

**IGNACIO
DE MENDIGUREN**
UNION INDUSTRIAL
ARGENTINA
COMPETITIVIDAD
SISTÉMICA PARA
EL DESARROLLO

**LUIS MARÍA
BASAVILBASO**
CITRÖEN ARGENTINA
LA INDUSTRIA
AUTOMOTRIZ
REFUERZA SU
RECUPERACIÓN

MARTÍN FERRÉ
PROVINCIA
DE BUENOS AIRES
FUERTE APOYO
A LAS PYMES
PARA EL
CRECIMIENTO
INDUSTRIAL

**GUILLERMO
BENZAQUEN**
SAMSONITE
UN SIGLO DE
EXISTENCIA
Y 25 AÑOS EN
LA ARGENTINA

A central graphic featuring several interlocking black gears of different sizes. In the background, a bar chart with several vertical bars of varying heights is visible. The gears and chart are rendered in a high-contrast, stylized manner.

**SOSTENIDA
ACTIVIDAD
INDUSTRIAL**



VOLVÉ A SENTIR EL PLACER DE MANEJAR



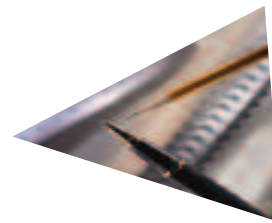
Volvé a sentir el máximo agarre.
Volvé a sentir que no hay caminos difíciles.
Volvé a sentir todas esas cosas que te encanta sentir.

www.fate.com.ar

fate 

Tecnología en neumáticos

Atender la competitividad



La recuperación y sostenida actividad que viene mostrando el sector industrial, respecto de los niveles de actividad del año pasado, es un hecho auspicioso. Si bien desde diversos sectores empresarios ven con optimismo las perspectivas para lo que resta del año, y el que se avecina, también es cierto que son varios los temas que los inquietan.

Es de destacar lo importante de lo hecho hasta acá desde el sector público. Se generaron las condiciones necesarias para que la Industria Argentina pudiera salir de la precaria situación a la que fue empujada en la década de los '90 y la industria respondió con creces, pero la dinámica de la economía nacional e internacional impone analizar el momento para ver de que forma se sostiene la actividad, cómo se crea más y mejor empleo.

La competitividad del sector fabril viene mostrando ciertos signos de agotamiento que ponen una luz de alerta en el nivel de actividad en el mediano plazo y la posibilidad de un crecimiento sostenido en el tiempo.

Algunos de los temas que preocupan al empresariado son por ejemplo un nivel de inflación que se traduce en notorios aumentos de los componentes del costo y que a su vez, y a pesar de la permanente recomposición salarial, castiga los bolsillos y por ende resiente el consumo. Otros aspectos son la fuerte presión fiscal que las empresas soportan, el creciente ingreso de mercadería proveniente del exterior y, obviamente, un tipo de cambio que, al no acompañar el valor de los precios internos, encarece en términos relativos la producción local.

Pero atención, si todavía hay quienes ante la primera de cambio piensan en devaluar para corregir el rumbo, las experiencias históricas devaluatorias en la Argentina no dejan margen de duda en este aspecto. Exis-

ten otras herramientas macroeconómicas a las que se puede y debe recurrir antes de caer en el espejismo que la devaluación genera. El actual valor de la divisa norteamericana sigue siendo competitivo. Si bien la inflación de los últimos tres años ha sido importante, todavía, a decir de muchos economistas, el tipo de cambio real es 20% superior al que teníamos en el año 2001.

Es importante que se facilite el acceso al crédito, reforzar la institucionalidad y que las empresas puedan modernizarse generando condiciones al acceso de los avances que la ciencia y la tecnología ofrecen, estos son algunos de los puntos que permitirían darle nuevos bríos a la competitividad en este contexto de inflación con un dólar medianamente estable.

No hay que perder de vista, por otra parte, que el crecimiento económico debe traer aparejada la generación de empleo. Para ello hay que procurar las condiciones para que haya más empresas, más empleos formales y combatir el empleo informal. Hay que seguir en el camino de fomento del emprendedurismo con un acompañamiento durante los primeros años de las PyMEs para que se formalicen y apoyando la generación de empleo con políticas directas que atacan sus costos.

La mejora de la educación es otro elemento fundamental para dinamizar el mercado laboral. Promover la educación, en especial la formación técnica y tecnológica, que contribuya a conseguir trabajo. Existe una demanda laboral insatisfecha y una oferta que no está a las alturas de las circunstancias. Es tarea de todos los sectores involucrados, Estado, empresas, organizaciones empresarias, universidades, autoridades educativas etc. trabajar activamente al respecto ya que esto también hace a la competitividad. ■

Fundador

Juan Luis Rechax

Staff

Directores

Rodolfo G. Rechax
Luis A. Piñeiro

Colaboradores

P. Alvarez Cornillón
Alberto Junco
Hernán Castiñeira de Dios

Jefe de arte

Fernando A. Hrycak

Diseño de tapa

Mark Rechax

Impresiones

Actualidad Gráfica

Administración

Bettina Rechax

Revista ECONOMICA
es una publicación de
PRENSA ARGENTINA,
con domicilio en
Junín 185, 6° "A"
Capital Federal
Tel/Fax: (05411) 4952-7212

Registro de la Propiedad
Intelectual N° 79746. Queda
hecho el depósito que marca
la ley 11.723. Se autoriza la
reproducción total o parcial
del contenido de esta
publicación citando
la fuente.

Buenos Aires, Argentina.
E-mail: rechax@ciudad.com.ar

Revista ECONOMICA
se comunica con
MOVISTAR

www.revistaeconomica.com.ar

EDICION 117
JULIO / AGOSTO 2010



4

IGNACIO DE MENDIGUREN

Competitividad Sistémica para el
Desarrollo



10

HERNÁN CASTIÑEIRA DE DIOS

De cómo NO cazar un elefante



22

**LA UIPBA REMODELÓ
SU HISTÓRICA SEDE**



24

DANIEL MARTINI

Edesur RSE



32

GUILLERMO BENZAQUÉN

Samsonite: Un Siglo de Existencia y
25 años en la Argentina



34

INDUSTRIA AUTOMOTRIZ

Novedades del sector



12

MARTÍN FERRÉ

Provincia de Buenos Aires
Fuerte apoyo a las PyMEs



16

LUIS MARÍA BASAVILBASO

La industria automotriz
refuerza su recuperación



20

CARLOS BRÚSCOLI

Mitos y verdades a la hora de desarrollar
un sitio Web para la empresa



26

MACARENA SANTOS MUÑOZ

Standard Bank RSE



28

HERBERT PROCK

Volkswagen Argentina RSE



30

PABLO VAQUERO

Monsanto Argentina RSE



45

COCA COLA - ARCOR

Alianza estratégica regional

OTRAS NOTAS

45 Banco Nación
Convenio con Corporación
Vitivinícola

45 Banco Francés
Nueva estructura organizativa

45 Nuevo centro de desarrollo de
sistemas de Telefónica

45 Carrefour llegó a las 200 tiendas
en el país

46 Siemens IT Solutions and
Services

46 Lumilagro representa al país

46 Autoayuda Fate

46 Movistar presentó "Movitalk"

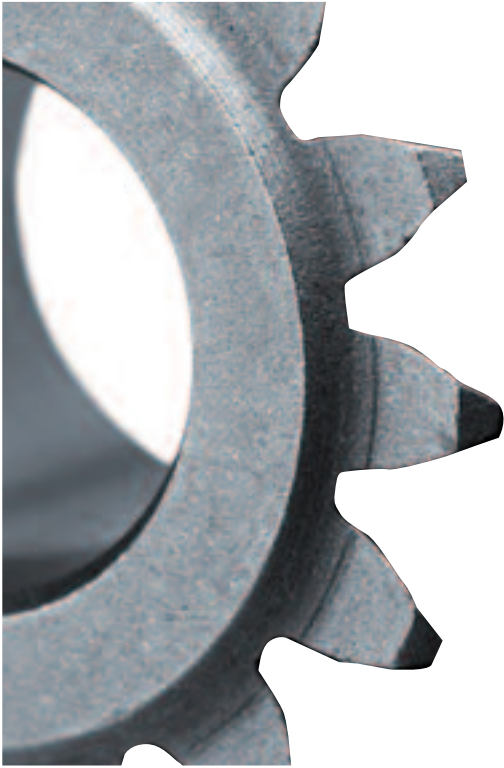
47 Banco Hipotecario:
Préstamos a tasa baja

47 BQB Líneas Aéreas a Porto
Alegre

47 Bridgestone distinguida por
Boeing

48 Alianza LAN y BBVA Banco
Francés

IGNACIO DE MENDIGUREN



COMPETITIVIDAD SISTÉMICA PARA EL DESARROLLO

“Es bueno entender que la competitividad de la economía en general y, por ende la del sector industrial, no puede estar sustentada sobre un factor en particular sino sobre una competitividad sistémica para que la industria argentina pueda desarrollarse en el largo plazo”, afirmó Ignacio de Mendiguren, Secretario de la Unión Industrial Argentina (UIA), en diálogo con Revista Económica.

¿Qué significa ser competitivo?

Es bueno entender que la competitividad de la economía en general y, por ende la del sector industrial, no puede estar sustentada sobre un factor en particular sino sobre una competitividad sistémica para que una industria argentina pueda desarrollarse en el largo plazo.

Cuándo repasa la historia económica del país ¿qué ve?

La Argentina se caracterizó, precisamente, por tener desde el año 1976 hasta el año 2001, antes de la explosión de la Convertibilidad, uno de los siste-

mas macroeconómicos más volátiles del mundo. Esa volatilidad hizo que fuera imposible poder consolidar un proyecto industrial con un desarrollo sostenido en el tiempo en donde se logran avances significativos en tecnología, productividad, inserción de nuevas técnicas. La volatilidad ha sido una de las principales causas que han atentado contra la competitividad de la economía.

Cuando uno analiza la cantidad, en este período de volatilidad, de procesos económicos vividos, inventados desde la inflación cero de Gelbard, “la tablita” de Martínez de Hoz, el Plan Primavera, el Austral, la Convertibilidad,

eran todos procesos que surgían después de crisis y en vez de recurrir a modelos económicos sustentables, transparentes, que fueran fomentando en el tiempo la mejora de todos los factores que hacen a la competitividad, básicamente se caracterizaban por intentar siempre procesos mágicos, atajos hacia el crecimiento. Estos ensayos significaban tratar de parar la inflación por decreto, en vez de hacerlo con un plan de inversiones.

Estas etapas se caracterizaron por el atraso cambiario

Así es, una de las características de estos períodos fue el atraso cambiario.

A los períodos de crisis se les respondía con planes de estabilización que básicamente significaban fijar el tipo de cambio. Contra esto se producía ingreso de capitales que venían a colocarse a tasas altísimas en pesos que, con un tipo de cambio fijo, generaban una rentabilidad espectacular pero en los sectores financieros. Esta situación daba una sensación de riqueza, estos planes traían estabilidad, políticamente son muy útiles y ganan elecciones. Pero estas situaciones empiezan a acumular problemas. Como a las empresas que les conviene más importar que producir, se castiga la exportación. Esto hace que las empresas tengan dificultades para pagar sus créditos, el Estado se endeuda y empieza lo que denominamos una crisis financiera.

En vez de haber aprovechado esa experiencia, a las nuevas crisis, se le respondía con una nueva magia económica, con un nuevo anclaje. Esta historia se hizo conocida para el mundo industrial y entonces se esperaba la próxima crisis y nadie que espera la próxima crisis invierte y se preocupa por el largo plazo. La Argentina en este período 1976-2001 ha sido el principal exportador de capital.

¿Cómo juega la inestabilidad en todos estos procesos?

La volatilidad macroeconómica atenta contra un proyecto de desarrollo estable. Todas estas crisis, que traen la volatilidad macroeconómica, vuelven a crear impuestos distorsivos a lo que se le suman planes de tarifas que en un momento en dólares triplican las internacionales, como nos paso en la década del 90, o pasan a estar subsidiadas donde los servicios ya no son un costo importante. Lo mismo pasa en el tema laboral donde no se pueden lograr acuerdos de largo plazo que permitan darle previsibilidad a la puja distributiva, como muchas veces proponemos.

Lo importante es entender que la industria lo que más necesita es estabilidad en las reglas de juego, aunque sean duras. Es preferible reglas duras pero estables.

¿Qué significa para un industrial invertir?

Que quede claro, una inversión industrial, a diferencia de un importador, madura a lo largo del tiempo. Desde



que un industrial decide la inversión, compra la máquina, se reequipa, la pone en marcha y empieza a producir estamos hablando de dos o tres años mínimo. Entonces, en períodos de inestabilidad sucede que cuando estamos en el ciclo alcista de la economía, el industrial realiza la inversión y después debe hacer frente al ciclo de caída. Por eso, es importante tener períodos de estabilidad.

La industria ha sido un motor de la recuperación económica de los últimos años. ¿Cuál fue la posición del sector productivo en la crisis de 2001?

En el 2001 se generó la peor crisis social política y económica de la Argentina, donde las empresas terminaron con patrimonio neto negativo, fundidas, el país tuvo 18 monedas, cinco presidentes en diez días, la banca cerró y se quedó con la plata de la gente y de las empresas y se decretó el peor default de la historia de la humanidad.

Cuando se salió de ella, a mi me tocó ser Ministro. Una sola cosa nosotros nos proponíamos como prioritaria, que pasara lo que pasara, no apeláramos a una nueva magia, a un nuevo atajo. No nos olvidemos que hubo quienes hablaban de dolarizar la economía lo que significaba renunciar a las herramientas de la política económica. No tener política monetaria. Pretendían una privatización absoluta de la banca pública.

Lo que nos pareció más importante fue dejar muy claro que de esa crisis se salía hacia una economía normal, hacia una economía í a



que no hubiera que explicarla, con moneda, con política monetaria, desdolarizando, con tipo de cambio flotante administrado. Es decir, se dio el primer paso para alejar a la Argentina de las magias que sufrió tanto tiempo.

La recuperación fue casi inmediata

Esta política permitió que un país que salía de una etapa tan traumática en muy poco tiempo dejara de caer y, a partir de marzo, empezara a crecer generando U\$S 17 mil millones de superavit comercial en el año 2002. No arrancaron solamente la industria metalmeccánica o la textil, arrancaron todas las industrias, todos los sectores, todas las economías regionales, el turismo, la fruticultura, la pesca, la minería, la petroquímica, la industria del software, la industria cinematográfica, etc.

En la Argentina lo que quedó claro es que hay energía humana, pequeñas y medianas empresas, productores agropecuarios, productos textiles, el sector indumentaria, que es mi sector etc. Precisamente allí, a partir del año 2002, se creó un clima amigable, arrancaron todas las marcas nacionales y desplazaron a las extranjeras. Se pusieron en marcha 13 mil pequeños emprendimientos, la carrera de diseño de indumentaria pasó a ser la de mayor crecimiento, aparecieron los barrios de moda en Buenos Aires. Hace cinco meses atrás, la revista francesa de moda por excelencia Vogue dedicó la tapa y 18 páginas al fenómeno de la moda en la Argentina. No solo se satisfizo el mercado interno sino que se comenzó a exportar por U\$S 200 millones de moda a razón de U\$S 36.000 la tonelada. Una muestra de lo que aporta el agregado de valor.

Entonces, con una macroeconomía saludable, con dejar flotar el tipo de cambio, y permitir desdolarizar la economía la Argentina se puso en marcha. Esto también con buenos márgenes en las empresas que permitieron autofinanciarse porque tampoco hubo financiamiento.

