



Global Female Leaders Outlook 2020

Edición especial: COVID-19

Capítulo Argentina

Contenido



Introducción	3
Participantes y sus características personales	4
Características de las compañías argentinas participantes	4
Características de las líderes argentinas encuestadas	4
Temáticas abordadas en el informe	5
01. Perspectivas COVID-19	5
02. Crecimiento	6
03. Cambios en el mundo del trabajo	8
04. Innovación	10
05. Resiliencia	12
06. Sustentabilidad	13
07. Economía digital	14
08. Tecnología y ciberseguridad	15
09. Liderazgo femenino	17
10. Equidad de género	19



Introducción

Por tercer año consecutivo, KPMG International y Management Circle han organizado la encuesta Global Female Leaders Outlook para darle visibilidad a la perspectiva de las mujeres en roles directivos sobre los temas relevantes de la actualidad a nivel mundial.

Esta encuesta conducida desde KPMG Alemania, contó también con la participación de 35 líderes argentinas, intervención que nos permitió generar nuevamente un capítulo local.

La encuesta realizada a finales del 2020 tuvo como contexto el COVID-19 y pretendió explorar el impacto de la crisis causada por la pandemia en su carrera, así como su opinión en asuntos relevantes de negocios en temas de sostenibilidad e innovación, el impacto de la tecnología, el nuevo entorno laboral, la economía digital, la resiliencia de las organizaciones y cómo han adoptado el cambio cultural para impulsar el fortalecimiento de la diversidad de género desde su rol de liderazgo. Asimismo, explora asuntos personales sobre el grado de satisfacción en su posición laboral, liderazgo femenino y la equidad de género.

Esperamos que en las siguientes páginas encuentren información relevante en materia de estrategia de negocios, una guía de las mejores prácticas e ideas de las líderes para manejar o adaptar el camino de sus organizaciones ante la nueva realidad.

Participantes y sus características personales

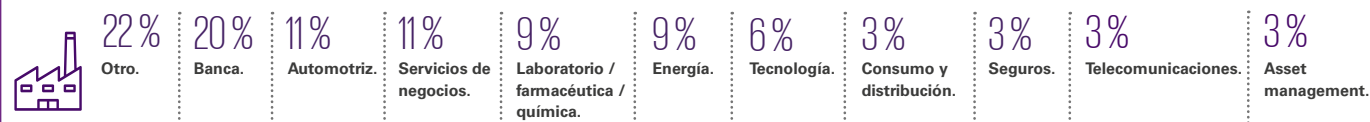
Características de las compañías argentinas participantes (cómo son las características de las empresas que representan)

INGRESOS DE LA ORGANIZACIÓN



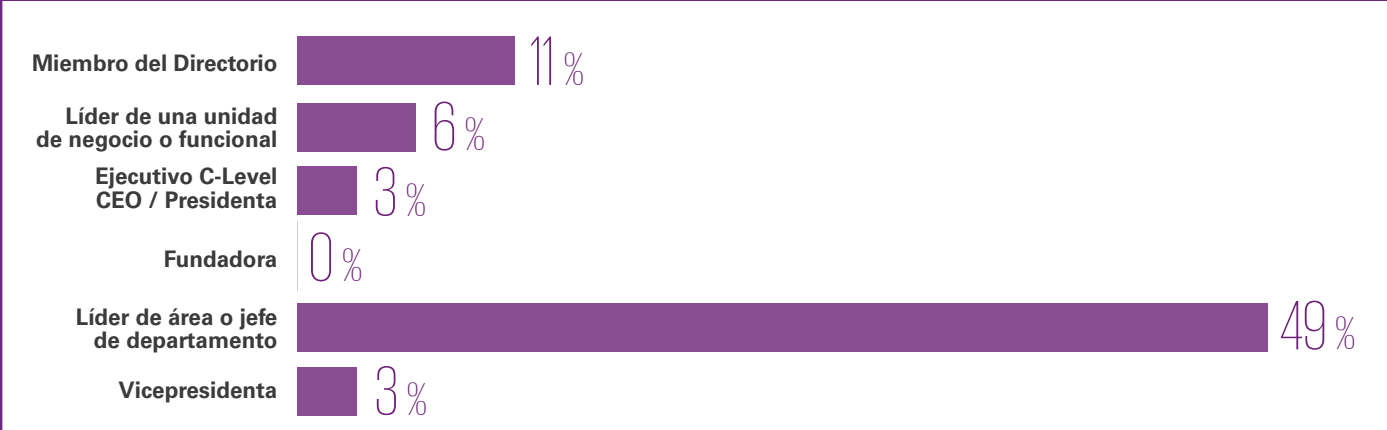
El 40 % de las participantes reportan que sus compañías incrementaron sus ingresos a pesar de la pandemia.

