

Transporte y trabajo: qué esperan los argentinos que cambie

Más de la mitad considera que es caro. El colectivo es el medio más utilizado. En tanto, 50% reclama una mayor frecuencia. Cuatro de cada 10 expresaron sentirse inseguros al viajar

Se divulgaron los resultados de una encuesta sobre cómo piensan los argentinos con respecto a los métodos y rutinas de transporte a la hora de trasladarse al trabajo. Participaron del estudio de Adecco Argentina más de 2.500 personas de todo el país.

Si bien 15% trabaja siempre desde su casa, el resto tiene que viajar aunque sea una vez a la semana (casi cinco por ciento). La mayoría indicó que se traslada para trabajar cinco (34%) o seis (casi 27%) días a la semana. En tanto, los demás viajan dos, tres o cuatro veces por semana (entre cinco y ocho por ciento).

La mayoría suele despertarse a las 6 o antes (casi 48%) o bien entre las 7 y las 9 (casi 44%). Al parecer, demuestran tener hábitos de sueño relativamente saludables, ya que cerca de 48% duerme entre seis y ocho horas por noche, mientras que casi 40% duerme entre cinco y seis horas.

¿Cómo sigue la rutina? La mayoría de los argentinos desayuna en su casa (46%) o directamente cuando llega al lugar de trabajo (35%).

A la hora de viajar, el medio de transporte más utilizado por los argentinos para llegar al trabajo es el colectivo (casi 58%), seguido del auto (casi 26%).

De acuerdo con sus respuestas, casi 40% demora 30 minutos o menos en llegar, mientras que cerca de 25% demora entre 45 y 60 minutos.



Casi 20% realiza un viaje de más de una hora para llegar a su trabajo. De todos ellos, aproximadamente 65% considera que viaja en horarios pico.

Con relación con los beneficios laborales, sólo uno de cada 10 recibe de su empleador alguno con respecto al transporte.

Costos y aumentos

El estudio afirma: "56% de los argentinos considera que el costo del transporte es caro con relación al servicio recibido. Según los resultados de la encuesta, alrededor de un 40% de los trabajadores se vio obligado a cambiar de método de transporte a raíz de los aumentos en las tarifas. Los más elegidos en reemplazo fueron: colectivos (45%), auto (26%), caminar (24%) y bicicleta (17%)".

Cuando se les preguntó qué creen que es más importante mejorar en el transporte público, el primer lugar lo tiene la frecuencia (50%),

luego los recorridos y conexiones (17%), seguido de los costos (14%) y la comodidad (12%), dejando a la limpieza (7%) en último lugar.

Un dato de alerta: casi cuatro de cada 10 personas encuestadas expresaron sentirse inseguras al viajar en transporte público.

Calidad del viaje

Tres de cada cuatro (75%) de los encuestados coincide en que la calidad del viaje tiene un impacto en el resto de su día laboral. Los tres factores que más influyen son: la comodidad (34%), duración del viaje (19%) y cantidad de tráfico (18%). El cuarto puesto lo ocupan los cortes, paros y manifestaciones.

La mayoría de los argentinos considera que la calidad de su viaje es buena o regular. Se observa, además, una similitud entre la cantidad de personas que la califican como "excelente" y como "muy mala".

Los participantes de la encuesta residen en CABA y GBA (41,01%), provincia de Buenos Aires (22,72%), Región Centro (Córdoba, Entre Ríos y Santa Fe: 15,68%), Norte (Catamarca, Santiago del Estero, Chaco, Formosa, Jujuy, Tucumán, Salta y La Rioja: 6,49%), Patagonia (Tierra del Fuego, Santa Cruz, Chubut, Río Negro, Neuquén y La Pampa: 3,88%), Litoral (3,25%) y Cuyo (Mendoza, San Juan y San Luis: 6,97%).

OPINIÓN

Modelo Delta: un nuevo marco estratégico para el contexto actual

► Por **Leandro José Calamante (*)**
Exclusivo para Comercio y Justicia

En un entorno VUCA (volátil, incierto, ambiguo y complejo) las clásicas estrategias, tal como las conocemos, son más acciones reactivas a corto plazo que planes o patrones a seguir por las empresas en el largo plazo.

Si lo miramos un poco con el prisma de la actualidad, eso se verifica en varios casos.

Líder en costo. ¿Cuánto tiempo puede una empresa seguir controlando sus costos y, por ende, sus precios, en un entorno gobernado por la creciente inflación, devaluación cambiaria, incertidumbre política e inestabilidad económica? Todos los precios aumentan a diario prácticamente, producto del incremento de los insumos (muchos importados), impuestos y actualizaciones salariales.