Pero no todo pasa por el tipo de cambio para que un país sea competitivo

La Argentina tiene los recursos humanos, físicos y territoriales para crecer mucho. Pero creer que esto es todo, es un enorme error. Creer que

solo el tipo de cambio es lo que da la competitividad a un sector es un error. Sirve para un momento determinado, para dar salida a una crisis. Pero después lo que hace a la competitividad es un país competitivo. Es la competitividad sistémica, la de todos los sectores simultáneamente.

La competitividad sistémica pasa por todos los factores de la macroeconomía funcionando armónicamente. El primer insumo de una economía capitalista es el crédito. Cuando competimos con una empresa brasileña y no tenemos insumos a ese costo, no tenemos competitividad. Se requiere un sistema impositivo que no sea regresivo, estable y sin impuestos distorsivos. También se requiere energía, infraestructura. Infraestructura significa acceso a los servicios y a precios in-



ternacionales competitivos. Se necesita una legislación laboral, previsibilidad en el terreno de la puja distributiva.

Todo esto es producto de un plan de largo plazo, porque los temas de infraestructura no se resuelven rápidamente. Es necesario un plan, un plan de desarrollo en el que es fundamental el acuerdo económico y social. Desde el año 2004, desde la UIA, lo estamos planteando, porque veíamos que en la Argentina venía un ciclo expansivo, positivo. Entonces era necesario sentar unas pautas de acuerdo en esos momentos, cuando no hay crisis, cuando se está creciendo porque esto es lo que permite certeza de largo plazo.

Cuando no hay crisis uno se puede sentar a negociar. Cuando uno tiene una visión de largo plazo, por eso hacen falta los consensos, permite en muchos casos privaciones en el corto plazo para un mejor futuro en el largo. Eso requiere consenso en una demo-

cracia con una economía capitalista de mercado.

Estamos convencidos que la Argentina en pocos años puede llegar a las 130 millones de toneladas de cereales. Ese país, con ese nivel de exportaciones, es fácil imaginar cuanto de impuestos recauda, cuanto de impuestos de trabajo, etc.. Ahora, para llegar a esto debemos tener una infraestructura acorde para poder sacar las 130 millones de toneladas del campo. Si hoy se empieza a invertir para mejorar la competitividad del sector para que pueda sacar todo este cereal, se que lo voy a pagar con ese país de 130 millones de toneladas, eso es lo que va a pagar esa inversión, pero tengo que anticipar.

¿Hay alguna experiencia del exterior que se aplique a lo que me comenta?

Estuve en España viendo como funcionó el Consejo Económico y Social, que tuvo una relación muy directa con la competitividad de la economía española. España se estaba preparando para entrar a la Comunidad Económica Europea y se dio cuenta que el desafío era mayor. Planificaron las regiones de España, los distintos sectores, hubo crédito para crear empresas, para transformar empresas y hasta para cerrar empresas, pero esto se pudo hacer gracias al consenso social entre trabajadores, empresarios, poderes provinciales.

Uno de los elementos que tuvo en cuenta Toyota cuando se radicó en España, fue la buena relación que existía entre el sector trabajador y el sector empresario. Esos pactos, bien hechos, hacen a la competitividad de la economía. Una economía es competitiva cuando la relación entre el trabajo y el capital es armónica, es previsible, en donde cada uno sabe en caso de crecer como se va a ir repartiendo ese crecimiento a través del índice que cada sector fije. Esto es lo que siempre faltó en Argentina.

¿Cuáles son algunos de los temas pendientes para la industria?

Hoy estamos sin resolver el tema financiero, las tarifas, las mediciones, esto último es fundamental, porque en función de qué números, de qué estadísticas, uno puede medir la competitividad. Sin ir más lejos, al no estar resuelta la legislación de las ART hay casi 70 mil



**LO REALMENTE IMPORTANTE
ES LO QUE NOS HACE PERSONAS.**

0810 555 OSDE (6733)



OSDE
GRUPO OSDE. UN GRUPO DE PERSONAS.

juicios sobre las PyMEs que, a U\$S 30.000 por juicio, son U\$S 2.100 millones sobre las cabezas de las empresas que uno no sabe cuando le puede caer.

Hoy, una empresa es responsable de lo que se llama el "inetireni", el empresario es responsable del trabajador desde que sale de su casa hasta que llega a la empresa.

Actualmente hay leyes sobre medio ambiente que están saliendo del Congreso que obligan a las empresas a un seguro sobre un riesgo que es inasegurable porque no se puede asegurar. No cabe duda que hay que proteger al trabajador pero en un esquema de mediana lógica.

Otro tema es la informalidad, en la Argentina casi el 40% de la masa salarial está en la informalidad. Esto significa, además de la desprotección del trabajador, una competencia desleal enorme para el empresario que está en regla, porque paga el doble de costo salarial en contraste con el tipo que está en la informalidad.

Lo que no se ve en la Argentina es que todo esto está junto. Y no entremos a valorar el costo de seguridad que tiene una empresa cuando que por lo menos tiene que contratar un regimiento para que no la roben.

Entonces, son muchos los elementos que hacen a la competitividad.

¿Cómo se encara el problema de la inflación?

No hay que caer en la simpleza de pensar que hay que devaluar para ganar competitividad. Hoy, la Argentina tiene un problema de inflación y eso no se resuelve con el tipo de cambio. Eso es tan malo como que el tipo de cambio sea la única herramienta para anclarla. El tema de la inflación es un problema sistémico que requiere de una coordinación de la política macroeconómica, de coordinar la política fiscal con la política monetaria, tributaria, con la política de ingresos.

El gran debate del mundo es el tema del gasto público. Estoy convencido que cuando hay una crisis se debe expandir y en épocas de bonanzas retraerse. Yo veo el gasto como inversión. Ahora, el tema es la calidad del gasto, quien gasta y en que momento; si hay un buen nivel de inversión privada hay posibilidades de menor inversión pública.

¿Qué es el desarrollo para usted?

El desarrollo es crear las herramientas para ir donde uno quiere ir fijando

ritmos y prioridades y por eso el acuerdo social es fundamental para esta etapa.

Para dar ese salto al desarrollo se necesita financiarlo y, por lo general, nadie en el mundo financia el desarrollo que significa agregarle valor en la Argentina a algo que se le agrega en otro lado. Nadie va a venir a financiar para sacarle el negocio. Van a financiar la deuda, la compra de bonos etc. Hay una charla muy linda entre Frondizi y Kennedy cuando se discutía la Alianza para el Progreso: Estados Unidos daba dinero para educación, para colegios, y Frondizi le dijo a Kennedy "mire, porque no nos dan dinero para el desarro-



llo, para poner fábricas. Si pongo fábricas el colegio lo pongo enseguida, pero si pongo el colegio no tengo la fábrica. Sabe que pasa, voy a educar gente para que se frustre, que se vaya del país".

Volviendo al financiamiento del desarrollo, en estos momentos la Argentina como Sudamérica está en un período de la historia que no se ha dado nunca, donde los términos de intercambio, justo lo que ella produce, materia prima, vale mucho. Tenemos procesos de acumulación. La Argentina desde el año 2002 hasta la actualidad ha generado más de U\$S 50 mil millones de reserva. A esto hay que sumarle el desendeudamiento y otros 50 mil millones de fuga. Hoy tendríamos reservas por U\$S 100 mil millones. Entonces, ¿cuál es el desafío?, ¿qué vamos a hacer en este proceso de acumulación?, ¿lo vamos a desperdiciar?, ¿vamos a financiar el salto al desarrollo? ó al no ser capaces de mejo-

rar la economía en esa competitividad sistémica vamos otra vez a generar una gran fuga de capitales. Esta situación también es válida para Latinoamérica.

¿Cuál es la capacidad de ahorro del país?

La Argentina tiene una capacidad de ahorro del 35% del producto, casi U\$S 100 mil millones y la inversión está en el 21% del producto. Es decir que tenemos U\$S 24 mil millones "prestables" que están en el país, que hay que buscarle instrumento y después hay que financiar.

¿Cómo se posiciona respecto del crédito para el sector industrial?

Respecto del crédito externo digo que el crédito para financiar el 1 a 1 no me interesa. El crédito que a la Argentina le hace falta es el crédito de riesgo, de inversión externa directa, que venga a generar riqueza. En vez de preocuparme por lo que me van a dar los mercados me preguntaría porque se fueron U\$S 50 mil millones y en la respuesta está la solución a los problemas.

El sistema financiero nacional no le presta al sector privado más de 12 puntos del producto bruto. Los países desarrollados son el 100% del producto bruto, Chile el 70%, Brasil el 40%. Nosotros el 12%. Quiere decir que los bancos no financiaron el crecimiento. Para que la Argentina financie hay que dar respuesta a por qué fugó capitales. Los argentinos cuando ven una posibilidad invierten en el país, pero no soportan tener la plata colocada a plazo mientras hay otras posibilidades de inversión con mejor rentabilidad.

¿Es optimista a futuro?

Si, soy optimista. Creo que la etapa de la Argentina es esta, prepararse para pasar de la etapa de crecimiento al desarrollo. No podemos solo depender que el precio del commodities sea alto. Es usarlo para financiar un país que produzca. Lo llamo un modelo productivo competitivo, no productivo solamente.


El desafío es aprovechar este crecimiento sostenido para dar el salto al desarrollo. Esto implica macro pero micro. Implica implementación y que la competitividad no dependa del valor de la soja o del tipo de cambio. ■



 **OCA**

EL PAÍS TE QUEDA CERCA

0800-999-7700 - www.oca.com.ar



De cómo NO cazar un elefante

Mientras el joven y apuesto lector (o, por qué no, la inteligente y despampanante lectora), espera pacientemente las filmaciones de la ONG “Hinchadas Unidas Argentinas” construyendo casas en Sudáfrica como había jurado que haría, le propongo repasar un caso muy interesante para la perspectiva de la RSC. Póngase cómodo, que la función va a empezar.

Corre 1995. Lord John Browne –miembro de la High Society londinense, incondicional de la Royal Opera House, la National Gallery ... y de ¡Tony Blair!- adquiere la añosa British Petroleum.

En 1997, en una conferencia en Stanford, Browne convierte a British Petroleum en la primera energética en reconocer al calentamiento global como un problema real del medio ambiente. Y dado que su compañía contribuía el 1% de las emisiones de carbón globales, prometió priorizar el desarrollo de combustibles alternativos y la reducción de sus emisiones de carbón. En 1998, British Petroleum se comprometió a reducir un 10% sus emisiones de carbono (base 1990) para el 2010, el doble de lo requerido por el Protocolo de Kyoto.

Cazando elefantes

Browne impuso su audacia a la rezagada petrolera: duplicó el valor de las acciones y triplicó los dividendos. Lo hizo “old fashion way”: tomó altos riesgos y pulverizó los costos. Lord Browne involucró a la compañía en grandes y riesgosos proyectos (“elefantes” en la jerga de Wall Street) que eran evitados por sus competidoras, no obstante las fabulosas ganancias que prometían a quien tuviera éxito... y viviera para contarlos. Al mismo tiempo, se propuso convertir a la empresa en un competidor global. Para ello, produjo un espec-

tacular recorte de costos, con despidos masivos que impulsaron una cultura de tercerización.

Paradójicamente, en 2000 lideró un rebranding de USD 200 M. British Petroleum cambió su nombre por BP, el logo tradicional por el eco-friendly “Helios”, y un slogan impactante para una petrolera: “Más allá del petróleo” (“Beyond Petroleum”). Para muchos, fue demasiado. Fortune le enrostró a BP la contradicción entre su slogan y el hecho de que en los 6 años anteriores invirtió más de USD 200 M en energía solar, contra USD 8500 M en combustibles fósiles... sólo en 2001ⁱ.

En cuanto a las metas “verdes” para 2010, BP las alcanzó en 2002, reduciendo 10,6% sus emisiones (la meta era 10%), unos 9,6 M de toneladas de dióxido de carbono ⁱⁱ. De hecho, aunque hoy parezca increíble, casi no existen referencias serias en los estudios y bibliografía sobre RSC que no citen a BP como un caso de éxito en la materia, un líder a copiar. Pero la hecatombe se avecinaba:

El 23/03/2005, una explosión en la planta de Texas City mata a 15 personas y hiere a 170, produciendo daños materiales hasta a una milla de distancia ⁱⁱⁱ. La planta se encontraba deficientemente mantenida. Los obreros trabajaban turnos rotativos de 12 horas de duración. El informe de la Junta de Investigaciones de Riesgos Químicos y de Seguridad de los EEUU fue lapidario: detectó más de 300 infracciones –por las que BP abonó multas por USD 21 M- y determinó que la explosión “fue causada por deficiencias organizacionales y de seguridad en todos los niveles de BP”^{iv}. Y termina: “Signos de advertencia de un posible desastre estuvieron presentes por varios años, pero los ejecutivos de la compañía no intervinieron efectivamente para prevenirlo”^v.



El 11/07/2005, el orgullo de BP, la plataforma Thunder Horse –destinada a producir el 20% del petróleo del Golfo de México–, enfrentó al Huracán Dennis. Dennis ganó por KOT en el segundo round. Una válvula mal instalada produjo la inundación de la plataforma que escoró hasta estar a punto de hundirse. ¿La causa?: se la hizo a la mar antes de estar terminada, para mostrar a los accionistas que el proyecto cumplía el timeline prometido. Por ello, un ejército de obreros trabajó en alta mar, con pésimas condiciones meteorológicas y sin descanso, para completar lo que no se hizo en el astillero. Después del paso de Dennis, se advirtió que las deficiencias eran múltiples, irrogando centenares de millones de dólares en reparaciones.

En 2006, una filtración en un oleoducto en Prudhoe Bay, Alaska, produjo el derrame de más de 1.000.000 de litros de petróleo.

Finalmente, el doble discurso del compromiso ecologista –por un lado– y el recorte extremo y la asunción de riesgos –por el otro– generó un clima de confusión entre el staff de BP, incrementado por la política de rotación establecida por Lord Browne (un dato no menor es que en la planta de Texas City se había cambiado de responsable 5 veces en los seis años anteriores al siniestro)ⁱ.

Así, en 2007 Browne es reemplazado por Tony Hayward, un ingeniero con casi 30 años de carrera en BP, que propuso volver a lo básico de la compañía. Sostuvo que BP continuaría “cazando elefantes”, pero que la seguridad sería la “prioridad Nº 1”. Veamos:

A principios de 2008, Neil Perry (Morgan Stanley) aconsejó a BP cómo retomar el liderazgo del sector: un profundo corte de gastos, que produjo –entre otras consecuencias– el despido de 6500 empleados, un 10% de la dotación.

BP alega que estos ahorros no se han hecho a costa de la seguridad, sino que la han reforzado. *Ma pero*, en el último año murieron en sus instalaciones 29 trabajadores, y la autoridad de control ha detectado desde 2007 unas 760 violaciones de seguridad. Exxon Mobil, su principal competidora, sólo cometió 1.

El 20/04/2010, la plataforma Deepwater Horizon produce el mayor desastre ecológico en el Golfo de México, matando a 11 obreros. Los resultados preliminares de la investigación en curso, muestran la misma negligencia corporativa verificada en Texas City y en Thunder Horse.

Los últimos actores son las organizaciones de la sociedad civil (OSC). Su papel es presionar a los otros actores para generar o bien un control y regulación obligatorio, o bien procesos de autorregulación a través de códigos empresariales o sectoriales. ¿Cómo generan dicha presión?. Por acción directa, o como gestoras de derechos de la comunidad, o mediante acciones de concientización del público. Los destinatarios finales son el sector empresarial y el sector público.