SECTOR / INDUSTRIA DE LAS EMPRESAS PARTICIPANTES



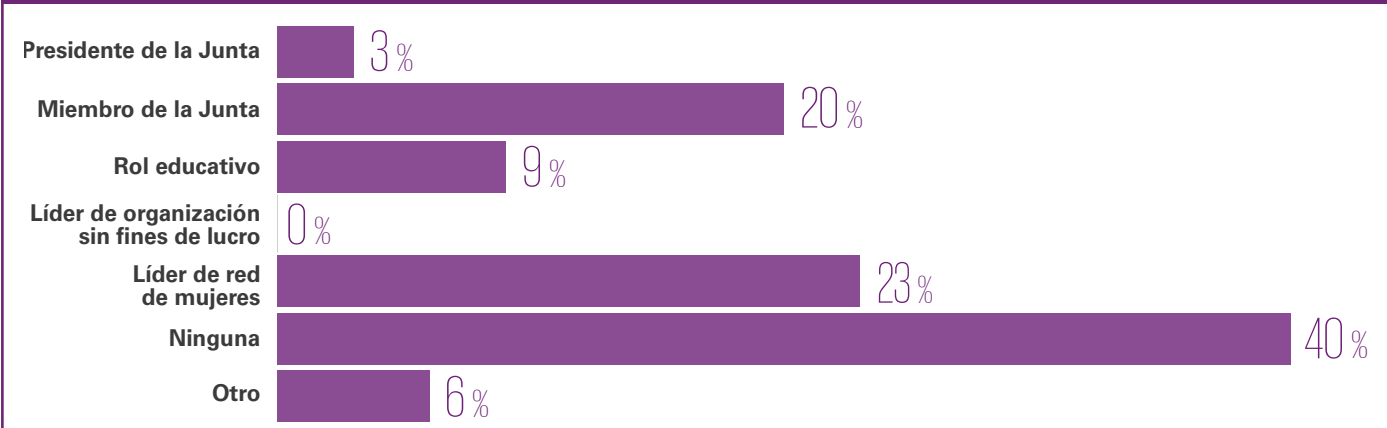
Características de las líderes argentinas encuestadas

POSICIÓN ACTUAL



El 71 % de las participantes tiene entre 3 y 5 años o más en el cargo. Igual porcentaje (72 %) tiene seniority en cargos de gerencia o liderazgo porque poseen entre 11 y 20 años de experiencia en posiciones de Management. Asimismo, muchas de las líderes participantes actualmente tienen otras posiciones relevantes o de liderazgo fuera de su organización, tales como:

OTRAS POSICIONES RELEVANTES



Temáticas abordadas en el informe

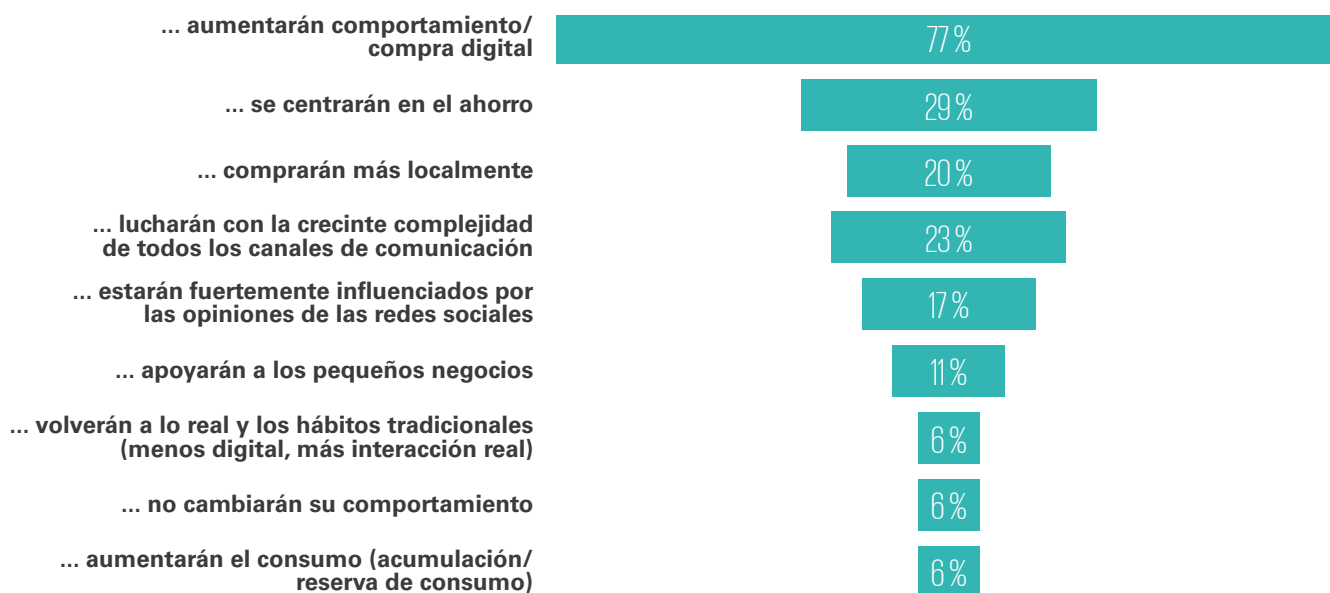
01 Perspectivas COVID-19

- Un poco más del **60 %** de las encuestadas consideran que sus empresas se verán transformadas o cambiadas como efecto de la crisis del COVID-19. El **37 %** de las líderes considera que su empresa será totalmente diferente a la que dirigen hoy, y para el **31 %**, su empresa estará mejor que antes. Asimismo, el **66 %** de estas, estima que los efectos se verán a mediano plazo, hasta en dos años podrá notarse cómo afectará el COVID-19 a las actividades u operaciones de su negocio.
- Para las líderes argentinas, entre las medidas que han sido consideradas como las más relevantes o importantes para que sus organizaciones hagan frente al efecto de la crisis del COVID-19, están:



Los porcentajes no suman 100 % porque esta es una pregunta de opción múltiple.

