en Amsterdam, puede comenzar conociendo los tesoros del Rijksmuseum, hacer cita con el genial Vincent en el Museo Van Gogh, y luego el Stedelijk Museum con obras de Cézanne, Monet, Picasso, Chagall y otros no menos importantes. Los Museos de Amsterdam son mas de cincuenta y se calcula por millones los turistas que los visitan por año.

Los ciudadanos de Amsterdam suelen proveerse de lo necesario en varios mercados, que en algunos días de la semana, se instalan en sus calles. Son coloridos, originales, hay buenos precios y gran variedad de artículos, frutas, verdura, carne, pescado, flores, antigüedades, ropa nueva y de segunda mano, cuadros, libros. Son una fiesta donde no faltan los músicos y artistas. Visítelos con su cámara en mano.

Y si ha llegado la noche, salga a recorrer Amsterdam y encontrará muy buenos bares y restaurantes y buena música para escuchar o bailar. Hay para todos los gustos, karaokes, salseras, tango, disco. Conozca gente divertida y regrese al hotel a la hora de desayunar.

### ATRACCIONES, 10 lugares que no debes perderte en Amsterdam

Ámsterdam, es una de las ciudades más bonitas del mundo. Una ciudad, que se puede recorrer andando, y además es un placer hacerlo, pues la mayoría de sus calles son canales, que recorren toda la ciudad y alrededores. Es una ciudad cosmopolita, que recibe al año cientos de miles de turistas, que pasean entre bicicletas, árboles, mercados, tranvías y prostitutas a nivel de calle, etc.

Una ciudad, que aúna lo viejo y la modernidad, la antigüedad y las vanguardias. En fin una ciudad que hay que visitar. Enumeramos diez lugares para visitar, teniendo en cuenta que el orden de aparición es por enumerarlos y que hay otros muchos para visitar en Ámsterdam.

#### Plaza DAM

Es la plaza principal de Ámsterdam, ocupa el emplazamiento de la antigua presa Amstel, alrededor de la cual creció la ciudad. En ella se encuentran, el



## TURISMO

### Amsterdam... vale la pena

Una ciudad bella, romántica,  
moderna y divertida.



Monumento Nacional, con forma de obelisco, el Palacio Real y el Museo de Madame Tussauds. La mezcla de estilos, la vida y el bullicio, son sus principales valores.

#### Canales y vías fluviales

Los canales, son el rasgo característico de Ámsterdam. Con más de 75 kilómetros, son un atractivo, con sus puentes, casas características, cafés, para pasear por ellos, bien en barco o andando por sus calles, viendo la animación y la vida dentro y fuera de ellos. Son característicos los barcos vivienda, que se encuentran anclados en sus orillas y constituyen un atractivo más y un lujo para sus ocupantes.

#### Barrio Rojo

En la mayoría de las ciudades un barrio así, lo ocultarían, pero en Ámsterdam no, y los turistas lo visitan una y otra vez en su viaje. Destaca la normalidad y el buen gusto con que se trata este tema, sin que en la visita al mismo se encuentre ningún problema. Pasean por él todo tipo de gente,

hombres, mujeres, familias con niños, y sin problemas. Destaca dentro del barrio el Museo del Sexo, que merece una visita.

#### Museo Van Gogh

Muestra la colección más grande de obras de Van Gogh, que se pueden ver juntas, reunidas por su hermano Theo. La muestra sigue la evolución de Van Gogh, desde las escenas campestres, pintadas a partir de 1880, hasta los tormentosos trabajos finales. Al edificio, se le añadió en 1999, un espacio elíptico diseñado por Kisho Kurokawa.

#### Rijksmuseum

Es el mayor museo del país. Alberga una incomparable colección de arte holandés del siglo XVII. Con más de siete millones de obras de arte, entre las que destacan La Lechera de Vermeer y La Ronda de Noche de Rembrandt.