Presentes como coro griego durante toda esta historia, las OSC no cejaron en plantear su disconformidad en cuanto a cómo BP hacía su negocio. La ONG SANE BP, determinó que la petrolera gastó más en su nuevo logo que todo lo que invirtió en energías renovables en el 2000. Greenpeace “reconoció” los esfuerzos por cambiar la imagen de la compañía,

otorgando a Lord Browne el Premio a “Mejor Imagen de un Ambientalista”. El informe Don’t be fooled 2005 (“No se deje engañar”), una iniciativa verde, ubicó a BP en segundo lugar entre las mejores campañas de “lavado de imagen ecologista”.

¿Falta alguien?

¿Qué actor nos está faltando?. Complete los espacios en blanco: E S T A _ _ (si puso “ESTACA”, lo quiero igual, pero largue esas series berretas de vampiros, mi viejo).

En este caso, el Estado actúa *ex post*, y no como un actor con incumbencia directa en el establecimiento de estándares de sustentabilidad. Tampoco lo hace como interlocutor de los otros actores. ¿Por qué?. Una importante deficiencia de la RSE es su falla en apreciar el rol crítico de la política pública en la promoción de un comportamiento corporativo más responsable. “Demasiado a menudo hay una división entre los programas voluntarios de RSE de las compañías, y su compromiso y su actividad política.”^{vi}. Sin embargo, según el informe anual 2006 de Human Rights Watch, varias compañías multinacionales habían concluido que la autorregulación sin injerencia estatal hacía menos competitiva a las firmas que la adoptaban frente a otras que no asumían ningún compromiso al respecto. Es por ello que se advierte un creciente apoyo del mundo de los negocios hacia el establecimiento de estándares mínimos legales exigibles para todos por igual.

El caso BP también muestra un Estado con dificultades para comprender su rol y los destinatarios de su acción. Una encuesta realizada entre trabajadores del Departamento de Conservación Ambiental –ente que otorga los permisos de exploración y explotación en Alaska–, mostró que la mayoría de los 130 empleados relevados sentían que el DCA consideraba su “cliente primario” no al público o al medioambiente, sino a los permisionarios.

¿Aprenderemos algo de este caso, o esperaremos a tener nuestra propia emergencia?. A veces creo, tolerante lector, que el plomero del Titanic era argentino.

ⁱ Murphy, Cait, “Is BP Beyond Petroleum? Hardly”, *Fortune*, 20/09/2002.

ⁱⁱ Vogel, David, “The Market for Virtue: The Potential And Limits of Corporate Social Responsibility”, 2006, Brookings Institution Press.

ⁱⁱⁱ Somaiya, Ravi, “The road to Deepwater Horizon”, *Newsweek*, 13/07/2010.

^{iv} Lyall, Sarah, “In BP’s record, a history of boldness and costly blunders”, *The New York Times*, 12/07/2010.

^v Somaiya. Op cit

^{vi} Lyall. Op cit.

^{vii} Esty, Daniel y Winston, Andrew, “Green to Gold”, 2009, John Wiley & Sons.

^{viii} Vogel. Op cit.

MARTÍN FERRÉ

PROVINCIA DE BUENOS AIRES FUERTE APOYO A LAS PYMES PARA EL CRECIMIENTO INDUSTRIAL

¿Cuáles fueron los objetivos trazados por usted cuando se hizo cargo de la cartera?

Son varios los objetivos que nos señaló el Gobernador Daniel Scioli, como cuidar los puestos de trabajo y promover la creación de nuevos, y de alta calidad, incentivar las inversiones en la Provincia, fortalecer y potenciar la productividad de las PyMEs, que hacen a la provincia la locomotora del país.

Todo esto se logra mediante un trabajo conjunto con el sector empresario y las universidades. Es necesario para nosotros que las Cámaras canalicen y articulen con nosotros las necesidades del empresariado, para poder avanzar en herramientas específicas y así llegar más rápido a soluciones concretas. Por otra parte, junto con la Comisión de Investigaciones Científicas estamos trabajando con las universidades para

profundizar la capacitación y apuntar a las necesidades de un mercado cada vez más exigente. Además, estamos en permanente contacto con los intendentes, que conocen como nadie la realidad de sus distritos y con los legisladores para articular leyes destinadas a potenciar la productividad de la Provincia, como la ley que amplía al 100% las garantías otorgadas por FOGABA, la promoción de la industria del Software, jóvenes empresarios, entre otras, para consolidar los puestos de trabajo y promover las inversiones.

Fíjese que durante el primer cuatrimestre, tanto el crecimiento industrial ha alcanzado el 9,6% y el de las exportaciones aumentó el 14,5%. Además, las ventas en los supermercados de la Provincia aumentaron un 12,9 % también en el primer cuatrimestre, que colocó a la región como motor de la recuperación del consumo a nivel nacional porque concentra más del 39 % de la facturación supermercadista de todo el país.

Estos índices son el resultado sin duda, de las acciones claras de fuerte aliento a la Pequeña y Mediana Empresa, una política intensiva de inserción internacional, a la atracción de inversiones y un trabajo conjunto entre el sector público, privado y académico.

¿Qué asistencia brindan a las PyMEs?

Somos conscientes que las Pequeñas



“El crecimiento industrial en la provincia es el resultado de acciones claras de fuerte aliento a las PyMEs, de una política intensiva de inserción internacional, a la atracción de inversiones y de un trabajo conjunto entre el sector público, privado y académico”, dijo a Revista Económica, Martín Ferré, Ministro de la Producción de la Provincia de Buenos Aires.



y Medianas Empresas no solo son el motor de desarrollo productivo sino también que son las que generan mayor empleo genuino. Por eso tenemos un paquete de medidas que apuntalan a las PyME en todos sus frentes para lograr su desarrollo y que éste perdure en el tiempo. Nuestras herramientas pasan por cuestiones vinculadas con el financiamiento, la capacitación, la internacionalización de los productos y la asociatividad. A partir de allí generamos programas acordes con estas necesidades.

Por ejemplo, para el financiamiento tenemos el programa Fuerza Productiva –que brinda asistencia crediticia del Banco de la Provincia a una tasa subsidiada por nuestro Ministerio y que la coloca en una de las más bajas del mercado– y el Fondo de Garantías Buenos Aires por el cual la Provincia otorga garantías hasta el 100 por ciento del monto solicitado para aquellas empresas que no pueden acceder a financiamiento por falta de garantías. En capacitación, por ejemplo, tenemos el programa Experiencia PyME por el que un grupo de expertos que perteneció a empresas de renombre asesoran a pequeñas y medianas empresas a mejorar en cuestiones en las que son débiles.

Promovemos la participación de nuestras empresas en ferias y misiones comerciales al exterior y en misiones inversas conscientes de que debemos

colocar a nuestra Provincia en el mundo y traer el mundo a nuestra Provincia. Fomentamos la creación de Parques Industriales y Distritos Productivos donde la asociatividad empresaria permite no solo lograr competitividad sino también bajar costos.

Y todo esto en un marco permanente de diálogo entre los municipios, las entidades sectoriales y las universidades de manera tal de apuntalar el desarrollo provincial en una red integrada por todos los sectores.

¿En que consiste la política de fomento a la inversión y radicación de empresas?

Nuestra provincia tiene las mejores condiciones para invertir, debido a sus ventajas naturales y un complejo legal sólido y dinámico que permite a las empresas radicarse en nuestro territorio.

Por ejemplo, contamos con una moderna Ley de Promoción Industrial.

Esta norma desburocratiza los trámites –se hacen más simples– con menos requisitos para las PyMEs –una especie de trámite abreviado–. También amplía el espectro de Beneficios Impositivos. Por ejemplo, en la etapa de construcción o montaje de las instalaciones industriales exceptúa del pago del impuesto a los sellos a los contratos de locación de obras o servicios, suministro de energía eléctrica y de gas y seguros que cubran riesgos relacionados con igual objeto. También durante el desarrollo de la actividad promovida exceptúa el pago de los impuestos sobre Automotores para las PyMEs (hasta 5 unidades), Ingresos Brutos incluido en la facturación de los servicios de energía eléctrica, comunicaciones, gas y agua, y Sellos en los contratos de adquisición de insumos vinculados con la actividad promovida.

Otro de los elementos con los que contamos es con la Ley de Promoción



del Software destinado a la promoción de empresas de este sector en la Provincia de Buenos Aires por la cual se prevén beneficios impositivos sobre los Ingresos Brutos, Inmobiliario y Sellos en un porcentaje de acuerdo a la facturación de la empresa.

También tenemos líneas específicas de financiamiento y beneficios impositivos para empresas que quieran radicarse en Agrupamientos Industriales.

¿Cuál es la estrategia para facilitar el acceso al crédito?

El acceso al crédito es una de las cuestiones en las que estamos trabajando para poder consolidar el crecimiento de las PyMEs. Como decía anteriormente desde nuestro Ministerio subsidiamos la tasa de interés en el marco del Programa Fuerza Productiva. También contamos con el Fondo de Garantías Buenos Aires, por el cual se garantiza el monto total de los créditos productivos solicitados por pequeñas y medianas empresas que, por falta de avales, no tienen acceso al financiamiento.

Por ejemplo, gracias a esto durante el primer cuatrimestre, se otorgaron 1.071 garantías por más de 45 millones de pesos a pequeñas y medianas empresas de la provincia.

¿Qué trabajo realizan con las entidades gremiales empresarias?

El trabajo es continuo y permanente. No podríamos plantear un programa de crecimiento para nuestras pequeñas y medianas empresas sin la participación de las entidades gremiales empresarias que son las que conocen de cerca las realidades de las empresas en la provincia de Buenos Aires. Mantenemos reuniones periódicas en mesas de trabajo y en conjunto con otros Ministerios en donde analizamos todos los aspectos productivos de nuestra provincia y a nivel distrital integran además las agencias de desarrollo local en donde se generan estrategias de crecimiento local en cada uno de los distritos de la Provincia. Siempre digo que el trabajo mancomunado entre el estado provincial, el municipal, el sector empresario y el sector académico es el

que nos va a consolidar este rumbo productivo industrial que está logrando cada vez más nuestra provincia.

¿Cómo se logra un desarrollo sustentable?

Un desarrollo sustentable se logra a partir de elementos que he venido mencionado en otras preguntas. Un trabajo conjunto y un diálogo permanente entre todos los sectores es fundamental. La capacitación empresaria, el financiamiento, la promoción de los productos en mercados internacionales, la asociatividad. Son todos elementos que hacen aumentar la competitividad, consolidan el crecimiento y generan consecuentemente mayor cantidad de puestos de trabajo. ■

PERSONAL BLACK



BIENVENIDO A UNA EXPERIENCIA ÚNICA



PERSONAL
iPhone
3Gs 16gb
\$1899
PRECIO FINAL
WIFI/GPS
IPSD Y ITUNES INCORPORADO
APLICACIONES: APP STORE



NUEVO

PERSONAL
SONY ERICSSON
VIVAZ
\$1499
PRECIO FINAL
symbian
DISPLAY: 360 X 640 PIXELS, 3.2"
CÁMARA DE 8.1 MPX
PANTALLA: TOUCHSCREEN RESISTIVA
PROCESADOR: 720 MHZ



NUEVO

PERSONAL
BLACKBERRY
9700
\$1999
PRECIO FINAL
WIFI/GPS
TECLADO QWERTY
CÁMARA DE 3.2 MPX



EXCLUSIVO
CON PERSONAL

PERSONAL
MOTOROLA
MILESTONE
\$999
PRECIO FINAL
android
WIFI/GPS
TECLADO QWERTY
CÁMARA DE 5.0 MPX
APLICACIONES: ANDROID
MARKET

\$159 PLAN TODO
+ IMPUESTOS INCLUIDO BLACK
EMPRESAS

- LLAMADAS ILIMITADAS A TU GRUPO DE TRABAJO
- 500 MINUTOS LIBRES - 250 SMS / 250 MMS
- NAVEGACIÓN ILIMITADA (EMAIL, CHAT E INTERNET)

BENEFICIOS EXCLUSIVOS

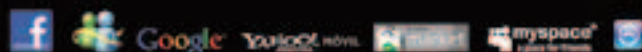
- Acceso a eventos exclusivos
- 50% dto en la próxima renovación de tu equipo^(*)
- Asesoramiento especializado
- Llamadas internacionales a América^(**) a precio local

Conocé más sobre Personal Black en WWW.PERSONAL.COM.AR

MÁS DEL 50% DE LOS TELÉFONOS INTELIGENTES
EN LA ARGENTINA SON PERSONAL.

Personal
Empresas

*BLACK (25225)
0800 555 2010



Personal

OFERTA VÁLIDA DESDE EL 16/01/10 AL 15/01/10 O HASTA AGOTAR UN STOCK DE 500 UNIDADES. PLAN CON ABONO DE ALÓNCICE NACIONAL. INCLUIE: 250 MINUTOS DE VOZ DESTINO PERSONAL Y 250 MINUTOS A CUALQUIER DESTINO LOCAL, 250 SMS Y 250 MMS. EXCLUYEN PREMIUM E INTERNACIONALES. NAVEGACIÓN DE DATOS LIMITADA SIN CARGO (AL CARGANDO 200 SE REDUCE LA VELOCIDAD A 128Kbps), Y LLAMADAS LIMITADAS SIN CARGO EN EL ÁREA LOCAL ENTRE LOS CELULARES DE LA EMPRESA. PRECIO FINAL DEL MINUTO/AIRE EXCEDENTE: \$0,57. PRECIO DEL SMS EXCEDENTE \$0,28 Y MMS EXCEDENTE \$0,35 FINALES. PRECIOS DE EQUIPOS SUJETOS A MODIFICACIÓN SEGÚN CONDICIONES COMERCIALES VÁLIDAS PARA ALZAS Y CAMBIO DE TERMINAL. (*) PARA ACCEDER AL 50% DE DESCUENTO EN LA PRÓXIMA RENOVACIÓN DE EQUIPO SE DEBERÁ COMPLETAR EL PLAZO CONTRACTUAL DE 18 MESES A PARTIR DEL ALTA DEL PLAN TODO INCLUIDO BLACK, SUJETO A DISPONIBILIDAD DE STOCK AL MOMENTO DE LA COMPRA. (**) PROMOCIÓN VIGENTE DESDE EL 26/5 AL 30/11/2010. VÁLIDA PARA CLIENTES CON FACTURA CON PLANES TODO INCLUIDO BLACK PARA LAS LLAMADAS INTERNACIONALES REALIZADAS EXCLUSIVAMENTE DESDE ARGENTINA HACIA NUMERACIÓN DE: URUGUAY, ESTADOS UNIDOS, CANADA, BOLIVIA, BRASIL, CHILE, COLOMBIA, ECUADOR, HONDURAS, PARAGUAY, PERÚ Y VENEZUELA, LAS CUALES ESTARÁN BONIFICADAS Y SE ABONARÁ SOLO EL CARGO AIRE CORRESPONDIENTE AL PLAN. DICHO CARGO SE DESCONTARÁ DE LAS UNIDADES LIBRES DEL PLAN O SE CUBRIRÁN A VALOR DE MINUTO EXCEDENTE, SEGÚN CORRESPONDA. NO VÁLIDA DESDE EL EXTERIOR. NO INCLUIE EL CARGO DE AIRE LOCAL NI LA LARGA DISTANCIA NACIONAL. MÁS INFORMACIÓN: WWW.PERSONAL.COM.AR, TELECOM PERSONAL S.A. ALICIA M. DE JUSTO 50, CAP FEDERAL, CUIT 30-62818944-5. BLACKBERRY®, RIMB®, RESEARCH IN MOTION®, SURETYPE®, SUREPRESS™ Y LAS MARCAS COMERCIALES, NOMBRES Y LOGOTIPOS RELACIONADOS SON PROPIEDAD DE RESEARCH IN MOTION LIMITED Y ESTÁN REGISTRADOS Y/O SE UTILIZAN EN LOS EE.UU. Y EN DIFERENTES PAÍSES DEL MUNDO. LAS IMÁGENES SON ILUSTRACIONES. EL COLOR DEL PRODUCTO PUEDE VARIAR. CONSULTE DISPONIBILIDAD CON SU OPERADOR LOCAL. EL USO DEL MOTOROLA MILESTONE REQUIERE LA PREVA CONFORMIDAD CON LOS TÉRMINOS Y CONDICIONES DE MOTOROLA. ALGUNAS FUNCIONES, SERVICIOS Y APLICACIONES DEPENDEN DE LA RED Y PUEDEN NO ESTAR DISPONIBLES EN TODAS LAS ÁREAS. TÉRMINOS Y CONDICIONES Y/O CARGOS ADICIONALES PUEDEN SER APLICADOS. MOTOROLA Y EL LOGOTIPO DE LA M ESTILIZADA SON MARCAS REGISTRADAS ANTE LA OFICINA DE MARCAS REGISTRADAS PATENTES DE LOS ESTADOS UNIDOS. LAS MARCAS REGISTRADAS BLUETOOTH SON PROPIEDAD DE SUS TITULARES Y USADAS POR MOTOROLA INC. BAJO LICENCIA. FACEBOOK ES MARCA REGISTRADA DE FACEBOOK INC. GOOGLE, YOUTUBE, PICASA, GOOGLE MAIL, GOOGLE MAPS, GOOGLE TALK, ANDROID Y ANDROID MARKET SON MARCAS REGISTRADAS DE GOOGLE. TODAS LAS MARCAS REGISTRADAS Y PRODUCTOS O NOMBRES SON PROPIEDAD DE SUS RESPECTIVOS DUEÑOS. 2010 MOTOROLA INC. TODOS LOS DERECHOS RESERVADOS.