- Desde la perspectiva del negocio, las líderes consideran también que la crisis del COVID-19 cambiará el comportamiento de sus clientes de la siguiente manera:

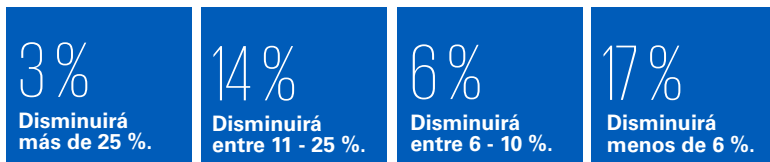


Los porcentajes no suman 100 % porque esta es una pregunta de opción múltiple.

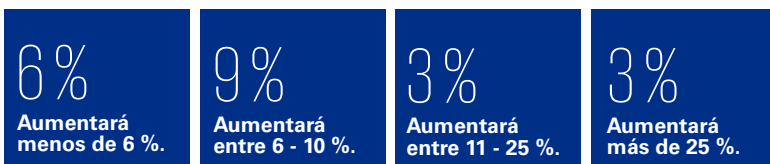
- Sin embargo, y a pesar de la pandemia, solo el **31 %** de las líderes repensaron su enfoque de cadena de suministro. El **64 %** de estas lo hizo para ser más ágiles en respuesta al cambio de las necesidades del cliente y solo el **18 %** para reducir la exposición al riesgo.
- El **66 %** de las líderes encuestadas está de acuerdo con que han podido mejorar significativamente la comprensión de sus clientes, basándose en herramientas de análisis de datos exhaustivas.
- Por otro lado, basadas también en los datos de sus clientes, el **77 %** está de acuerdo con que la protección de los datos del cliente es una de las responsabilidades más importantes que tienen como líderes para permitir que su organización pueda hacer crecer su base de datos en el futuro. Además, deben asegurarse que tanto el *front* como el *middle* y el *back office* estén perfectamente conectados, ya que es clave para crear relaciones más fuertes con sus clientes y una mejor experiencia de marca.

02 Crecimiento

- Las líderes argentinas tienen perspectivas positivas con relación al crecimiento, ya que el **52 %** están muy confiadas con que su compañía crecerá en los próximos 3 años, a pesar de que para ellas la perspectiva de crecimiento de su industria será más baja (**37 %**), al igual que la perspectiva de crecimiento del país. En ese sentido, para el **46 %** de las consultadas, la perspectiva de crecimiento esperada en sus ingresos para los próximos tres años rondará entre el **0,01 %** y el **4,99 %** por año.
- En relación con la plantilla de empleados, las perspectivas son un poco más pesimistas.
 - Para el **40 %** de las líderes la plantilla de empleados se mantendrá igual.
 - Otro importante **40 %** considera que su plantilla de personal disminuirá entre un **6 %** y **25 %**.



- Solo el **21 %** de ellas espera que su plantilla crecerá entre **6 %** y **25 %** en los próximos tres años.

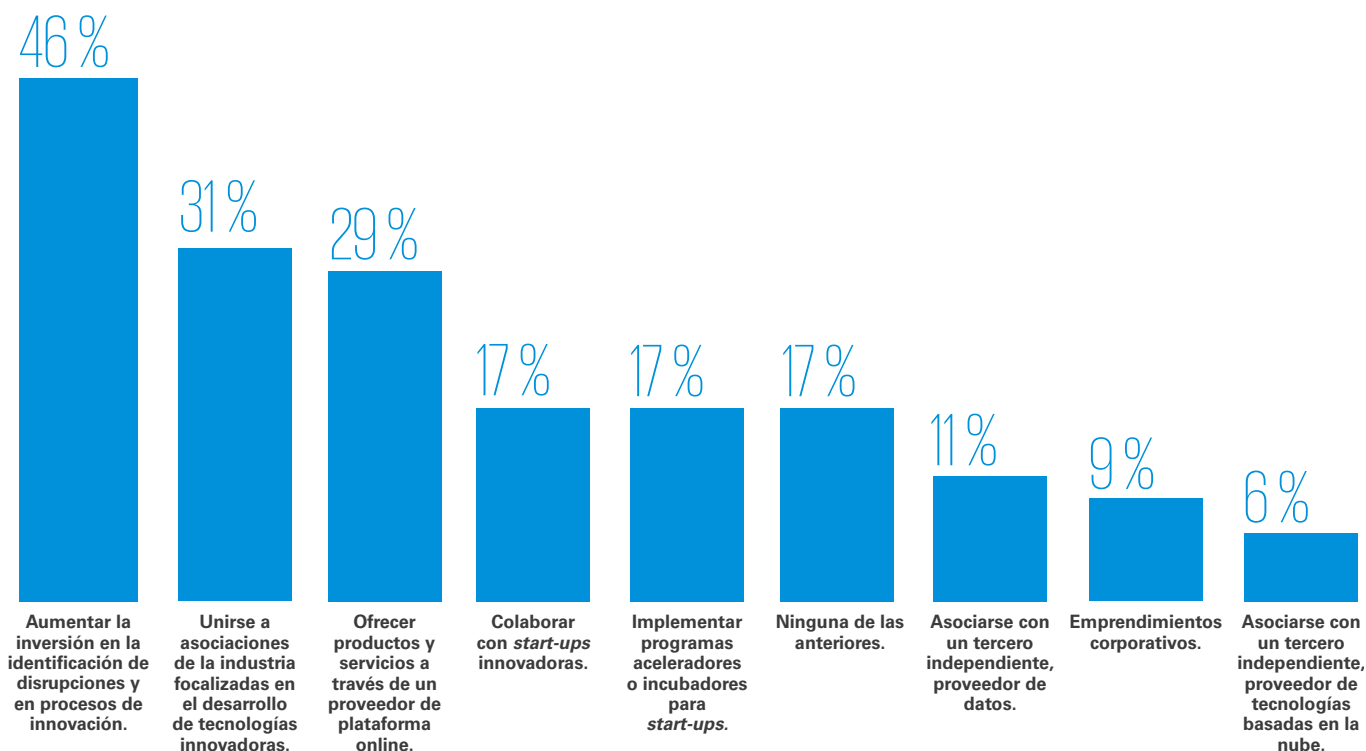


- Asimismo, consideran que para lograr los objetivos de crecimiento durante los próximos tres años o para alcanzar los niveles de ingresos anteriores al COVID-19, las mejores 3 estrategias serán una o varias de las siguientes:



Los porcentajes no suman 100 % porque esta es una pregunta de opción múltiple.