#### Begijnhof

Este recinto, remanso de paz, se construyó como

refugio para las “beguinas”, una hermandad femenina laica. Es un santuario de elegantes casas, situado en un espacio verde, lejos del bullicio de la ciudad. Se fundó en 1346. Entre otros edificios hay, una bonita iglesia, una casa de madera del siglo XV y una capilla oculta.

### Oude Kerk

Esta gran basílica gótica, conserva muchos de sus tesoros, a pesar de haber sido desprovista de sus pinturas y estatuas durante la época iconoclasta. Conserva exquisitas vidrieras policromadas, pinturas en el techo y un gran órgano. Hoy día se encuentra en pleno corazón del barrio rojo, pero no hay ningún problema con el vecindario. Está dedicada a San Nicolás, patrón de Ámsterdam.

### La fábrica Heineken

Sobretudo a los amantes de la cerveza, les encantará visitar la cervecería Heineken, ubicada en la fábrica original de esta cerveza de fama mundial. El edificio fue construido en 1867 y funcionó como fábrica de cerveza, hasta 1988. Los visitantes, pueden disfrutar de la historia de la marca, los fundadores, los secretos de la marca y su historia en la publicidad de la marca.

La entrada cuesta 10 euros e incluye un vaso de cerveza Heineken gratis y un regalo. Los menores de 18 años deben ir acompañados por un adulto.

### La casa de Ana Frank

El escondite de Ana Frank y su familia, antes de ser descubiertos, arrestados y enviados a un campo de concentración, es hoy día un conmovedor museo. El diario de Ana Frank, que murió con 15 años, la ha convertido en una figura del siglo XX.

La casa de Ana Frank, es una visita obligada en Ámsterdam, ya que es un lugar emblemático por su historia.

### Bloemenmarkt: Mercado de las Flores

El mercado de las flores, no solo es un atractivo turístico, sino que es el lugar preferido por los amsterdanenses, para comprar flores y plantas. Funciona desde 1862 y es una muestra de la afición de los holandeses por las flores. Hoy día, a penas se



nota que es un mercado flotante, ya que las plataformas y barcazas que lo forman están firmemente amarradas a las orillas, del canal Singel. En él se puede encontrar todo tipo de flores, y sobre todo toda clase de tulipanes. Los turistas que lo visitan, se pueden llevar bulbos de tulipanes como recuerdo de Ámsterdam. En fin una visita llena de colorido y animación.

Otros sitios que ver en Ámsterdam y no menos interesantes: Las Casa Flotantes, ancladas en las orillas de los canales. Los Coffee Shops, locales donde se puede consumir libremente marihuana y hachís. Spui, una de las plazas más conocidas de Ámsterdam. Leidseplein, artistas callejeros, bares, restaurantes, teatros y hasta el casino de Ámsterdam se encuentran en esta plaza. Vondelpark, el parque más conocido de Ámsterdam. Hortus Botanicus, Westerkerk, Nieuwe Kerk, etc. En fin Ámsterdam, bien merece una visita.





## Whatsapp permitirá tener vídeos como imágenes de perfil.

La famosa App de mensajería instantánea, WhatsApp, próximamente presentará al mundo una nueva interfaz en la que las novedades aparecerán tal como si se tratara de un muro, al puro estilo de una red social y similar a como lo hacia el antiguo BB pin.

predefinidos; o Life360 (gratis para Android y para iOS, tiene una versión paga con más funciones) que también permite que un usuario envíe un alerta cuando llega a una ubicación específica.

Tanto las imágenes de perfil como el texto que acompaña al estado de los usuarios son vistos muchas veces por la gente y se han convertido en una inesperada forma de expresión al mundo y hay auténticos expertos en mantenerlos siempre actualizados (hasta unas 10 veces por día). Y también son muchos los que han adquirido el interesante hábito de repasar de manera frecuente estos cambios en lo que se acerca de manera peligrosa (según dicen muchos) a un conato de una red social.