LUIS MARÍA BASAVILBASO

LA INDUSTRIA AUTOMOTRIZ REFUERZA SU RECUPERACIÓN



“El escenario de la industria en 2010 es altamente positivo y la consolidación de este crecimiento debe llegar por el lado de la financiación”, afirma Luis María Basavilbaso, Director General de Citroën Argentina. La conversación con el ejecutivo permite conocer las expectativas en el mediano plazo, los entretelones de la relación bilateral con Brasil y las fechas para las próximas presentaciones de producto.

La cuenta regresiva para el Nuevo Citroën C3 Aircross ya está lanzada?

Se va a presentar en Brasil sobre finales de octubre. Por suerte y gracias a un gran esfuerzo, los programas industriales se vienen cumpliendo muy bien. Ya estamos produciendo las últimas unidades antes de entrar en lo que se llama “Vida Serie” que es la producción para la venta comercial. Vamos a lanzarlo comercialmente a fines del 2010, principios del 2011, pero a partir del mes de octubre de este año ya lo van a poder ver de cerca. Incluso va a circular por las calles de Buenos Aires y también del interior del país y, algunos privilegiados, también lo manejarán.

Prácticamente ya transitamos el cierre del primer semestre ¿se confirman las presunciones de principios de año y se alejan las tensiones?

Sí. El año 2010 nos está entregando un panorama mucho mejor respecto del mercado que estimábamos el año pasado. En septiembre y octubre de 2009 –cuando ajustamos los programas de producción–, esperábamos un repunte, pero la realidad por suerte, marca una recuperación mayor. Tal vez no sea el récord histórico que algunos arriesgaron y no se supere al año 2008... pero vamos a estar cerca.



Esta evolución en la demanda, ¿se produce de una manera de lógica, para que los procesos se puedan ir modificando con el debido tiempo o puede haber algún pico que obligue a retoques sobre la marcha?

El pico del mercado diría que fue en marzo. Los meses de abril y mayo fueron muy buenos también –con un crecimiento importante respecto del año pasado–, pero menos frenéticos. A nivel general de la industria faltan algunos vehículos pero el mercado va fluendo en forma bastante natural. Y a partir de los meses de junio y julio esa falta de autos se fue morigerando y se va a normalizar el mercado.

¿La evolución inflación/precios va a estar dentro de carriles racionales?

Sí. Incluso me imagino un segundo semestre, en término de precios (tanto de vehículos como en general), similar al primero.

Haciendo un trazo muy grueso, en este crecimiento que registra el mercado ¿notaron alguna evolución o migración de segmentos?

No, lo que habla de cierta previsibilidad y de un mercado que responde de

manera madura: no hay un público que por razones económicas se vea obligado a comprarse un vehículo más económico que el que desea o está acostumbrado. Por supuesto que los crecimientos y los cambios de segmentos y subsegmentos siempre existen, pero la plaza local está evolucionando de una manera acorde a lo que se dio en los últimos años.

Hay, sin embargo, signos claros: estamos ante un mercado que se está volcando mucho a los motores nafteros en lugar de los Diesel; en un país en el cual se consumía 50% diesel y 50% nafta y hoy estamos en más de 80% nafta.

El resto, como es de esperar, sigue muy fuerte el segmento B –la categoría de autos chicos– que hace aproximadamente el 70% del volumen de vehículos particulares y observamos un movimiento en ese escalón de los tricuerpos que crece, pero no son grandes cambios. No cambia la tendencia de manera decisiva con respecto a los años anteriores.

¿Ventas y rentabilidad se pueden llevar de la mano este año?

En la Argentina estamos recobrando las ventas y esperamos un mercado

con un incremento del orden del 20% si miramos el año pasado, pero además hemos recuperado algunos márgenes, después de un 2009 con proliferación de bonificaciones y descuentos (algunos impensados en un mercado más racional) pensados para bajar stocks, nuestros y de toda la industria.

¿Cuál piensa que puede ser –a nivel local y en este escenario– una medida, a nivel gobierno, inteligente para acentuar la demanda?

El escenario de la industria en Argentina en 2010 es bueno, no hay mucho para mejorar, la consolidación de este crecimiento debería venir por el lado de la financiación. Pero la financiación es un proceso que se da naturalmente: cuando bajan las tasas de interés, cuando el público gana confianza. Estoy al tanto que se está estudiando una ley de leasing, una herramienta que considero muy útil para incentivar la venta de automotores, sobre todo a empresas.

¿Es fundamental recrear el nivel de financiación?

Sí, en financiación hay mucho por crecer y mejorar. Hay muchos países

donde el 90% de lo que se vende es financiado y en la Argentina hoy no supera el 30%. O sea que hay mucho, mucho por hacer y seguramente eso puede hacer crecer el mercado o consolidar este volumen que es muy interesante.

¿Cómo reaccionó puntualmente el público con las facilidades aplicadas en el lanzamiento del Nuevo Citroën Berlingo?

La respuesta del público a nuestros propios planes de financiación es muy buena, cumplió las expectativas en

con Brasil. ¿Cuál es la visión y la particular relación de fuerzas de la Marca en el correlato bilateral?

Cuando se toma en cuenta Latinoamérica o el Mercosur nuestro grupo es muy particular: las dos fábricas –tanto de la de Argentina como la de Brasil– son muy equilibradas en volumen de producción y prácticamente iguales en capacidad de producción. Eso es muy diferente al conjunto de la industria. Hay empresas que producen el 80 o 90% de los vehículos en Brasil, no es nuestro caso. Aproximadamente el 60% de la producción argentina se exporta

Dentro de lo que es la dinámica del Grupo, ¿esta política les permite asumir posiciones menos dependientes y más dinámicas y autónomas? ¿Son por esto menos sensibles en el equilibrio del intercambio?

En términos industriales estamos muy equilibrados. Contamos con fábricas de prácticamente la misma capacidad productiva y las dos están a full en su capacidad, es decir que producen de manera muy similar. En términos comerciales, no podemos decir que estamos equilibrados cuando el mercado brasilero es cinco veces el argentino y además más rentable porque los precios en Brasil son hasta un 20 o un 25% más altos que aquí. Entonces, obviamente en ese punto, no podemos hablar de equilibrio.

Se habla mucho de cuánto cuestan los autos en Brasil y las ventajas de costos de producir en la Argentina ¿Son cuentas que se revisan todos los meses o por el contrario son procesos sensibles a cuestiones estructurales?

Por supuesto que las cuentas se hacen todos los meses y con el lápiz bien afilado. Todas las empresas del sector hacen las estimaciones mensualmente, pero la tendencia es de mediano plazo y está influida en gran medida por el tipo de cambio. El Real se ha sobrevaluado mucho con respecto al peso, entonces por esa razón los autos son más caros en producir pero, a su vez, se venden a un precio mucho más alto en Brasil que lo torna muy rentable.

Hoy puntualmente hay un escenario favorable para la posición de Citroën Argentina a la hora de exportar.

Claro, a la hora de exportar a Brasil el tipo de cambio del Real favorece muchísimo y al tener fuerzas parejas –en nuestro caso– de ambos lados de la frontera nos favorece pero sin desequilibrarnos. Brasil sobrellevó muy bien la crisis, actuó rápidamente y aplicó un incentivo fiscal muy importante, logrando que el mercado prácticamente no cayera, al contrario. Tenemos mucha confianza que el mercado brasilero va a seguir creciendo, la economía va a funcionar muy bien, la inversión no se frena, pero también hay un bache de dos o tres meses donde las ventas han disminuido hasta un 50%. ■



gran medida porque las tasas de interés son muy atractivas. Son índices que están a mitad del ritmo de la inflación –las más convenientes del mercado–... y cuando hay una oferta de este tipo, el público argentino se vuelca muy rápidamente. Pero no hay que olvidar que esas tasas son subsidiadas por la Marca.

Un tema que en estos tiempos aparece como más sensible es la relación

a nuestro socio, pero el 60% de lo que se vende en nuestro país es producido en la Argentina, en nuestra planta de El Palomar, y eso no va a cambiar demasiado. Por supuesto que nuestra estrategia de crecimiento implica por razones de volumen que va a aumentar la proporción de fabricación Brasil con el lanzamiento del Nuevo C3 Aircross, pero va a estar en el orden del 10% de nuestra venta. O sea pasaremos de un 60 a un 50 % de producción nacional.

Viajar en cuotas es viajar HOLGAAAAAAAAAAAAADO!

10 % de descuento
y hasta **12 cuotas sin interés**
con las tarjetas Visa del Banco Provincia



Para adquisición de pasajes a Uruguay, y viajes
a cualquier destino de Argentina o del mundo
a través de **Buquebus turismo**.

Venta de pasajes y turismo:
Tel. 011 4316 6550
www.bqbturismo.com

Puerto Madero: Antártida Argentina 821
Microcentro: Av. Córdoba 867
Recoleta: Posadas 1452
Retiro: Terminal de Ómnibus. Loc.21

BUQUEBUS

BUQUEBUS
TURISMO

Banco Provincia
Un experto de tu lado



Promoción válida todos los días de la semana en todos los productos y servicios ofrecidos por Buquebus desde el 01/05/2010 al 31/07/2010, para tarjetas Visa emitidas por el Banco Provincia. El reintegro se reflejará como bonificación en el resumen de cuenta Visa. No combinable con otras promociones. Costo Financiero Total (CFT) Nominal Anual 2,89%. CFT Efectivo Anual 2,93% por cada \$1.000 por gestión de contratación de cobertura de seguro de vida sobre saldo deudor. Interés: Tasa Nominal Anual 0,00%. Tasa Efectiva Anual 0,00%. Banco de la Provincia de Buenos Aires. CUIT 33-99924210-9. San Martín 137, CABA. Más información www.bancoprovincia.com.ar

CFT 2,93%

Hoy les traigo 10 mitos y verdades con los que me encuentro siempre cuando charlo con clientes. Les pueden resultar muy útiles a la hora de rediseñar o decidirse a comenzar su proyecto web.

Mitos y desarrollar un sitio

1 - El sitio tiene que ser lindo, el contenido lo vemos después.

FALSO -en la actualidad, lo más importante es el contenido. Si bien durante los inicios de la primer burbuja en donde todos tenían que “estar” y el que tenía el site mas lindo e innovador era “el mejor”, esta tendencia se fue revirtiendo al momento en que estamos ahora, en donde lo mas importante es tener el contenido al alcance del usuario de la mejor forma posible y que este sea accesible desde la mayor cantidad de plataformas posibles (mobile, screen readers, etc.), siempre teniendo en cuenta la finalidad del sitio.

2 - Rediseñar no significa cambiar todo en un 100%.

VERDADERO -se puede ir cambiando gradualmente. Siempre depende del caso en particular y de la cantidad de usuarios, pero hay proyectos en que se puede ir rediseñando o cambiando, de manera gradual, justamente para no sorprender al usuario y sacarle lugares comunes. Esto pasa mucho en sitios con mucho trafico (mercadolibre, taringa, homebankings).

3 - Pongámosle un toque de social media y tenemos todo.

FALSO -refutado por el punto uno. Tener fanpage en facebook y una cuenta en twitter no garantiza nada. De nuevo, se debe tratar de lograr que el proyecto como objetivos, tenga satisfacer a los usuarios y brindarles la mayor cantidad de información posible para cumplir su fin.

Otro de los peligros de esto es que una vez que están funcionando estas cuentas no seguirlas con mucha atención y dejarlas abandonadas, ya que eso nos deja muy mal parados frente a los usuarios. Deben usarse con mucha inteligencia y probablemente necesiten una persona encargada de manejarlas (community manager)

4 - Open source es malo / open source es lo mejor del mundo.

NI VERDADERO NI FALSO -va a depender del proyecto. En general todos los proyectos open source son muy buenos, y si se puede siempre es conveniente usarlos, pero hay que tener un ojo muy critico para poder hacer esta definición. Lo que puede pasar es que el proyecto sea demasiado grande, o muy distinto a la plataforma elegida y modificar este tipo de plataformas es mucho más difícil que crear algo desde 0. También puede pasar a la inversa, un proyecto muy pequeño, supongamos un ecommerce con 10 productos,

que use una herramienta open source como “magento” puede terminar siendo un tema espinoso, porque el proyecto deja al usuario administrador, con miles de opciones / botones / funcionalidades que jamás va a utilizar y casi siempre no puede tocarlas para “no romper nada”

5 - Se tiene que ver igual en todos los browsers.

FALSO -si bien es posible, no es recomendable y no es algo “vital” para el website

Uf por donde empezar, este es un tema que da para debatirlo. Lo único que voy a decir, sin entrar en muchas polémicas de nerds es que hay que tratar de desterrar del pensamiento de la gente que un website tiene que ser “pixel-perfect” en todos los browsers.

Los browsers tienen un motor diferente detrás, Internet Explorer tiene el propietario de microsoft, Safari y Chrome

comparten el fabuloso Webkit (fanboy speaking), y Firefox usa Gecko. Como verán los 3 mas populares usan 3 engines diferentes, con lo cual... hay cosas que jamás se van a ver iguales sin usar algun “hack” de javascript que después es cada vez mas complejo de mantener.

Si bien las diferencias entre Gecko y Webkit son mínimas, el problema es el Internet Explorer, que en su versión 8 me joro MUCHO pero igual sigue dejando bastante que desear.