- El **97 %** de las líderes consideran que necesitan mejorar sus procesos de innovación y ejecución durante los próximos tres años para la supervivencia / crecimiento de la organización, y entre las acciones a emprender para lograrlo se encuentran:



Los porcentajes no suman 100 % porque esta es una pregunta de opción múltiple.



Patricia Bindi

Directora de Banca Empresas
de HSBC Bank Argentina



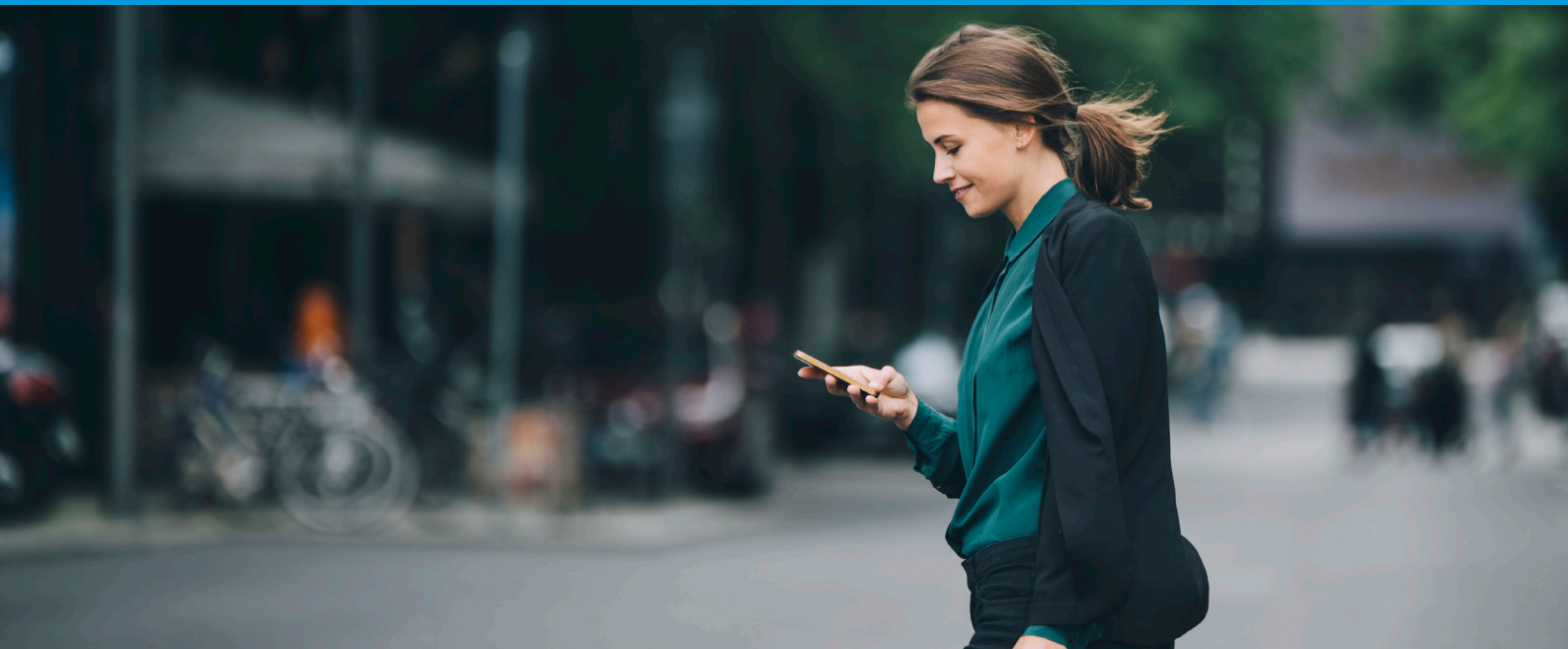
El rol de los bancos seguirá teniendo un alto grado de importancia en la contribución de la reactivación de la economía mundial (+4% GDP en 2021) trabajando de forma colaborativa con el sector público y privado.

La digitalización nos permitió aumentar la velocidad de acercamiento y de acompañamiento a nuestros clientes y a los Gobiernos para impulsar el desarrollo económico y la cadena productiva del país. Sabemos que las oportunidades están en la tecnología, en la reinención de los negocios, la forma de hacerlos y en la velocidad con que cada empresa logre realizar los cambios necesarios. Para todo esto se requiere una cultura organizacional con equipos flexibles, integrados y colaborativos, capaces de adaptarse a un escenario local y global que cambió.