El conocido por todos Facebook lo sabe todo sobre las redes sociales y también es propietaria de WhatsApp y del que sería el tercer involucrado en este asunto de la nueva imagen de WhatsApp: Instagram. Recordando que esta última red social triunfa con su funcionalidad de Stories, el cual es un clon de Snapchat y que no para de crecer: fotos y vídeos efímeros en los que cada usuario comparte su día a día. Ahora, según ha podido conocer en el internet, WhatsApp está probando una llamativa evolución de la app, incorporando parte de Stories, para permitir de esta manera al usuario que añada fotos y vídeos de perfil y presentando una nueva interfaz en la que se presenten a modo de lista las novedades de tus contactos tal como si se tratara de un muro.

De momento se desconoce si estas pruebas terminarán finalmente en una versión definitiva y disponible para todos los usuarios, pero la idea de todo esto es que, en lugar de acceder directamente a los

chats como siempre lo hacemos, cada uno pueda repasar las fotos y también los vídeos de perfil que han colgado tus contactos. En este sentido, la nueva interfaz que se propone mostraría un pequeño icono junto con el nombre de usuario que alertaría sobre la existencia de un nuevo contenido.

Con esta nueva versión propuesta para el WhatsApp, borraría aún más esa delgada línea que separa a las aplicaciones de mensajería instantánea con las que gestionan redes sociales. Por lo que nos tocará ser testigos de como poco a poco el muy querido y útil WhatsApp se convertirá en una red social.



## El primer auto eléctrico nacional

*El Sero Electric es una de las grandes novedades presentadas en ExpoBio.*



Insonoro, ecológico, compacto y multiuso: esos son algunos de los adjetivos que pueden atribuírsele al Sero Electric, el nuevo vehículo eléctrico que se presentó en la feria ExpoBio de San Isidro. Toda una novedad para el mercado argentino ya que, a partir de diciembre, será el primer auto ecológico nacional a la venta.

La movilidad sustentable tiene un sector importante en el Darwin Multiespacio, en donde conviven vehículos, scooters y bicicletas. Allí, el Sero Electric acaparó miradas: un cuatro ruedas que no necesita ni nafta ni gas para moverse por la ciudad. Con sólo 2,35 metros de largo, es peculiar imaginarlo maniobrar entre autos de mayor tamaño.

Este producto es el primer vehículo eléctrico hecho en

serie en el país: fabricado en La Matanza, pesa sólo 340 kilogramos y puede alcanzar una velocidad máxima de 45 kilómetros por hora. "Tiene caja automática con marcha adelante, marcha atrás y punto muerto. Lo fabricamos en dos versiones, sedán y camioneta.

Sus precios oscilan entre los 160 y los 210 mil pesos", puntualiza Pablo Naya, director de proyecto. Hace cuatro años que el Sero está en desarrollo, tomando como inspiración varios diseños italianos. "De los 150 vehículos que fabricamos, ya se reservaron la mitad. Lo estaremos lanzando en diciembre", adelanta Naya.

Por otro lado, la firma Renault comercializará -entre fin de año y principio de 2017- el Kangoo Z.E., ya homologado en el país. Y un segundo vehículo, el Twizy, para 2017,

*El Sero Electric es una de la grandes novedades presentadas en ExpoBio.*

habilitado para predios cerrados. Uno de los problemas de la movilidad eléctrica es el rendimiento de las baterías. En el Sero Electric la carga se realiza entre unas seis o siete horas. "Usamos las baterías de ácido gel que nos da un rendimiento de 65 y 70 kilómetros", explica.

Otro de los inconvenientes es que aún no está legislada la utilización de estos vehículos en la vía pública, pero sí en ámbitos privados como parques industriales, centros comerciales o barrios cerrados. "Lo cual no significa que esté prohibido usarlos. Entran en la categoría L6 y L7; sólo falta una firma de la Secretaría de Transporte para aprobar la categoría L6e, que apunta a estos productos. Enviamos autos a Brasil y Chile, que tienen el OK, pero en Argentina, aún no", cierra Naya.