¿Que es recomendable hacer? lo de siempre, medir estadísticas y tratar de que el mayor porcentaje de usuarios vea bien el sitio. Este porcentaje por supuesto siempre varía de acuerdo al rubro de la empresa.

Hay que soportar todos los browsers? es la otra pregunta muy común, y la respuesta es SI. Y la forma de hacerlo es con “progressive enhancement” una técnica muy simple que de acuerdo al browser, el servidor muestra o no ciertos features (de diseño) y eso permite que el usuario no importa en donde este, pueda interactuar correctamente con el site.

6 - Para tener un buen sitio hay que tener un presupuesto enorme.

FALSO -no hace falta gastar mucho para tener un buen sitio

En mi experiencia el problema de costos que se genera tiene que ver con el casi ya común ida y vuelta constante y la poca definición al inicio del proyecto.

¿Porque? porque lo que hace 1 semana estaba bien, hoy no alcanza, o no esta bien o deja de ser lo que realmente





verdades a la hora de web para la empresa

quería la empresa, entonces los desarrolladores están siempre tratando de cubrir (y con razón!) sus costos con extras y nuevos paquetes de horas.

¿Como lo evitamos? planificando, manteniendo un buen ritmo de trabajo y dándole la importancia que el proyecto amerita. Muchas veces pasa que se toma una decisión, y el equipo desarrollador la ejecuta, pero recién después lo ve la totalidad de la empresa y hay cambios, opiniones, nuevas cosas.

7 - Cuanto más opciones y funcionalidades tenga el usuario disponibles mejor.

FALSO -hay que darle al usuario JUSTO lo que necesita. Ni más ni menos.

Esto va de la mano de tener un sitio lo mas usable posible, cuanto mas fe atures le damos al usuario, mas posibilidades hay de que se pierda, no lo sepa usar, no funcione.

Para ser más grafico, les pongo un ejemplo.

Intranet de una concesionaria de autos. Los usuarios deberían poder, mediante un número de DNI, encontrar rápidamente la ficha del cliente.

El sistema, lejos de darles un campo, les da un mega buscador en flash, en donde además de DNI pueden buscar por patente, por nombre, por zona, por concesionario etc., muestra información del clima, noticias de la empresa y un foro.

Si bien el sistema probablemente funciona, el usuario (y el cliente) tiene que ir al lugar correcto, acordarse donde estaba la funcionalidad, esperar a que cargue el flash, que el usuario configure la búsqueda de acuerdo a SU comodidad (si hay opciones cada uno busca por lo que le resulta mas fácil) y ver si eso esta cargado correctamente o no

Al minimizar los datos, es más fácil de usar.

8 - El website tiene que estar desarrollado por el departamento de sistemas de la empresa.

FALSO -si no no existirían las agencias de publicidad. Esto es tan simple como que la empresa contrata una agencia de publicidad.

Si, se puede hacer dentro de la empresa y no niego que haya gente super capacitada para hacerlo, y que quede bien, pero en la mayoría de los casos, es mejor contratar a gente que se especializa en esto, el resultado SIEMPRE va a ser mejor.

9 - Siempre es importante tener una estrategia de SEO/SEM antes de empezar el desarrollo.

VERDADERO -siempre un paso adelante. Si bien se puede cambiar y modificar todo el site una vez que esta terminado, el amigo google no perdona (basta de mentiras, nadie busca nada en otro lado salvo imágenes en bing). Te indexa la primera vez y después lleva un buen tiempo corregir eso.

Siempre va a ser mejor tener a un SEO / SEM expert trabajando codo a codo con los developers, para ver que técnicas usar (por ejemplo no usar tanto popup, o ver si se puede mejorar la url de las paginas internas) y también para marcar la estrategia de contenido que los va a ayudar a alcanzar los primeros resultados.

10 - No hace falta que el website este al 100% al momento del lanzamiento.

VERDADERO -siempre hay tiempo de iterar

Por suerte este es un medio abierto al cambio, a la inmediatez y a lo funcional. No estamos diagramando una revista (económica :P) que una vez que se imprimió queda así para siempre.

La clave es la interacción, y se puede aplicar perfectamente cuando el tiempo para el proyecto es muy acotado y urgente (en mi experiencia el 99,9% de los casos).

¿Como se logra?, se hace un cuadro con todos los features, y se van priorizando, y una vez que tenemos el sub-set de datos "innegociables" se trabaja con eso, se lanza el website y se van agregando en releases posteriores los demás features.

Ejemplo:

Empresa que cotiza en bolsa, y necesita mostrar un cuadro a sus usuarios. También quieren noticias, y que muestre el tiempo, la hora, una camarita en la BCBA y toda la historia de los inversores y su fundación.

¿Qué hacemos primero? el cuadro :) y la historia.

Una vez que solucionamos el problema inicial, podemos ir agregando paulatinamente cosas nuevas, como noticias, la cámara, etc. ■

(*)Actualmente Tech Leader at devego.com, desarrollando en internet desde el año 1998, enfocándose mayormente en usabilidad, estándares y accesibilidad. <http://twitter.com/gugote> - carlosbruscoli@gmail.com



La UIPBA remodeló su histórica sede



La Unión Industrial de la Provincia de Buenos Aires (UIPBA) estrenó sus nuevas instalaciones totalmente remodeladas, en su sede ubicada en avenida Córdoba 363.

Tras varios meses de trabajo, los dos pisos de la entidad que nuclea a las industrias bonaerenses quedaron refaccionados a nuevo.

Entre las numerosas obras, se amplió el salón de Directorio y se construyeron distintos espacios para comodidad de los asociados que tienen en la entidad un lugar a disposición para debatir sus iniciativas y analizar las problemáticas de cada región bonaerense.

La reinauguración se produjo en el marco de una amplia convocatoria a au-

toridades y referentes de la actividad fabril, donde el Consejo Directivo, encabezado por su presidente, Osvaldo Rial, destacó que las puertas de la institución están abiertas para todo el sector productivo de la provincia. ■



Osvaldo Rial, Presidente de la UIPBA, y Guillermo Francos, Presidente del Banco Provincia de Buenos Aires,



Leonardo Rial, Presidente del FOGABA y Horacio Roura, Secretario PYME.



Martín Ferre, Ministro de la Producción de la Provincia de Buenos Aires; Osvaldo Rial, Presidente de la UIPBA y Horacio Roura, Secretario PYME.

SABEMOS QUE LAS ESCUELAS TE ACERCAN A TUS SUEÑOS.

En Ford creemos que la educación es lo más importante que puede pasarle a una persona. Por eso contribuimos con el programa "Educación para un Nuevo Mañana" por medio del cual ya reinauguramos 14 escuelas rurales y con la Escuela Técnica Henry Ford que aporta, desde hace 44 años, educación de excelencia. Capacitamos es una cuestión de actitud. Siempre se sigue aprendiendo. Seguí moviéndote.

Daniel Martini

EDESUR



“El compromiso de EDESUR con el Desarrollo Sostenible se ha constituido en un eje estratégico de la gestión afianzando un modelo de negocio basado en el crecimiento económico, el progreso social y el equilibrio ambiental. Como empresa de servicios públicos, tenemos la responsabilidad de satisfacer las necesidades actuales sin comprometer las posibilidades de las generaciones futuras”, expresa Daniel Martini, gerente de Comunicación de la empresa.



¿Cómo interpreta EDESUR la Responsabilidad Social Empresaria?

En EDESUR el compromiso con el Desarrollo Sostenible se ha constituido en un eje estratégico de la gestión afianzando un modelo de negocio basado en el crecimiento económico, el progreso social y el equilibrio ambiental. Como empresa de servicios públicos, tenemos la responsabilidad de satisfacer las necesidades actuales sin comprometer las posibilidades de las generaciones futuras.

En nuestra Compañía se integran los principios de la sostenibilidad en la cultura de la organización y se promueven acciones orientadas a la eficiencia energética, buscando instalar un modelo de convergencia entre la atención de la creciente demanda, el cuidado del medio ambiente y el desarrollo de la sociedad.

¿De qué forma se refleja el compromiso sostenido por la empresa y la manera en la que lleva adelante su negocio en relación con todos sus grupos de interés: clientes, accionistas, empleados, proveedores, sociedad y medio ambiente?

EDESUR, convencida que la actitud responsable del consumidor del futuro sólo se logra con una educación seria en lo que respecta al tema energético, destina recursos para el desarrollo de diversos programas como “El viaje de la energía”, “EDESUR por los

chicos” y el “Proyecto de promoción del empleo juvenil” que llegan a la sociedad a través de la comunidad educativa.

La Responsabilidad Social ha sido definida como uno de los ejes estratégicos de la gestión que compromete a todas las áreas de la Compañía y sus lineamientos están presentes en las acciones relacionadas con la orientación al clientes, la calidad, la seguridad, el medio ambiente, los empleados y sus familias, los proveedores, los accionistas, la comunidad en general y cada grupo de interés en particular que se relaciona la empresa.

¿Qué acciones concretas han realizado o proyectan para 2010?

En materia de Responsabilidad Social nuestro accionar es diario y a pesar de las consecuencias que la crisis internacional ha tenido sobre la economía en general y nuestra organización en particular, hemos tomado la decisión de afianzar nuestro compromiso con el Desarrollo Sostenible y mantener el rumbo que ya caracteriza nuestra gestión.

Entre las acciones que se vienen realizando se destacan los programas orientados a la comunidad educativa: EDESUR por los chicos; El viaje de la energía; Programa de inserción laboral para jóvenes.

Por quinto año consecutivo, EDESUR desarrolla el programa “El viaje de la energía”, que fue declarado de “Interés Educativo” por el Ministerio de Educación, Ciencia y Tecnología de la Na-

ción; por la Dirección General de Cultura y Educación de la provincia de Buenos Aires; y por el Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires. Se trata de una acción que trabaja con los docentes del nivel primario y secundario de las escuelas ubicadas en el área de concesión de la Compañía a través de material que ha sido especialmente producido para desarrollar los temas más relevantes de la energía en general y de la electricidad en particular. Además, hace más de diez años que la empresa viene desarrollando la campaña EDESUR por los chicos que brinda consejos sobre uso seguro y eficiente por medio de una obra de títeres para los niños de Jardín de Infante. Para los alumnos secundarios y universitarios existe el programa de pasantías que ofrece la posibilidad de realizar una primera experiencia laboral.

También EDESUR mantiene la campaña de búsqueda de chicos perdidos que desarrolla con Missing Children y un programa de colaboración con comedores infantiles junto con Cáritas Argentina que cuenta con el compromiso y solidaridad de nuestros clientes a través de una campaña de donación por redondeo de vuelto.

Además, la diversidad y la integración también conforman áreas en las que EDESUR desarrolla acciones. Actualmente a las facturas en Sistema Braille para los clientes no videntes se implementó un resumen de sus facturas de energía eléctrica, mediante un correo electrónico en un formato compatible con el software utilizado por estos clientes, a los efectos que se transforme en audio.

En materia de Responsabilidad Social nuestro accionar es diario y a pesar de las consecuencias que la crisis internacional ha tenido sobre la economía en general y nuestra organización en particular, hemos tomado la decisión de afianzar nuestro compromiso con el Desarrollo Sostenible y mantener el rumbo que ya caracteriza nuestra gestión. ■



HERNÁN CASTIÑEIRA DE DIOS

ABOGADO

CONSULTORÍA JURÍDICO EMPRESARIAL EN MERCOSUR Y ESPAÑA
NEGOCIACIÓN Y MEDIACIÓN LABORAL, COMERCIAL Y EMPRESARIAL
PROTECCIÓN DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL E INTELECTUAL

EMAIL: HCDIOS@CIUDAD.COM.AR TEL. 15-6497-9679

Macarena Santos Muñoz

STANDARD BANK



Standard Bank desarrolla una fuerte tarea en el área de Responsabilidad Social Empresaria en el que se destacan la mejora del sistema educativo, el cuidado de la infancia, la creación de empleo y el desarrollo productivo de emprendedores y PyMEs. Al respecto nos habla Macarena Santos Muñoz, del área de Relaciones Institucionales de Standard Bank.



En un país donde ya había una gran deuda social, la crisis de 2001 amplió aún más la brecha existente en la sociedad, generando más exclusión social, poco acceso a una educación de calidad, a la salud, a la vivienda. Por otra parte, la empleabilidad cayó en picada y generó aún más jóvenes y adultos excluidos.

Standard Bank -anteriormente Bank Boston- fue siempre consciente de esta situación y por ello trabaja hace muchos años en la creación de valor social a largo plazo, invirtiendo recursos económicos y humanos -entendidos como capacidades personales-, mediante el desarrollo y apoyo de programas e iniciativas orientadas en este sentido.

En el área de Educación el programa “Arte en las Escuelas” constituye uno de nuestros programas emblemáticos. Fundado en 2001 por Bank Boston en a-

lianza con un grupo de empresas y fundaciones, ha continuado en el tiempo, reeditándose e incorporando temáticas adecuadas a los avances pedagógicos y tecnológicos. Hoy los socios que apoyan y sostienen el programa -además de la Fundación Standard Bank- son Fundación Loma



Negra, Telecom, Robert Bosch y Fundación Victoria Jean Navajas. El programa propone el uso del arte como elemento integrador en la escuela con el doble objetivo de fomentar la permanencia escolar de jóvenes y niños y mejorar la calidad de su aprendizaje en 3 ejes: trabajo en equipo, capacitación docente y equipamiento de tecnologías específicas y materiales didácticos. En 2010, y celebrando los 10 años del programa, estamos realizando una evaluación de impacto que nos permita ver los resultados de este período en el que trabajamos con 16 instituciones educativas y capacitamos a más de 2.000 docentes.

También apoyamos programas en alianza con otras empresas, como **Educación Temprana** de Fundación Minetti, **Desarrolla tu Mundo** de Hispanics in Philantropy, **Potenciar Comunidades Rurales** de Fundación los Grobo, entre otros. Asimismo, colaboramos desde 1979 con el **Consejo Publicitario Argentino** que genera campañas de comunicación de bien público.

En materia de voluntariado, desde 2009 estamos generando acciones que brinden un espacio de participación a los empleados del grupo, con un impacto positivo en las comunidades donde el banco tiene presencia. En ese sentido, el año pasado realizamos exitosamente una campaña de recaudación de dinero destinada a la Fundación Banco de Alimentos. La acción incluyó un grupo de voluntarios que clasificaron alimentos en el depósito de la Fundación. En marzo, los empleados hicieron frente a la tragedia generada por las inundaciones de Tartagal recaudando dinero para la compra de agua mineral.

Este año renovamos la campaña "Semana Escolar Solidaria" que reunió durante dos semanas los útiles donados por los empleados y beneficiamos de esta manera a 15 escuelas en 13 provincias de nuestro país. Realmente fue impactante ver la cantidad de elementos que se pudieron recaudar y muy importante el apoyo que recibimos de clientes y proveedores del banco en esta campaña.

En este segundo semestre estaremos lanzando como novedad un concurso en el que los colaboradores de Standard Bank podrán presentar sus proyectos sociales o medio ambientales. Las propuestas ganadoras serán financiadas por Standard Bank para que las mejores ideas puedan concretarse.



Fundación Standard Bank

En este afán de contribuir al desarrollo de las personas desde una visión integradora de la empresa con el medio social Fundación Standard Bank trabaja en otras tres áreas. En primer lugar el Instituto de Comercio Internacional que se dicta la Carrera de Comercio Exterior, con más de 1200 alumnos egresados desde 2007, y brinda a su vez cursos a lo largo del país en el campo del comercio exterior.