El propósito de conectar a los clientes con

oportunidades y acompañarlos en sus proyectos a insertarse al mundo seguirá teniendo mucha importancia. En nuestra industria, la propuesta del “Cliente en el Centro”, personalizada y adecuando cualquier proceso interno y producto a sus necesidades, es el nombre del juego. Nuestros clientes están atravesando un proceso de transformación en sus industrias, en los sectores en los que operan a partir de la pandemia y tienen el desafío de adaptarse a un nuevo contexto, a un nuevo mundo. Y es ahí donde los bancos tenemos que estar más cerca que nunca conectándolos con oportunidades, ayudándolos a concretar sus proyectos.

Creemos que el crecimiento tiene que ser sostenible, y trabajamos para ayudar a nuestros clientes a orientarse cada vez más a una economía ambiental y socialmente responsable



03 Cambios en el mundo del trabajo

- El **94 %** de las encuestadas continuará fortaleciendo el uso de herramientas de comunicación y colaboración digital.
- El **65 %** de las líderes realizaron cambios significativos en sus políticas corporativas para nutrir la cultura como resultado del trabajo remoto.
- El **62 %** considera reducir los espacios de oficinas.
- El **57 %** de las líderes considera que la comunicación con sus empleados ha mejorado durante la crisis.
- Entre las acciones que consideran más eficaces para mantener la satisfacción de sus empleados se encuentran:



Los porcentajes no suman 100 % porque esta es una pregunta de opción múltiple.





Myriam Álvarez Iturre

Chief People Officer de
Movistar Argentina



El 2020 fue la llave a un mundo laboral de nuevas oportunidades que se venía insinuando y que se hizo realidad de golpe: acercar las distancias, tomar y ofrecer talento desde cualquier punto geográfico, educar, informarnos y humanizar las conexiones digitales. Tal vez estábamos más listos de lo que creíamos o tal vez nuestra capacidad de adaptación resultó elástica... lo cierto es que lo que aprendimos y nos transformamos, ya no tiene vuelta atrás. Lo esencial cobró protagonismo, cambió nuestro modo de vincularnos y nuestras prioridades de cuidado para con nosotros y los demás, entonces

las organizaciones también necesitamos acompañar ese cambio y no sólo el tecnológico. Creo en la necesidad de seguir invirtiendo en digitalización, en el bienestar de las personas con alcance a su salud física, mental y emocional y, sobre todo, en mantener nuestras mentes abiertas y curiosas para continuar explorando lo que recién empieza de este fascinante nuevo mundo del trabajo y su sentido para nosotros.

Nuestro propósito nos guió y seguirá haciéndolo como un faro: **Hacemos un mundo más humano, conectando la vida de las personas**”.



04 Innovación



89 %

de las líderes quiere que sus empleados se sientan empoderados para innovar, sin preocuparse por las consecuencias negativas para ellos si la iniciativa falla.



83 %

de ellas considera que la innovación será el factor más importante para que toda empresa sobreviva después de la pandemia.



63 %

de las encuestadas manifiesta que, en una medida significativa, su organización ha identificado un grupo de líderes que son responsables por la innovación. Asimismo, el **60 %** considera que tiene un enfoque claro para recompensar e incentivar a la gente por su desempeño sólido en innovación.



57 %

de la muestra cuenta con métricas y *dashboards* integrales y completos para medir el desempeño de la innovación.



52 %

incluye a sus clientes y socios de negocio de manera integral dentro del proceso de innovación (co-innovación).



46 %

de las compañías representadas por sus líderes, invierten en desarrollar habilidades de innovación en sus empleados.



Mariana Camino

CEO de ABECEB



La mayoría de las líderes argentinas confían que sus compañías crecerán en los próximos tres años, que la innovación será el factor clave para la supervivencia de sus empresas y lo que es mejor, quieren que sus empleados sean los protagonistas de ese proceso disruptivo. Esta visión resulta vital para iniciar el difícil proceso de reconstrucción luego de una pandemia devastadora.

Como el conjunto de los actores económicos, las compañías fueron protagonistas de una actividad mundial que cayó el 3,5% en muy poco tiempo y que vertiginosamente volvió obsoleto el modelo de negocios tradicional. El efecto del COVID-19 en el sector privado todavía es incalculable, pero la CEPAL estima que 2,7 millones de empresas podrían cerrar en la región, una sangría que en nuestro país se reflejó en más de 42.000 PyMEs.

Las empresas superan las grandes crisis a partir de una premisa simple: revisar todo. Modelos y fundamentalmente, liderazgos. Hoy para las

compañías esto es impostergable. En ese camino, requieren liderazgos transformadores que entiendan la innovación como oxígeno y que respondan a nuevos principios y valores, cuyos rasgos son característicos del género femenino: empatía, sentido de humanidad, comunicación asertiva, horizontalidad, enfoque en detalles, flexibilidad de pensamiento, trabajo en equipo y versatilidad. Hace un mes, la economista nigeriana Ngozi Okonjo-Iweala fue elegida por consenso para presidir la OMC. Es la primera mujer en la historia en dirigir el organismo. Sarah Gilbert, líder de la vacuna de Oxford fue elegida por la BBC entre las 100 mujeres más inspiradoras e influyentes y Kizzmekia Corbett, desarrolló la de Moderna y también es mirada con admiración por el mundo. Son señales inequívocas de una nueva etapa de desafíos en los que la mujer transforma el rol del liderazgo e interpela a las sociedades