En ExpoBio también pudieron disfrutar los amantes de las dos y tres ruedas. La firma E-Trotter ensambla sistemas eléctricos sobre marcos de bicicletas tradicionales, y está presentando un modelo vintage versión eléctrica. "Te damos 25, 30 y 40 kilómetros de autonomía, con motores de 180 y 250 watts. El montaje más económico sale 17 mil pesos", dijo su presidente Marcelo Arrúa.

También se exhibieron bicicletas, como la E-Mov, con baterías de litio y motores eléctricos de 350 y 750 watts, que se cargan en 6 horas. Cuestan entre \$22.900 y \$32.900 y alcanzan los 32 km/h.

En el terreno de las bicicletas de carga también se destacaron la Ruffus Cargo Bike, con distintas capacidades y accesorios. Y en el rubro motos, pudo verse y testearse modelos eléctricas y triciclos de Lucky Lion. "Los scooters alcanzan hasta casi 50 km/h, con un gran uso en el mercado de deliveries", cerraba Omar García, vicepresidente de la firma.



# VALORES





**eme**  
**70**  
CREATIVIDAD PURA

## WEB

Personales o Institucionales  
Brandsite y Portales  
Intranet y Extranet modulares  
Presentaciones multimedia  
e-books, e-mail marketing, e-cards  
Banners promocionales y publicitarios  
e-learning  
Catálogos de productos on line  
Sistema de Encuestas  
Redes Sociales

PRINT + HOSTING + MULTIMEDIA + MARKETING + FOTOGRAFIA + IDENTIDAD CORPORATIVA

Av. Fleming 2841, Martínez

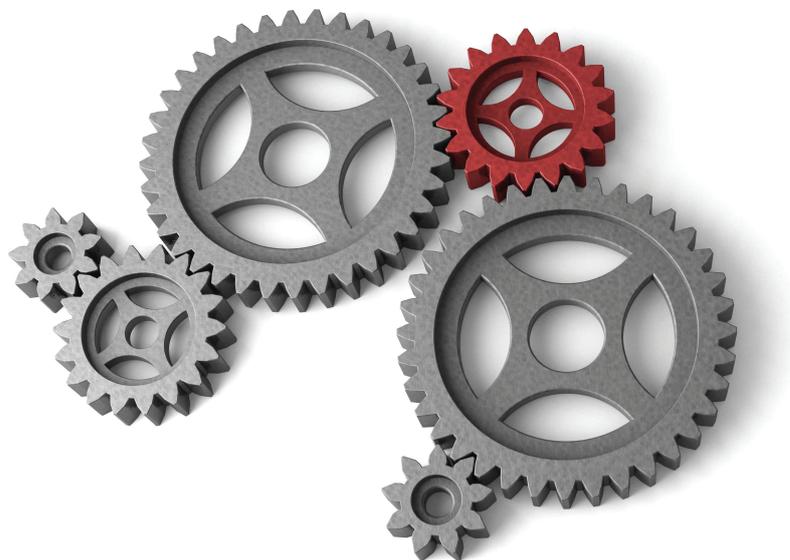
Buenos Aires - Argentina

34°30'20.5"S 58°30'57.2"W

(+54 11) 53 11 90 83

[info@eme70.com.ar](mailto:info@eme70.com.ar)

[www.eme70.com.ar](http://www.eme70.com.ar)



**Somos el engranaje confiable, efectivo y seguro para todo proceso crítico que su empresa requiera.**

**Nos sumamos a su equipo.**

Atención a clientes | Auditoría de ventas | Gestión de cobranzas | Back Office | Campañas de venta | Campañas In - Out bound



---

25 de Mayo 445, 7º piso, C1002ABI. CABA - Argentina  
Tel.: +54 11 5288 7000  
[www.exactor.com.ar](http://www.exactor.com.ar)  
[info@exactor.com.ar](mailto:info@exactor.com.ar)

# BPO / 2.0

 exactor

 <https://www.linkedin.com/in/exactorbpo>