Diferenciación. ¿Por cuánto tiempo puede mantener una empresa un atributo diferenciador antes que sea copiado por la competencia? Pensemos en el rubro teléfonos celulares, en el que una marca lanza una innovación al mercado y automáticamente aparecen clonadores e imitadores que copian el producto tal cual con otra marca o emulan los beneficios del mismo.

Enfoque o nicho. Existen dos fenómenos que atentan contra esta estrategia, como -por ejemplo- la contrasegmentación que se verifica en el mercado de los productos alimenticios "light" y para celíacos que comenzaron para un grupo específico y hoy son consumidos por el mercado amplio, y la segmentación 1 a 1 que consiste en atomizar un segmento en el que cada consumidor demanda un producto personalizado a su medida como en la indumentaria de moda.

Todo esto lleva a pensar que el modelo de rivalidad competitiva de Porter, piedra fundamental del pensamiento estratégico, debe ser complementado y actualizado por un enfoque que tenga más en cuenta al cliente y no que simplemente sea considerado una amenaza a neutralizar, como sucede en las cinco fuerzas competitivas del microentorno. Teniendo esto en cuenta, el modelo Delta, de Arnoldo Hax (2012), propone un nuevo marco conceptual con tres estrategias:

1. Estrategia de mejor producto

que consolida lo postulado anteriormente por las estrategias de Porter y consiste en que una empresa puede competir ofreciendo el mejor producto ya sea en precio, calidad o atributos específicos para un segmento. Es el especialista en un producto o servicio.

2. Estrategia de solución integrada al cliente, en la que el foco esté puesto en el cliente y no en el producto, por lo que la clave es ofrecer al consumidor una amplia gama de productos y/o servicios que satisfagan su necesidad. Es el caso más utilizado en servicios profesionales, ya que en un mismo estudio se ofrece asesoría jurídica, contable, etcétera.

3. Estrategia de Lock-In o sistema cerrado. Si bien no es accesible para una pyme en sus comienzos o al menos en el corto plazo, es muy útil cuando ésta se consolida.

El énfasis está puesto en los vínculos que la empresa afianza con el sistema de colaboradores o complementadores en el entorno, razón por la cual por más que no cuente ni con el mejor producto o servicio del mercado ni con una solución integral al cliente, mantiene cautivo a su mercado meta ya sea por la falta de competencia (monopolio), por la exclusividad territorial establecida (acuerdos legales) o por la cantidad de usuarios necesarios para operar. Es el caso de mutuales, obras sociales, compañías de servicios telefónicos, internet y TV por cable, etcétera.

Otra diferencia con respecto al clásico modelo de Porter es que este último propone que las estrategias son mutuamente excluyentes, o sea se aplica líder en costo o diferenciación, mientras que Hax establece un continuo entre los tres puntos estratégicos donde una empresa puede ubicarse a mitad de camino entre dos de ellas (de ahí el diagrama Delta), lo cual otorga cierta flexibilidad al modelo.

Cabe aclarar que, al igual que las teorías del pensamiento administrativo, éstas fueron evolucionando sin dejar de reconocer el aporte fundamental de sus pilares, por ejemplo, la teoría clásica de Taylor y Fayol, la teoría de la administración estratégica debe actualizarse a las particularidades y ritmos de cambio de los tiempos actuales sin miedo a ofender ni hacer sentir en el olvido a quienes, en otro tiempo y contexto, establecieron las reglas de juego para las empresas de la época, pero ya no.

Sobre el Programa Lazos

El programa para formar consultores mipymes en Córdoba comenzará el 17 de julio. Las personas interesadas pueden consultar en la Facultad de Ciencias Económicas (FCE-UNC). Los cupos son limitados y la propuesta es no arancelada. Consultas: cursos@eco.uncor.edu

(*) Tutor del Programa Lazos, formación de consultores mipymes. Facultad de Ciencias Económicas (UNC)

Enfermedad, incapacidad y muerte del trabajador por causas laborales o inculpables

Ricardo Giletta, Sofía Keselman, Marcelo Salomón.
Vocales de Cámara Laboral.

20% OFF exclusivo socios



Online por Zoom

\$10.500.-



31 de julio,
7 y 14 de agosto.



18 a 20 hs.
Sincrónico o asincrónico
Se emite certificado

Descuentos especiales para matriculados de Colegios de Abogados, Magistrados y Funcionarios Judiciales.

HASTA **15% OFF**

ACOMPANAN:



Informes e Inscripción: cursos@comercioyjusticia.info | 351.3415532 | comercioyjusticia.info

campus.
comercioyjusticia.info



CAPACITACIONES
COMERCIO Y JUSTICIA