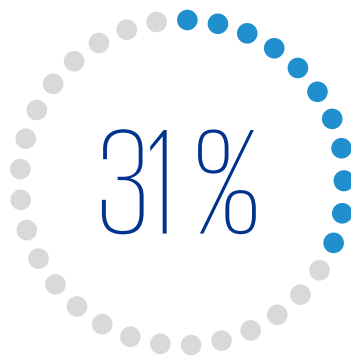


05 Resiliencia

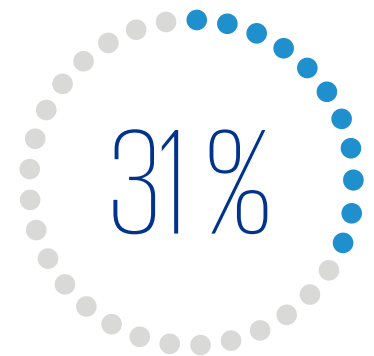
- Las líderes argentinas consideran que las siguientes estrategias son las más confiables para garantizar que su organización esté preparada para el futuro:



Construir una organización ágil y flexible



Modernizar a la fuerza de trabajo (adoptando *lean*, *intelligent automation* y habilidades bajo demanda)



Mejorar el compromiso con el cliente

Los porcentajes no suman 100 % porque esta es una pregunta de opción múltiple.

- Pensando en sus principales objetivos estratégicos como respuesta a la crisis y preparándose para la Nueva Realidad, el **60 %** de las líderes considera que priorizarán más inversiones de capital en la compra de nueva tecnología y digitalización. Sin embargo, el restante **40 %** considera que priorizaría más inversión de capital en el desarrollo de las habilidades y capacidades de su fuerza laboral.



Francisca Sanhueza

Country Manager Southern
Cone en BIOTRONIK



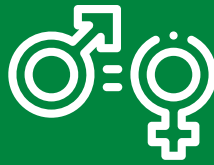
Como líder de una empresa de tecnología biomédica, pude evidenciar la acelerada transformación de algunos procesos. Por ejemplo, la Ley de Telemedicina que permite las consultas médicas virtuales y beneficia a los pacientes en ahorro de tiempo y recursos, disminuyendo así la cantidad de personas en hospitales e instituciones; y aunque a la fecha no ha sido reglamentada, sería una ventaja para el control y diagnóstico de los pacientes sin necesidad de la consulta presencial y

representaría una solución para el fortalecimiento de los protocolos sanitarios impuestos producto del COVID-19. Sin duda la innovación y la resiliencia serán factores clave para todas las organizaciones, pues la tecnología día a día seguirá posicionándose como el aliado de los líderes de empresas para darle continuidad a sus compañías y permitirles superar los desafíos que se presenten de manera positiva en el contexto actual





Para el 54 % de las líderes los factores de sostenibilidad y las actividades para reducir los efectos del cambio climático seguirán siendo todavía importantes para las decisiones estratégicas después del COVID-19.



De todos los desafíos globales que enfrentan los líderes empresariales, el 46 % de las mujeres encuestadas sienten mucha presión de sus clientes, empleados y *stakeholders* para tomar medidas, mayormente en los temas de desigualdad de género, seguido de la pérdida de empleo por automatización y nuevas tecnologías (37 %).



El enfoque en ESG (gobierno ambiental, social y corporativo) y los problemas de gobernanza se han vuelto aún más importantes durante la pandemia para el 60 % de las líderes.



Anabel Perrone

Co-founder y CEO de because energy matterS



La forma en que una empresa gestiona los riesgos financieros y no financieros se ha convertido en un factor cada vez más importante en las decisiones tomadas por los inversores institucionales, y las prácticas ambientales, sociales y de gobierno (ESG por sus siglas en inglés Environmental, Social and Governance) de una organización proporcionan una métrica vital para las inversiones.

Implementar estrategias ESG significa crear un negocio sostenible y resistente a lo largo del

tiempo, un negocio que tenga en cuenta los riesgos que no se identifican fácilmente en una hoja de cálculo, para que los empleados tengan trabajo y los clientes obtengan productos y servicios.

Los estudios han demostrado que las empresas con prácticas sólidas de ESG pueden minimizar la rotación de empleados, maximizar la productividad y son las más deseadas por las personas que buscan empleo



07 Economía digital

- El **97 %** de las líderes consideran que las empresas de economía digital y comercio electrónico serán las ganadoras de la crisis del COVID-19, y para el **89 %** de ellas la crisis del COVID-19 aceleró muchos de los proyectos de transformación digital de sus empresas.
- El **74 %** de la muestra considera que durante la crisis del COVID-19 el modelo de negocio de su compañía les permitió cambiar fácilmente / centrarse en el negocio digital.
- Después de la crisis y en un proceso de transformación digital acelerado, los siguientes desafíos son los más importantes que han tenido que enfrentar las líderes locales:

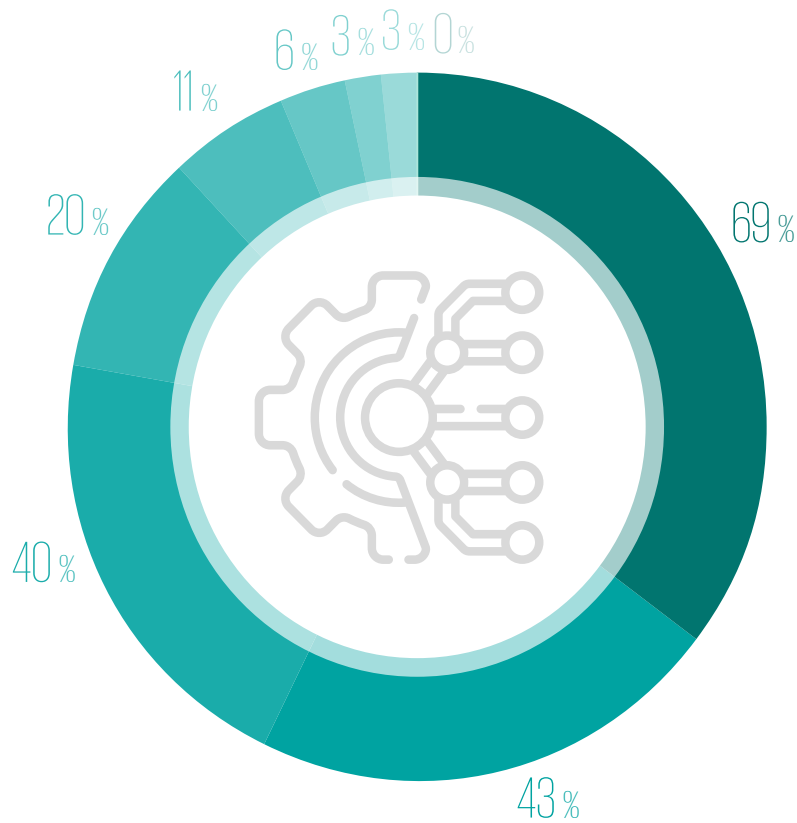
DESAFÍOS	% DE LA MUESTRA
Falta de conocimiento sobre escenarios operativos futuros.	26 %
Falta de capital para acelerar el progreso.	18 %
Falta de habilidades y capacidad en la organización de TI.	18 %
Desafíos para pasar de programas piloto y experimentales a una implementación a escala.	15 %
Dificultad para tomar decisiones rápidas relacionadas con la tecnología.	9 %
No hay una visión coherente sobre las tendencias tecnológicas clave sobre las que actuar.	9 %
No tenemos a las personas adecuadas en puestos clave.	6 %

Los porcentajes no suman 100 % porque esta es una pregunta de opción múltiple.



08 Tecnología y ciberseguridad

- El **94 %** de las encuestadas considera que su organización necesita monitorear el desarrollo tecnológico regularmente para no perder una ventaja competitiva o su modelo de negocio.
- Las líderes mujeres (**53 %**) consideran que, durante los próximos tres años, la inteligencia artificial y tecnologías robóticas eliminarán más puestos laborales de los que crearán en su organización.
- Para el **69 %** la inteligencia artificial y el *machine learning* serán las tecnologías más importantes que implementarán en su empresa en los próximos tres años, en un mundo post COVID-19.
- Sobre la pregunta, ¿cuál de las siguientes tecnologías será la más importante para su empresa en los próximos tres años, en un mundo post COVID-19? Las líderes ranquearon las siguientes tecnologías, en este orden:



- **Inteligencia artificial / *Machine learning*.**
- **Procesos de automatización robótica.**
- ***Cloud*.**
- **5G.**
- **Herramientas basadas en *Blockchain*.**
- **Criptomonedas / tokenización para apoyar nuevas oportunidades de ingresos económicos.**
- **IoT / I 4.0**
- **3D / 4D.**
- **VR / AR.**

Los porcentajes no suman 100 % porque esta es una pregunta de opción múltiple.

- Un **89 %** de las líderes considera que necesitarán que sus defensas de ciberseguridad sean más sofisticadas, para continuar invirtiendo en nuevas tecnologías como la inteligencia artificial.
- El **83 %** reconoce que la seguridad de información es para su organización una función estratégica y también una fuente de ventaja competitiva, y que una estrategia cibernética sólida es fundamental para generar confianza con sus *stakeholders*.



Alejandra Naughton

Directora de Banco Supervielle, Supervielle Seguros, IUDÚ e Invertir On Line



Las herramientas de inteligencia artificial y *machine learning* son claves para sustentar decisiones basadas en datos. Si bien tradicionalmente los bancos hemos sido empresas capaces de acumular mucha información, por ejemplo, proveniente del registro de las transacciones de nuestros clientes, sólo recientemente y, gracias a esta tecnología, hemos potenciado nuestra capacidad de interpretarlos.

Esa interpretación robustece nuestra gestión al identificar patrones de comportamiento capaces de nutrir una amplia gama de procesos para tomar mejores y más oportunas decisiones. Los modelos predictivos combinados con metodologías ágiles alineadas a las prioridades del negocio constituyen capacidades cruciales en un contexto tan complejo como en el que nos estamos desempeñando en el que poder interpretar, anticipar y satisfacer las necesidades de nuestros clientes, es clave



09 Liderazgo femenino

- El **66 %** de las líderes posee un plan estratégico para avanzar en su carrera, aunque el **46 %** de ellas no sabe todavía si la crisis del COVID-19 tendrá impacto en su próximo paso profesional.
- Entre una lista de motivaciones personales y factores cruciales para su futuro éxito personal, las líderes consideran las siguientes tres y en ese orden, como las más importantes:

MOTIVACIONES A NIVEL PERSONAL		FACTORES QUE SON CRUCIALES PARA SU FUTURO ÉXITO PERSONAL	
Innovar y redefinir el negocio	54%	Red de relacionamiento personal activa	60%
Habilitar el éxito empresarial a largo plazo	51%	Fuertes habilidades de comunicación	51%
Impactar positivamente en el mundo	46%	Apoyo del mentor / jefe actual	23%

Los porcentajes no suman 100 % porque esta es una pregunta de opción múltiple.

- Sobre las fortalezas personales que deben poseer como líderes y para superar la crisis del COVID-19, las líderes locales consideran las siguientes, de acuerdo a este orden de importancia:



Los porcentajes no suman 100 % porque esta es una pregunta de opción múltiple.



