

De jefes

Opine usted:
empresas@elfinanciero.com.mx



Cuatro de cada 10 autos que vende Volvo son híbridos y eléctricos

Volvo Car México ha incrementado sus ventas de vehículos híbridos y eléctricos, que actualmente representan 40 por ciento del total de su portafolio, lo que acelera los planes de la compañía sueca hacia la electromovilidad, señaló **Dante Martínez**, director de mercadotecnia y relaciones públicas de la firma en el país.

“Lo más destacable es el crecimiento que hemos tenido en los últimos cinco años, que es del 30 por ciento, de todas estas ventas el 40 por ciento ya representa nuestro portafolio 'Recharge', nuestros enchufables híbridos y nuestros totalmente eléctricos. Si hacemos retrospectiva, en el 2019 representaba el 1 por ciento, entonces sí vemos una gran huella de electrificación en nuestras ventas”, dijo.

Señaló que entre los modelos más vendidos está el XC40, una SUV totalmente eléctrica y recientemente la marca hizo el lanzamiento del nuevo EX30 con el que aseguran se creará un 'antes y después' de Volvo para la electrificación en el país.

“El próximo año con el Volvo EX30 (un vehículo urbano eléctrico) vamos a tener una muy buena representación en términos de volumen, porque va a ser nuestro vehículo de entrada y queremos llevar la electrificación a todas partes”, agregó.

El nuevo vehículo tiene diseño e ingeniería desarrollada en

Suecia y es producido en China, convirtiéndolo en el auto más sustentable de la automotriz con una huella neutra de consumo de energía.

El directivo destacó que, a pesar de las afectaciones en la cadena de suministro, la compañía ha logrado crecer y recuperarse.

“Nuestros autos están ya al alcance de nuestros consumidores, quien quiera buscar un auto Volvo con nuestros distribuidores, sin duda lo va a encontrar. En términos de expectativas para México, esperamos que sea un año mejor en términos de ventas”, dijo, manteniendo ventas por arriba del 12 por ciento.

Pacientes recurren a 'doctor internet'

El 40 por ciento de las empresas aceleran el uso de inteligencia artificial para conocer mejor a sus pacientes, pues se estima que casi cuatro de cada 10 pacientes con afectaciones de salud mental acuden a buscadores como Google para conocer más detalles de su padecimiento.

“Tal vez en las consultas no se da el tiempo para darles a los pacientes todo el conocimiento sobre su enfermedad, y veíamos que el 36 por ciento de los pacientes de salud mental se van al internet para saber qué es lo que tienen, de qué se trata”, refirió **Luis Anaya**, director de Healthcare para México en LLYC.

Agregó que, otro 20 por ciento de los pacientes y familiares buscan en la red dónde se pueden tratar el padecimiento, y qué pasa después del diagnós-

tico.

Lo anterior fue el resultado de un estudio realizado por la empresa con una muestra de un millón 700 mil búsquedas que realizaron pacientes en línea, el volumen más grande se concentró en las ciudades con acceso a internet, como Guadalajara, Monterrey y el área metropolitana.

La Organización Mundial de la Salud (OMS) solicitó tomar precauciones sobre cómo se utilizan las nuevas tecnologías de la inteligencia artificial en la salud, ya que su implementación sigue siendo experimental.

Adoptar de forma precipitada sistemas no probados podría derivar en errores de los trabajadores de salud, pero también causar daño en pacientes y mermar la confianza de las personas, acotó la OMS.

Impulsa la inclusión financiera y tasas de interés más bajas en México

La empresa eNómina, que dirige **Gustavo Boletig**, promueve la inclusión financiera en el país y también busca ofrecer mejores condiciones financieras acorde a las necesidades de sus clientes.

La compañía ofrece a los trabajadores la opción de realizar la portabilidad de sus créditos de nómina, lo que les permite que adquieran créditos con tasas de interés hasta 50 por ciento más bajas.

Actualmente, son más de 54 mil trabajadores sobreendeudados quienes han mejorado sus



finanzas, al reducir de manera significativa los intereses que pagan por sus créditos de nómina.

De acuerdo con la Encuesta Nacional de Inclusión Financiera 2021 (ENIF), la mayoría de los mexicanos no tiene el hábito de comparar al momento de adquirir algún producto financiero, ya que tan solo el 28 por ciento de la población que ha formalizado un crédito ha realizado un análisis de los beneficios entre la variedad de financieras ofertantes.