En segundo lugar el Instituto de Consorcios de Exportación, un Programa conjunto con la Fundación Export.ar, tendiente a formar consorcios o grupos de empresas que se unen para aumentar sus posibilidades de ingresar con sus productos a los mercados externos. El Programa se lleva a cabo hace una década y evidencia resultados positivos en la gran mayoría de los más de 130 grupos ya formados que potencian así sus posibilidades de incrementar las exportaciones.

Por último, el área de Cultura de la Fundación Standard Bank busca promover y participar en la construcción simbólica de nuestra identidad; aquellas cosas que nos hacen únicos aquí y en el mundo entero. Apoyamos especialmente a artistas y actividades culturales nóveles que sean manifestación de nuestra identidad y creatividad. Lo realizamos a través de exposiciones, seminarios, conciertos y diversas actividades culturales realizadas en sus propias instalaciones y apoyando iniciativas del mismo perfil organizadas por terceros en diferentes puntos del país. ■

Herbert Prock

VOLKSWAGEN ARGENTINA



“La RSE tiene que ser algo más que crear puestos de trabajo. Aún hoy algunos creen que la RSE consiste en cumplir con las leyes. Para nosotros la RSE tiene que ir más allá de las normas legales. El cumplimiento de las leyes debe darse por sobreentendido. Esta es entonces nuestra primera tesis: RSE es algo más que cumplir con las leyes”, dice Herbert Prock, Gerente de Asuntos Sociales de Volkswagen Argentina.



¿Cómo interpreta Volkswagen Argentina la Responsabilidad Social Empresaria?

En una época, si se consultaba a distintos grupos de interés acerca de la responsabilidad social de las empresas, una gran mayoría respondía: “crear puestos de trabajo”.

En Volkswagen estamos de acuerdo con esta concepción, pues una buena ocupación es la base para evitar conflictos y problemas sociales. Pero también todos coincidimos en que la RSE tiene que ser algo más que crear puestos de trabajo. Aún hoy algunos creen que la RSE consiste en cumplir con las leyes. Para nosotros la RSE tiene que ir más allá de las normas legales. El cumplimiento de las leyes debe darse por sobreentendido. Esta es entonces nuestra primera tesis: RSE es algo más que cumplir con las leyes.

La segunda tesis: la responsabilidad social comienza en la propia empresa. Sólo quien ha puesto en orden las condiciones de trabajo y las necesidades de los propios colaboradores y las de sus familias puede ofrecer proyectos creíbles a la comunidad.

La tercera tesis: la RSE tiene que involucrar a los colabo-

radores. Preferimos que las actividades sociales de la empresa respondan a la compañía y sean vividas como parte de la práctica de la empresa. Así se asegura la sustentabilidad.

De ahí resulta nuestra cuarta tesis: RSE necesita profesionalismo y decisiones estratégicas claras. La RSE es hoy clave y debe estar en el ADN de la empresa.

¿De qué forma se refleja el compromiso sostenido por la empresa y la manera en la que lleva adelante su negocio en relación con todos sus grupos de interés: clientes, accionistas, empleados, proveedores, sociedad y medio ambiente?

Volkswagen Argentina, firmó en noviembre de 2004 la adhesión al Pacto Mundial de las Naciones Unidas. Mediante esta adhesión reafirmamos nuestro compromiso de continuar realizando en este país acciones basadas en los Derechos Humanos, los Derechos Laborales, la Protección del Medioambiente y la Lucha contra la Corrupción. Anualmente reportamos a las NU nuestro avance en la incorporación de estos temas en la gestión de la empresa.

¿Qué acciones concretas han realizado en 2009 y qué hicieron o proyectan para 2010?

En Volkswagen Argentina estamos convencidos de que la RSE comienza en la propia empresa, es por eso que desarrollamos varias actividades y programas destinados a nuestros propios empleados. Pero también sabemos que la RSE es trabajar con dedicación y profesionalismo promoviendo el diálogo franco con todos los actores de la sociedad. Por ello, por ejemplo, el vínculo con la educación es para nosotros una prioridad.

Esto es así porque, por un lado, sabemos del esfuerzo que nuestros colaboradores realizan y reconocemos la dedicación y el esmero reuniéndonos en busca de la integración y promoviendo un buen clima laboral. Por otro lado, desarrollamos también muchos programas con el afán de contribuir en la mejora de la calidad de vida de la comunidad en general,

Así, la iniciativa más importante de VW-Argentina es el denominado "Plan Dual", por el cual anualmente 65 jóvenes estudiantes de escuelas técnicas reciben formación práctica en nuestros Centros Industriales de Gral. Pacheco y Córdoba. Estamos convencidos de que si la industria automotriz pide jóvenes bien formados, debemos asumir la responsabilidad de ofrecer tanto nuestras instalaciones como así también la capacidad y el conocimiento de nuestro personal para lograr este objetivo. A ello sumamos programas de pasantías para los distintos niveles secundario, terciario y universitario.

Otro programa referente es LA JUEGOTECA VW DE SEGURIDAD VIAL. Hemos realizado alianzas estratégicas a través de la firma de convenios de colaboración con Universidades públicas y privadas, institutos de formación superior de nivel terciario, Escuelas técnicas y de enseñanza media y Empresas y ONG's del Municipio de Tigre.

Específicamente con el Municipio y la Fundación Volkswagen hemos desarrollado el programa PARA VERTE MEJOR. En tal sentido, la Fundación donó un equipo oftalmológico denominado refractómetro y entregó en comodato un vehículo Volkswagen Caddy. En ambas plantas de VWA (Pacheco - Córdoba) existen grupos de personas que llevan adelante distintas tareas de RSE. Ellos son los que seleccionan los programas y a quienes están dirigidos. Es así que para que la empresa comience una acción de RSE, pedimos primero a los voluntarios que ellos tomen contacto y nos den su opinión. Por eso siempre entramos a través de donacio-



nes de ropa, de útiles escolares o de alimentos. También donamos muebles escolares como bibliotecas, pizarrones, mesas y sillas que los voluntarios realizan con materiales scrap. También, gracias al compromiso de nuestra gente en la recolección selectiva de residuos, asistimos a tres hospitales infantiles y a 25 comedores infantiles de nuestras comunidades de Córdoba y Gral. Pacheco.

Todos estos programas tienen continuidad durante 2010. ■



Pablo Vaquero

MONSANTO ARGENTINA



“Monsanto entiende que la responsabilidad social empresaria es un actor relevante en la sociedad argentina y por eso se involucra con lo que le pasa a la gente que vive en las comunidades donde la empresa está presente” dijo a Revista Económica, Pablo Vaquero, Director de Asuntos Corporativos de la empresa



¿Cómo interpreta Monsanto Argentina la Responsabilidad Social Empresaria?

Monsanto entiende que la responsabilidad social empresaria es un actor relevante en la sociedad argentina y por eso se involucra con lo que le pasa a la gente que vive en las comunidades donde la empresa está presente. Para ello trata de escuchar sus problemas y necesidades, recibir sus ideas y apoyarlas, haciendo “Bien el bien”, es decir, siendo eficientes en las inversiones sociales que realiza.

¿De qué forma se refleja el compromiso sostenido por la empresa y la manera en la que lleva adelante su negocio en relación con todos sus grupos de interés: clientes, accionistas, empleados, proveedores, sociedad y medio ambiente?

En Monsanto estamos convencidos que es nuestra responsabilidad devolver a las comunidades en que operamos parte de lo que éstas nos dan a diario: recursos naturales, recursos humanos, y confianza. Es por ello que de manera sostenida trabajamos en la generación, implementación, y medición de iniciativas sustentables, que permitan mejorar la calidad de vida de las personas de los sectores sociales más rezagados de esas comunidades.

Paralelamente, en un contexto de crecimiento demográfico acelerado, acompañado de una creciente demanda

mundial de alimentos y fibras, estamos comprometidos con la responsabilidad de proveer al mundo de más y mejores alimentos. Nos esforzamos trabajando para garantizar a los productores, nuestros principales clientes, el aumento en los rendimientos de sus productos, de manera sustentable y en una superficie de tierra cada vez menor. De esta forma, en línea con el compromiso con la Agricultura Sustentable que apunta a duplicar los rendimientos en los cultivos clave hacia el año 2030, maximizando la eficiencia de los recursos necesarios y contribuyendo a mejorar la calidad de vida de los agricultores, la compañía continúa trabajando en este sentido, reafirmando este compromiso, priorizando iniciativas que agreguen valor a las comunidades rurales.

Además, todo lo que aspiramos y ansiamos para nuestra comunidad, el campo, lo deseamos para nuestros empleados. Es por ello que año tras año en Monsanto tenemos el enorme desafío de ir creciendo, capacitándonos y proponiéndonos nuevas metas en pos de nuestra gente. El objetivo es crear juntos el mejor lugar para trabajar, promoviendo a su vez el permanente desarrollo de nuestros empleados. Siguiendo estos conceptos tenemos la misión de balancear la vida laboral con la personal incluyendo iniciativas de diferente índole que hagan que el empleado pueda contar con la empresa en diversas situaciones personales.

¿Qué acciones concretas han realizado en 2009 y qué hicieron o proyectan para 2010?

En 2009 llevamos adelante la tercera edición del programa “Semillero de Futuro” a través del cual se financiaron 35 proyectos sociales en 10 provincias argentinas y uno en Paraguay. Se invirtió un millón de pesos en proyectos que beneficiaron a más de 8.000 personas en forma directa, teniendo a la Educación como pilar fundamental. Desde sus comienzos hasta hoy, a través de Semillero de Futuro, se han financiado 176 proyectos en Argentina y Paraguay llegando a más de 22.000 beneficiarios directos. “Nuestro Campo” (Fundación Junior Achievement). Total invertido: us\$ 40.000. El programa “Nuestro Campo”, que comenzó en 2007, está dirigido a niños de entre 12 y 14 años que residen en zonas rurales. “Plan de fortalecimiento de la red Conin” (Fundación Conin – Cooperadora para la Nutrición Infantil). Total invertido: u\$s 40.660. La Fundación Conin trabaja activamente para combatir la desnutrición infantil. Programa de Becas (Misiones Rurales Argentinas). Total invertido: u\$s 25.000. Misiones Rurales Argentinas es una de las instituciones pioneras en el apoyo a los maestros rurales, basando su acción en el dictado de cursos de capacitación para los mismos. Además, realizan actividades complementarias como el envío de material educativo, vestimenta y alimentos a escuelas, y programas de huertas escolares. Capacitación en Modelo Educativo de Gestión de Escuelas Sustentables (Fundación Moisés Bertoni, Paraguay). Total invertido: u\$s 40.000. La Fundación Moisés Bertoni, trabaja de manera innovadora para el desarrollo sostenible, a través del cuidado de la naturaleza y la parti-



cipación activa de la población. En este marco, en 2009, resultó beneficiada con un proyecto de capacitación para las alumnas del Centro Educativo ubicado en la reserva Mbaracayú. Este año ya estamos trabajando la 4ta. Edición de “Semillero de Futuro”, lanzado el 1ero. de julio que se dirige a las comunidades rurales más postergadas de 14 provincias argentinas, del Paraguay y, por primera vez, de la República Oriental del Uruguay. Además, seguimos analizando nuevos proyectos para apoyarlos con recursos de Monsanto Fund. ■

Alfredo Fagalde

MANPOWER ARGENTINA



Desde el año 2008, Manpower Argentina, viene desarrollando el programa “Construyendo Puentes”, una iniciativa mediante la cual la empresa involucra a sus clientes en la toma de compromiso activo con la práctica de la diversidad y la inclusión, a través de sus decisiones de incorporación de personal.

La propuesta se gesta luego de un largo proceso y experiencia capitalizada de los programas de Responsabilidad Social Corporativa (RSC) que la compañía venía impulsando desde 2004. En ese año, la entidad corporativa define en Argentina sus líneas de trabajo en materia de RSC, en concordancia con la política global del grupo, orientada a “desarrollar un mercado laboral inclusivo, impulsando la cohesión social a través de la inserción laboral de grupos en desventaja; y concientizando y rechazando cualquier tipo de práctica abusivas de sujetos al momento de conseguir un empleo” (trata de personas, trabajo esclavo, trabajo infantil, salarios por debajo de la ley, explotación de personas en desventaja y condiciones de trabajo riesgosas).

Para Alfredo Fagalde, Director General de Manpower Argentina, “Construyendo Puentes” se presenta como una alternativa concreta de solución para el problema de la escasez de talentos que enfrentan muchas compañías. En este sentido, destaca: “Frente al panorama actual de escasez de talentos, que afecta a gran cantidad de empresas, la promoción de la inclusión en la fuerza laboral, aporta nuevas fuentes de talento. Las mujeres, las personas mayores, los jóvenes, las personas con discapacidad y las minorías son una fuente potencial de talento que debería considerarse”. ■

GUILLERMO BENZAQUÉN

SAMSONITE: UN SIGLO DE EXISTENCIA Y 25 AÑOS EN LA ARGENTINA

Samsonite cumple un Siglo de existencia desde su fundación y, desde hace más de 25 años, opera en la Argentina. Revista Económica, dialogó con Guillermo Benzaquén, su Director Comercial, quien manifestó que en el primer semestre del año la empresa incrementó sus ventas en un 60% con respecto al mismo período de 2009.

¿Desde cuando opera Samsonite y cual es su cultura y política de negocios?

Samsonite opera desde hace más de 25 años en Argentina. La empresa cumple, este año, 100 años de existencia desde su fundación.

Samsonite es líder mundial en artículos de viaje. Sus 100 años de historia refuerzan y dan valor a su característica preocupación por los detalles, la calidad y la durabilidad de sus productos, brindando a sus clientes complementos de viaje que además de lindos, son versátiles y funcionales.

Desde su creación en 1910 por el empresario Jesse Shwayder, oriundo de Colorado en los Estados Unidos, Samsonite se ha abierto camino como líder respetado de un mercado disputado y competitivo. La marca tiene una larga historia de presentaciones de diseños novedosos, incluyendo la primera maleta ligera fabricada con magnesio y ABS en 1956, y la primera maleta Samsonite con ruedas en 1974.

Hoy, Samsonite es una corporación internacional que ofrece soluciones de viajes hechas con los materiales más ligeros y resistentes del mercado y pone una amplia gama de líneas de productos a la disposición de sus clientes en más de 55 países en la región de Europa, Medio Oriente y África, y en más de 120 países más alrededor del mundo.

Los productos Samsonite habían sido ampliamente distribuidos en todo el mundo para 1965, después de un aumento explosivo en su popularidad durante la era del jet en los años cincuentas de la posguerra.



Samsonite había hecho algunos avances innovadores durante los años cincuentas en materia de métodos de fabricación, cambiando la pesada construcción de madera por la entonces revolucionaria técnica del magnesio en

hojas y extruido, combinado con celulosa de etilo moldeada por inyección.

Siempre a la vanguardia del diseño, así como de la tecnología, Samsonite presentó una nueva maleta con una forma moderna llamada Silhouette en 1958, el equipaje más avanzado fabricado a esa fecha con herrajes empotrados para reducir el desgaste durante el tránsito. A finales de los cincuentas, Samsonite comenzó a utilizar el termoplástico ABS para crear sus famosas maletas rígidas moldeadas. Para finales de la década y ya con cincuenta años de experiencia, Samsonite se valuó en US \$25 millones de dólares con ventas superiores a los \$500 millones de dólares. Nada mal para una empresa que comenzó a operar con tan sólo US \$3500.