Gabriela Terminielli

Directora de BYMA y
Co-Chair de WCD



Una clara visión y la capacidad de convocar a otros, son las dos condiciones clave para ejercer el liderazgo. El líder debe mostrar coherencia entre los que dice y lo que hace. Eso es lo único que va a generar que otros quieran seguirlo. Esa autoridad solamente se gana con autenticidad.

El desafío de cambiar el status quo de escenarios que ya no se condicen con los tiempos que vivimos, requiere de coraje. El líder tibio, el neutro, aquel que no expone sus ideas con convicción y no incluye a los otros, ese líder no va a sobrevivir, simplemente porque no es un líder.

En este contexto de total incertidumbre donde no hay respuestas para muchas de las preguntas que nos hacemos, la empatía es una característica fundamental del líder. Quienes piensen que el acompañamiento emocional de las personas a quienes lideramos es algo que se puede soslayar, en el corto plazo verán seriamente afectada la productividad de su negocio.

Ser jefe o gerente no hace que la persona sea un líder, el liderazgo se construye día a día y se debe cuidar como el prestigio. Un paso en falso te deja fuera de juego frente a los otros



10 Equidad de género

- El **43 %** de las encuestadas consideran que en sus organizaciones hay transparencia con respecto a la igualdad salarial. Sin embargo, un importante **31 %** de las líderes considera que no.
- El **63 %** de las encuestadas considera que en su organización hay estereotipos y prejuicios en su trabajo diario. Para el **64 %** de ellas estos prejuicios se encuentran orientados al comportamiento general y el **32 %** lo encuentra en las calificaciones.

SOBRE TEMAS DE DIVERSIDAD E INCLUSIÓN:



88 %

está de acuerdo con que todavía queda mucho por hacer para fomentar la diversidad de género en los Directorios y niveles de gestión.

55 %

tiene dudas sobre la eficacia de las cuotas y los objetivos para impulsar la igualdad de género.

48 %

considera que las medidas que su empresa ha tomado recientemente para luchar contra la discriminación y el racismo son poderosos.

- Finalmente, un muy bajo porcentaje (**17 %**) considera que el progreso en diversidad e inclusión se ralentizará después de la crisis del COVID-19.



Agustina Pechi

Managing Director
de Goldman Sachs



Continuar nuestro compromiso de impulsar la diversidad de género en el lugar de trabajo y la transparencia con respecto a los datos salariales son pilares fundamentales para poder generar un cambio duradero.

Las cifras siguen demostrando que la representación de las mujeres en los niveles más altos es desproporcionalmente baja con respecto a la de los hombres. Si bien entendemos que mejorar en este aspecto llevará tiempo, la retención y crecimiento jerárquico de nuestro talento sigue siendo crucial y ha sido un enfoque continuo para nuestros Comités de Inclusión y Diversidad.

Como co-directora de la red de mujeres de Goldman Sachs, me alienta el progreso tangible que se ha logrado, como por ejemplo, en el porcentaje creciente de mujeres promovidas a Managing Director y el lanzamiento de nuevas políticas, como la licencia por paternidad equitativa.

Reconozco que todavía tenemos mucho más trabajo por hacer, pero me enorgullece ver que en mi compañía las autoridades tienen este tema como una prioridad de agenda, generando políticas internas basadas en datos concretos y mejores prácticas



“

A pesar de la pandemia y los desafíos que trajo consigo el 2020, al analizar los resultados de la encuesta es evidente que las ejecutivas argentinas demuestran la capacidad que tienen para manejar situaciones de incertidumbre. Al mismo tiempo, que se destacan por tener la sensibilidad necesaria en la conducción de equipos de trabajo, tomar decisiones rápidas y en el corto plazo en un contexto de incertidumbre como el vivido el año pasado. Por otro lado, en el estudio se observa que una mayoría se muestra optimista en cuanto al crecimiento de sus empresas para los próximos años y cree que innovar es la clave para ser competitivos. Casi todas las consultadas afirman

que las empresas de la economía digital y el comercio electrónico serán las ganadoras de la crisis del COVID.

También vale destacar que en estos tiempos de profundos cambios, las consultadas expresaron ser conscientes de que es central tener organizaciones que puedan adaptarse rápidamente a los nuevos desafíos y que para ello es necesario retener y capacitar a los planteles profesionales incorporando a la tecnología como un principal aliado. No por casualidad, el 94 % afirma que es importante monitorear el desarrollo tecnológico de sus empresas para no perder ventaja con la competencia”.



Tamara Vinitzky

Socia Líder de Clientes y
Mercados, Diversidad e Inclusión
de KPMG en Argentina.

Contacto

Tamara Vinitzky

Socia Líder de Clientes y Mercados,
Diversidad e Inclusión de
KPMG en Argentina.

tvinitzky@kpmg.com.ar

kpmg.com.ar



La información contenida en este documento es de carácter general y no pretende abordar las circunstancias de ningún individuo o entidad en particular. Aunque nos esforzamos por proporcionar información precisa y oportuna, no podemos garantizar que dicha información sea exacta a partir de la fecha en que se reciba o que seguirá siéndolo en el futuro. Nadie debe actuar sobre dicha información sin el asesoramiento profesional adecuado después de un examen exhaustivo de la situación particular.

© 2021 KPMG, una sociedad argentina y Firma miembro de la red de firmas miembro independientes de KPMG afiliadas a KPMG International Limited, una entidad privada inglesa limitada por garantía que no presta servicios a clientes. Derechos reservados.