La transportación aérea liberó a millones de personas en la década de los sesentas y el mundo comenzó a volar por cuestiones de negocios y placer, lo que llevó al inicio de una era masiva de expansión global para la marca Samsonite, en la medida que la empresa se esforzaba por satisfacer la creciente demanda de soluciones innovadoras y estilo. Samsonite abrió su primera operación europea en Los Países Bajos, así como una planta de producción en México en 1963 y celebró un convenio para iniciar producción en Japón en 1964, cubriendo con ello el Lejano Oriente. Finalmente, inició operaciones en 1966 en Oudenaarde, Bélgica, donde



aún se encuentra el centro de operaciones de Samsonite para Europa.

Los setentas, ochentas y noventas fueron testigos de un aumento cada vez mayor en las ventas de Samsonite en la mayoría de los países desarrollados del mundo, así como de algunas de las más revolucionarias innovaciones en la historia del desarrollo del equipaje. Éstas incluyeron la introducción de la primera maleta Samsonite sobre ruedas en 1974, así como la presentación de la primera maleta Oyster en los ochentas, actualmente una de las maletas rígidas más populares del mundo (dos conchas rígidas de igual tamaño que se abren como una ostra, con un sistema de sujeción de tres puntos - arriba y a los lados).

¿Qué desenvolvimiento tuvo la empresa luego de la crisis financiera que afectó a los mercados internacionales?

La compañía debió adecuar su estrategia a nivel mundial para adaptarse a las nuevas condiciones del mercado. Se han realizado cambios en el desarrollo y mix de productos, y también en las categorías. En este último caso, se ha trabajado fuertemente en el desarrollo de las líneas de Mochilas Urbanas y Portanotebooks y también de los maletines y fundas para laptops. Estos mismos cambios se aplicaron en Argen-

tina, dónde además se adecuó la estructura de costos fijos. Hemos mantenido un nivel de ventas similar durante los momentos de mayor efecto de la crisis a finales de 2008 y principios de 2009, gracias a las nuevas estrategias un fuerte crecimiento en 2010.

¿Cuáles son sus principales productos?

Nuestros principales productos son: equipaje: valijas, bolsos y accesorios; productos para negocios: maletines, portafolios, fundas, portanotebooks; mochilas urbanas y para notebooks; Accesorios de viajes: candados, almohadas de viaje, antifaces, portadocumentos, etc

¿Cómo está insertada en el mercado argentino?

En el mercado Argentino, trabajamos cubriendo varios canales de venta con nuestras distintas categorías de producto (equipaje, mochilas, business, accesorios) y marcas (Samsonite, American Tourister, Xtrem).

Canal Supermercados: con equipaje marca American Tourister, exclusivos para ese canal. Canal Mayorista: tenemos una red de más de 400 puntos de venta multimarca donde vendemos nuestros productos. Canal Corporativo: venta directa a empresas

Canal Retail: tenemos 9 locales propios exclusivos de Samsonite y 9 franquicias en el país (abriremos otras 6 este año 2010). Canal de Cuentas Clave: donde vendemos principalmente productos business (casas de electrodomésticos, redes de informática, etc.)

¿Cómo le fue en el primer semestre y qué expectativas tienen para el resto del año?

El primer semestre del año fue muy bueno, se incrementaron las ventas en un 60% con respecto al mismo período del año anterior.

Confiamos en que Samsonite seguirá creciendo en Argentina a un ritmo constante, estamos apostando fuertemente a expandirnos a través de nuestro exitoso sistema de franquicias, lo que nos permite mantener nuestra posición de liderazgo en el país.

Se prevé la apertura de ocho nuevos locales y una fuerte campaña publicitaria como parte de la estrategia de crecimiento; realizando inversiones por más de USD 750.000.

El plan de expansión también contempla la apertura de corners Samsonite en las principales marroquinerías y el desarrollo de nuevas líneas de equipaje ligero, portanotebooks, accesorios de viaje, portafolios y mochilas. ■

FORD ARGENTINA

FUERON PRESENTADOS EL FIESTA ONE Y EL FIESTA MAX ONE 2010



Ford Argentina renueva los dos exitosos integrantes de la familia Ford Fiesta, ahora denominados Ford Fiesta One y Ford Fiesta Max One. Los importantes cambios realizados en su exterior y su interior, inspirados en el nuevo lenguaje de diseño, el Kinetic Design, refuerzan los atributos que los

consolidaron en el segmento más competitivo de la industria automotriz Argentina y regional.

Exteriormente ofrecen un frontal completamente renovado, con nuevas ópticas, nuevo paragolpes, nuevos faros antiniebla (según versión) y nueva grilla. El interior presenta un panel de instrumentos moderno y funcional de doble tono con espacio porta objetos y nuevos tapizados y texturas. El espacio interior sigue siendo una de sus principales fortalezas, ofreciendo un gran equipamiento y confort a sus ocupantes.



El panel de instrumentos se actualiza mediante renovadas graficas e iluminación blanca permanente "always on" que incluye luz de aviso de service periódico.

Desde el punto de vista de equipamiento y tecnología, las versiones Edge y Edge Plus de ambas familias incorporan una nueva computadora de a bordo de 6 funciones que indica: Temperatura exterior; Consumo instantáneo; Consumo promedio; Velocidad promedio; Autonomía; Alarma de velocidad.

Los tapizados de todas las versiones presentan nuevos diseños y texturas.



Accompañando la evolución del producto

se han agregado dos nuevos colores a los ya conocidos y son el Rojo Morello y Azul Océano, disponiendo de 8 colores en total.

My Ford Touch, El Auto "conectado"

Avanzando con rapidez para hacer del automóvil un lugar más amigable, Ford ha desarrollado, una alternativa superior en conectividad denominada MyFord Touch, que utiliza el abanico de posibilidades que ofrece Internet que permite a las personas interactuar con información, con equipos de entretenimiento e incluso con dispositivos conectados por Bluetooth en sus vehículos. MyFord Touch es una interfase innovadora entre el conductor y el vehículo, que permite comandar una gran cantidad de funciones sin quitar las manos del volante, a través de aplicaciones con pantallas de LCD ubicadas en el tablero frente al conductor, una unidad central en otra pantalla de LCD táctil en el centro del panel de instrumentos y botones en el volante que ofrecen una mayor información y ayudan a gestionar la funcionalidad disponible para los conductores minimizando las distracciones.



Ford Kuga en Las Leñas



Ford Kuga es protagonista de la temporada invernal en Las Leñas, donde los visitantes tienen la oportunidad de conocer el nuevo crossover All-Wheel-Drive de la marca del ovalo, producto recientemente lanzado al mercado argentino.

C3 XTR: UN AVENTURERO CON INSTINTO URBANO

A fines de 2008 Citroën anunció el rediseño de uno de sus vehículos más codiciados y comercializados en el mercado nacional, con una cifra que ya superó las 30.000 unidades: el C3. Sumamente caracterizado por sus cualidades de diseño sofisticadas, su armoniosa curvatura, su confort, equipamiento y versatilidad, el Citroën C3 vuelve a darle la posibilidad al cliente de seguir acrecentando su imagen, tanto interior como exterior, con la suma de detalles únicos, pensados para aquellos que buscan un vehículo distinguido y fiel a su estilo.

Producido desde 2003 en el Centro de Producción de Porto Real (Brasil) del Grupo PSA Peugeot Citroën, el C3 se erige como uno de los estandartes de la Marca en la región y es siempre uno de los vehículos más consultados por los clientes.

Política de Packs

Las nuevas formas de comercialización y combinación de accesorios permiten a cada cliente acceder al auto que quieren y pueden pagar. Los vehículos con Packs, no son versiones en sí mismas, sino que son una configuración especial que el cliente desea darle a su vehículo para lograr una distinción en confort, diseño y seguridad.

Por el momento, el Pack XTR, se encuentra disponible para la versión 1.4i SX del Citroën C3. La familia C3 fue la segunda en adjudicarse esta nueva política, sumándose así a la Berlingo Multispace, que inauguró los Packs y al C4 5 Puertas.

Resultados comerciales primer semestre 2010

Crecimiento del 17% de las ventas de Citroën en todo el mundo, en un mercado que ha progresado un 13%: 763.000 vehículos** vendidos en todo el mundo durante el primer semestre de 2010. ■



Los resultados comerciales continúan progresando en comparación con 2009

Volumen récord en China, con un crecimiento del 62% en las ventas.
Aumento de la cuota de mercado en Europa 30 países: + 0,3 puntos.
Aumento de la cuota de mercado en Brasil: + 0, 2 puntos.
Cuota de mercado por encima del 15% en Francia.

FIAT ARGENTINA

DUCATO ECONOMY, CON MOTORIZACIÓN 2.3 MULTIJET

En línea con la estrategia de continua actualización de la gama producto y el desafío de ofrecer soluciones de movilidad con atributos superadores en términos de contención de consumos, cuidado del medio ambiente y prestaciones, Fiat Auto Argentina sumó a su oferta de modelos el Nuevo Ducato Economy, que incorpora la motorización 2.3 MultiJet 16V, una evolución de la familia propulsores common rail que desarrolla y produce FPT Powertrain Technologies.

Como lo destaca la denominación de la nueva versión, la nueva gama Ducato Economy tiene como principal novedad de producto el nuevo motor 2.3 16v MultiJet, de avanzada tecnología y que proporciona prestaciones y rendimientos equivalentes a su antecesor –el 2.8 JTD– pero con una significativa contención de los consumos de combustible y niveles reducidos de emisiones. Ofrece 127 CV de potencia a 3.600 rpm y su torque es 30,7 Nm a 1.800 rpm. Al tener una curva plana de par prácticamente entre 1800 rpm y rpm 2800, el motor funciona la mayor parte del tiempo en el rango de máxima eficiencia.

Además de la nueva motorización la nueva gama Ducato Economy también incorpora de serie en todas las versiones nuevos contenidos de confort y seguridad, tales como butacas delanteras individuales, asiento conductor regulable en altura y tercera luz de stop. ■



Nuevo Director

Vilmar Fistarol asumió la Dirección de Recursos Humanos de Fiat en América Latina y como Vicepresidente de Fiat Auto Argentina



Alfa Romeo cumplió 100 años



En ocasión del Centenario de Alfa Romeo, la ciudad de Milán rindió homenaje a la histórica marca con cuatro días de eventos que tuvieron lugar en el Ayuntamiento de Milán, en la Feria Milano Expo, en la pista de carreras de Monza y en el Museo de Alfa Romeo.

Su Pyme también
puede recibir
el financiamiento
que necesita para
empezar a crecer.



www.fogaba.com

PEUGEOT ARGENTINA

3008 CROSSOVER BY PEUGEOT

Peugeot Argentina presentó su nuevo modelo 3008, un Crossover compacto y volumétrico que llega al mercado local con un equipamiento exclusivo y potentes motores nafta THP (Turbo High Pressure) de 156 CV desarrollados de manera conjunta con el Grupo BMW. Este vehículo constituye una oferta completamente nueva e innovadora no sólo en el seno de la gama Peugeot sino en el conjunto del mercado automotor actual. Su transformador concepto y sus excepcionales prestaciones reflejan toda la experiencia y los valores tradicionales de la marca del León. Vehículo de resonante éxito comercial en todo el mercado europeo, llega al país en versiones Premium y Premium Plus, cuyos precios de comercialización serán de 137.000 y 157.000, respectivamente.

El 3008 se ubica en un cruce de caminos donde convergen diferentes universos: los SUV, los monovolúmenes e, incluso, las berlinas. Producto de la mezcla de todos ellos, aprovecha los puntos fuertes de cada uno al tiempo que adopta una serie de tecnologías inéditas (como el Dynamic Rolling Control y el Grip Control) que le permiten combinar cualidades que suelen ser antagónicas como el placer de conducción a bordo de un vehículo «alto» o la motricidad reforzada conjugada con bajo consumo.



EL KOLEOS AMPLÍA SU GAMA

Con el objetivo de posicionarse como el SUV 4x4 más equipado y performante del segmento, Renault Koleos mejora su gama ampliando la oferta y aumentando su ya destacado equipamiento Premium.

El Nuevo Renault Koleos Gama 2010 ofrece las siguientes ventajas: Una oferta más amplia, a partir de una nueva versión 4x4 Dynamique, vehículo que se posiciona en el nivel de equipamiento intermedio entre la versión 4x2 y las 4x4 actuales, cubriendo de esta manera una novedosa franja de precio y prestaciones. Una renovada versión Expression 4x2 con interiores oscuros y paragolpes color carrocería, mejorando notablemente su ya destacada apariencia. Versiones 4x4 Privilege, con opción caja manual de 6 marchas o automática CVT de 6 velocidades, con novedades que profundizan su carácter alto de gama como: nuevo tapizado en cuero Bi-tono, detalles cromados en el interior, llantas deportivas de 18 pulgadas y navegador satelital integrado al tablero con cartografía local, un equipamiento ofrecido por primera vez de serie en el mercado argentino. Todas las versiones de la nueva Gama 2010 incorporan alerón trasero y bluetooth. Colores disponibles: Metallic Black, Ultra Silver, Lava Grey, Pearl White.



Presentación en Europa de la nueva berlina de alta gama «Latitude»

Renault develó su nueva berlina de alta gama «Latitude», concebida para el mercado mundial, verá la luz por primera vez en el Salón de Moscú a finales de agosto y será presentado en detalle al público europeo con motivo del Salón de París, en octubre 2010. De proporciones equilibradas, generosas dimensiones exteriores, frontal expresivo, que refleja la potencia de sus motorizaciones, y un gran baúl, Renault «Latitude» se caracteriza por un diseño elegante y con personalidad. ■



Resultados comerciales mundiales en el primer semestre de 2010

Las ventas del Grupo Renault crecieron un 21,6% en un mercado mundial que subió un 16%. El Grupo aumentó su participación de mercado que se sitúa en un 3,9%.

En el primer semestre de 2010, gracias al impulso de la segunda mitad del año 2009, el Grupo Renault aumentó sus ventas mundiales y su participación de mercado, con un incremento de esta última en 12 de sus 15 mercados principales.

Todas las marcas contribuyen al incremento de las ventas del Grupo: la marca Renault creció un 19,9%, Dacia un 18,2% y Renault Samsung Motors un 61%.

MERCEDES BENZ ARGENTINA

SMART LLEGA A LA ARGENTINA

Luego de varios años de gran expectativa, se lanzará antes de fin de año la marca smart, considerado el primer "city car" de la historia del automóvil. El revolucionario auto, líder mundial en su segmento, se presentará en Argentina en sus versiones coupé y cabrio.

Creado en 1994 a partir de un joint venture entre Swatch y Mercedes-Benz, hoy es una de las marcas de automóviles del Grupo Daimler. smart es la mejor respuesta a las necesidades de conducción urbana. Está comprobado que un automóvil, en las grandes ciudades, pasa aproximadamente el 90% de su vida parado. Durante el 10% del tiempo activo, sólo se sientan en él un promedio de 1,2 personas. Gracias a sus pequeñas dimensiones de 2,69 metros de largo y 1,55 metros de ancho, smart es capaz de sortear el tráfico urbano con gran agilidad, y a la hora de estacionar cuenta con la gran ventaja de poder aprovechar los espacios más reducidos.

smart posee la más avanzada tecnología en seguridad.

smart tiene como objetivo llegar a emisiones cero de CO2. Se avanza hacia esa meta mediante el concepto "smart intelligent drive", que abarca diversas soluciones tecnológicas. Con un motor pequeño, compacto, potente y eficiente en el consumo, smart hace posible una movilidad conciente para nuestro medio ambiente. ■



Roland Zey, nuevo presidente de Mercedes-Benz Argentina

Roland Zey asumió como nuevo presidente de Mercedes-Benz Argentina e ingresó al Grupo Daimler AG en 1984 y desde entonces ha desarrollado diferentes tareas, especialmente en el área comercial.


La empresa produjo el chasis de bus número 100.000

Con más de 58 años de historia en la producción local de buses, Mercedes-Benz Argentina llegó a la fabricación del chasis de bus N°100.000 en el Centro Industrial Juan Manuel Fangio.

Este hito reafirma el compromiso que la marca tiene con la industria nacional. El 70% de los chasis comercializados por Mercedes-Benz Argentina son fabricados en el país, y a su vez, el 90% de los chasis vendidos por la empresa son carrozados en Argentina. Cada chasis de bus carrozado en Argentina, produce empleo directo para más de 100 personas entre Mercedes-Benz y las Carroceras.

La producción estimada para 2010 supera ya las 2000 unidades, y para lograr este desafío el Centro Industrial cuenta con un plantel de más de 50 empleados directos en la línea de producción local de buses.

Los chasis fabricados por Mercedes-Benz están preparados para cumplir con las más altas exigencias sobre emisiones -Euro 3, 4 y 5- así como también los límites de emisiones sonoras actuales y futuros.



Sabemos que dimos el primer paso...

Hace 45 años empezamos un largo recorrido en el camino de los Recursos Humanos en Argentina.

Hoy lo continuamos con el mismo entusiasmo y convicción que entonces: Liderar la creación y provisión de servicios que permitan a nuestros clientes y asociados triunfar en el cambiante mundo laboral.

www.manpower.com

What do you do?

45
años
EN ARGENTINA
1965 - 2010



Manpower®

SCANIA ARGENTINA

CERTAMEN MEJOR CONDUCTOR DE CAMIONES DE ARGENTINA 2010



Scania Argentina presentó la tercera edición del certamen “Mejor Conductor de Camiones de Argentina”. La competencia reúne a conductores de todo el país, sin importar la marca del vehículo que conduzcan, busca mejorar las habilidades de manejo, la seguridad y crear una red de transporte sustentable y amigable con el medio ambiente. ■

De izq. a der. Sebastián Figueroa, Director de Marketing y Ventas de Scania Argentina, Juan Pablo Scahiavi Secretario de Transporte de la Nación, José Antonio Mannucci Director General de Scania Argentina y Lisandro Echeverría Director de Asuntos Públicos de Scania Argentina.

TOYOTA ARGENTINA

PERSONALIZACIÓN DE LA HILUX CON ACCESORIOS GENUINOS

Con el fin de que los usuarios de la Hilux Línea 2010 puedan personalizar su vehículo según sus propios gustos y necesidades de uso, Toyota Argentina presentó dos promociones de accesorios genuinos para equipar la pick up N°1 en ventas del país. Ambas promociones son válidas hasta el 30 de septiembre de 2010. La promoción “Equipá tu Hilux de Punta a Punta”, incluye Protector de paragolpes, Barra de Lujo Sport, y Gancho de arrastre por un precio final de \$3.499 pesos. Este kit compuesto por 3 accesorios combina perfectamente la necesidad de aquellos usuarios que quieren personalizar su Hilux de una manera más exclusiva, aprovechando al máximo las características de trabajo del vehículo.

Toyota dispone de una amplia gama de accesorios genuinos especialmente desarrollados para cada uno de sus vehículos. Con diseños exclusivos y calidad Toyota, permiten personalizar cada vehículo según el propio estilo y necesidades de uso de cada cliente en particular, manteniéndolo siempre 100% Toyota. Estos accesorios genuinos están diseñados en perfecta armonía con el vehículo, respetando las características de diseño y asegurando que todos los aspectos de la Garantía Toyota se mantengan intactos. ■



CHEVROLET PRESENTE EN LAS LEÑAS Y CERRO BAYO 2010

Chevrolet está presente en el Valle de Las Leñas (Mendoza) durante la temporada de invierno 2010. Hasta septiembre, se exhibirán los modelos Chevrolet Captiva y Chevrolet Agile tanto en el exterior como en el interior del Restaurant de Montaña "El Brasero". Allí, los clientes Chevrolet contarán con un 20% de descuento en dicho Restaurant y una cena de bienvenida sin cargo.

Por otra parte, Chevrolet es la Automotriz Oficial de Cerro Bayo (Neuquén), en donde estarán expuestos los mismos vehículos de la marca. Para los clientes Chevrolet hay un descuento especial del 10% sobre el Ski Week y una cena como obsequio, siempre y cuando el paquete sea adquirido en la Central de Reservas del Cerro Bayo (0810-345-2296). Además, por ser cliente de la marca obtendrán un 15% de descuento en el alquiler de los equipos. Los clientes de Chevrolet Captiva contarán con beneficios Gold como lo son: estacionamiento en sector preferencial, personal exclusivo de atención al cliente, guías de montaña, entrega de equipo de alta gama y pasajes en el Club Gold, prioridad en el ascenso a los medios de elevación y clases privadas de Ski o Snowboard.

Los modelos que acompañarán estas acciones de invierno de Chevrolet son la SUV Captiva y el Agile. Asimismo, se utilizará para traslados la nueva Captiva Xtreme. ■



CHERY

FUE PRESENTADO EL MODELO FACE EN ARGENTINA



Chery lanzó en la Argentina su modelo Chery Face, lo que representa la primera avanzada de la marca en el segmento de vehículos de entrada de gama.

Chery Face es un modelo de 5 puertas desarrollado por Chery Automobile para el mercado mundial. Ideado bajo el concepto de Smart Life, uno de los integrantes de la familia de Chery en el país brinda un completo equipamiento al mejor precio del mercado.



Ofrecido en su versión Luxury, el Chery Face estará disponible con un Motor 1.3 l que entrega una potencia máxima de 83 CV a 6000 rpm. Su precio es \$ 55.500. y se encuentra disponible en los 26 concesionarios Chery del país. ■

VOLKSWAGEN ARGENTINA

NUEVO SURAN: ESPACIO, DISEÑO Y TECNOLOGÍA



Con la presentación del Nuevo Suran, Volkswagen busca seguir consolidando la imagen del modelo anclándose en sus principales atributos de diseño, espacio y tecnología. El Suran fue el primer modelo fabricado exclusivamente en Argentina para el mercado local y de exportación. Logró conjugar la versatilidad y funcionalidad de un monovolumen con la estética y maniobrabilidad de un station wagon, siendo sus principales características el moderno diseño, la excelente habitabilidad, un amplio espacio interior y la mejor capacidad de carga del segmento. El Suran se consolidó desde su primer año en el mercado como líder del segmento en el que participa, llegando a tener más de un 50% del mismo en el año 2009 y alcanzando en lo que va del 2010 el liderazgo absoluto dentro del segmento de los vehículos familiares.

Motorización

El Nuevo Suran está equipado con motor 1.6 L de 101 CV, que le otorga excelentes prestaciones de agilidad, confort y consumo. La combinación entre motor y las transmisiones manual de 5 velocidades y automatizada de 5 velocidades entregan excelente elasticidad y respuesta en todos los regímenes del motor. El Nuevo Suran incorpora embrague hidráulico y acelerador electrónico que proporcionan suavidad de marcha y confort de manejo.

Pick-Up Amarok Volkswagen presenta todas sus versiones Doble Cabina



Amarok refuerza su presencia en el segmento de las pick-ups medianas, al incorporar nuevas versiones de equipamiento y tracción que completan la gama Doble Cabina.

A las ya conocidas versiones Highline y Highline Pack 4x4, se suman ahora las versiones Startline y Trendline. Todas estas variantes están disponibles tanto con tracción 4x4 4 Motion como en 4x2. Cuatro niveles de equipamiento y dos conceptos de tracción, con el eficiente motor 2.0 TDI Biturbo Common-Rail de 163 CV de potencia y 400 Nm de torque. ■

Préstamo del Banco Santander Río

Santander Río otorgó un préstamo de 25 millones de dólares a Volkswagen Argentina para financiar una parte de la fabricación de la nueva Pick Up "Amarok"

Se trata de financiación a mediano plazo para el proyecto de Volkswagen Argentina. Se espera fabricar 55 mil unidades de la Pick Up "Amarok" durante el presente año y 95 mil unidades anuales a partir de 2011.

BANCO FRANCÉS RENOVÓ SU ESTRUCTURA ORGANIZATIVA

BBVA Banco Francés considera que la economía argentina crecerá alineada con el crecimiento continuo y sostenido que experimenta la región de Sur América.

Dada esta realidad, la economía argentina demandará servicios financieros y bancarios acordes con ese crecimiento, lo que traerá consigo un importante aumento de la intermediación financiera y de los actuales niveles de bancarización.

“Creemos que debemos estar preparados para un importante crecimiento en los próximos años. Es por eso que diseñamos una nueva estructura ejecutiva, más ágil, sencilla y cercana al cliente”, explicó el director ejecutivo del BBVA Banco Francés, Ricardo Moreno. ■



Alianza estratégica regional de Coca Cola y Arcor

Arcor, el primer productor de Acaramelos del mundo y Coca-Cola, la compañía de bebidas sin alcohol más grande del mundo, anunciaron una alianza estratégica para el desarrollo conjunto de nuevos productos con originales combinaciones. Ambas empresas cerraron un acuerdo de exclusividad a largo plazo que, bajo un modelo de negocios regional, ofrecerá nuevos productos en varios países de la región sur de América Latina. “Es un orgullo para Arcor compartir un proyecto con una compañía global de la envergadura y el prestigio de Coca-Cola”, dijo Luis A. Paganí, presidente del Grupo Arcor. Francisco Crespo, presidente de Coca-Cola para la Región Sur de América Latina, señaló “Encontramos en Arcor un aliado perfecto para seguir ofreciendo nue-



vas propuestas que sorprendan al consumidor y acercarlos sus marcas favoritas en diferentes presentaciones”. Menthoplus Powerade es la primera propuesta que nace de esta unión. ■

Carrefour llegó a las 200 tiendas en el país

Carrefour Argentina alcanzó las 200 tiendas a nivel nacional tras inaugurar un nuevo Carrefour Express en Paran (Entre Ríos). Recientemente, también abrió las puertas de un nuevo Mini Carrefour en el barrio de Almagro como parte de su plan de apertura de 20 tiendas de proximidad en la Ciudad de Buenos Aires durante el 2010.

La compañía está presente en la Argen-

tina desde 1982, año en el que inauguró el primer hipermercado en el país ubicado en la localidad de San Isidro, Provincia de Buenos Aires. Luego de 28 años, Carrefour reabrió fuerza su liderazgo en el mercado local y su tradicional compromiso con sus clientes para brindarles la mayor variedad de productos al precio más bajo garantizado, sobre el que se ofrecen las mejores ofertas. ■



Convenio Banco Nación - Corporación Vitivinícola Argentina

El Banco de la Nación Argentina (BNA) firmó un convenio con la Corporación Vitivinícola Argentina (COVIAR) para impulsar en conjunto el desarrollo de los pequeños productores a través del Fondo Integral para el Desarrollo Regional (FONDER), en un acto realizado en la sede central de la entidad y del que participaron su titular, Juan Carlos Fábrega; el director BNA, Matías Kulfas; el presidente de COVIAR, José Molina, y su vicepresidente, Eduardo Sancho.

De esta manera, el FONDER brindará asistencia financiera con préstamos de hasta \$ 10.000, con garantía a sola firma y con un plazo de devolución que se extenderá hasta 24 meses, bajo la formativa de su Línea de Fomento al Desarrollo Sectorial. ■



Siemens IT Solutions and Services obtuvo la certificación ISO 9001

El área de IT Operations de Siemens IT Solutions and Services logró la certificación de la gestión de calidad de sus prácticas y procesos para los servicios brindados desde Argentina. El certificado expedido por el IRAM, ha sido validado por IQNet, lo cual le otorga un reconocimiento ante entes de acreditación pertenecientes a 40 países.

El alcance del sistema de calidad que ha sido certificado cubre los servicios de: IT Service Desk, Asset Management, Software Management, Network Services, Servers Adminis-



tration, Security Services, Call Center Outsourcing, Data Center Hosting, Applications Operation y Database Administration.

“Esta certificación se suma a metodologías, y mejores prácticas basadas en modelos y normas reconocidos tales como ITIL e ISO, que respaldan la calidad de nuestros servicios, ayudan a una gestión basada en procesos y contribuyen a la satisfacción de nuestros clientes” destacó Eduardo Raed, Gerente de IT Operations de Siemens IT Solutions and Services. ■

Lumilagro: una empresa elegida para representar el país



Lumilagro firmó un convenio para formar parte de la Estrategia Marca País (EMP) que lleva adelante el Instituto de Promoción Turística (INPROTUR). De esta manera, la empresa líder en la fabricación de termos y productos térmicos, es una de las elegidas para representar a la Argentina en el mundo. Jorge Nadler, Director de Lumilagro, y Enrique Meyer, Ministro de Turismo y Presidente del INPROTUR, pusieron en

marcha el acuerdo. “Con casi setenta años de fabricar productos ligados a nuestras más arraigadas tradiciones asumimos este reconocimiento con enorme satisfacción y con el compromiso de saber que, además de nuestro logo, ahora llevaremos también el símbolo de la Marca País, algo de lo cual nos sentimos muy orgullosos”, manifestó Nadler. El Ministro Meyer destacó la trascendencia de la implementación de estrategias de posicionamiento de la Marca País Argentina. ■

Autoayuda Fate

Fate, la principal productora de neumáticos del país, presentó una promoción que invita a los conductores a controlar gratuitamente el estado de los neumáticos en sus locales, y a participar instantáneamente de un sorteo por novedosos Kits de Autoayuda Fate.



Este equipo repara automáticamente pérdidas y pinchaduras. Con sólo enchufar el compresor al encendedor del auto, y conectar el pico inflador al neumático averiado, el Kit de Autoayuda Fate inflará el neumático y lo sellará automáticamente reparando la pérdida, y permitiendo al conductor llegar hasta el próximo centro de asistencia. Los usuarios tienen tiempo hasta el 15 de agosto para participar de esta promoción. ■

La Paulina Lanzó nueva familia de quesos.

La Paulina lanzó al mercado una nueva familia de Quesos Crema, ideales para hacer más ricas todas las comidas. El



Queso Crema Tradicional, el Queso Crema Light, un producto desarrollado especialmente para aquellos que se cuidan, pero que no quieren privarse del sabor y, por último, el Queso Crema Doble Crema, un nuevo y único sabor en el mercado. ■

Movistar lanzó “Movitalk”

Movistar lanzó un nuevo servicio denominado “Movitalk”, que combina los beneficios de un teléfono móvil y un radio. La aplicación, que cuenta con cobertura nacional y ofrece comunicación instantánea, posibilita incorporar el servicio de Despacho de llamadas “half duplex” sobre la red GSM GPRS de la compañía.



Clientes Movistar pueden “Twitrear”

Los clientes Movistar ahora pueden “twitrear” desde sus teléfonos móviles, vía mensaje de texto (SMS). La compañía es la primera operadora del país en ofrecer este servicio, que posibilita interactuar con Twitter sin necesidad de ingresar a su página web o wap. ■

BQB Líneas Aéreas a Porto Alegre

BQB Líneas Aéreas comenzó a surcar sus rutas entre la República Oriental del Uruguay y Brasil. Con servicios desde Punta del Este a Porto Alegre, incluyendo amplios beneficios para los pasajeros. Utilizando los modernos aviones ATR 72-500, aeronaves de última generación, BQB Líneas Aéreas permite, entre otras cosas, combinar servicios aéreos con fluviales y terrestres. BQB Líneas Aéreas cuenta con los servicios Montevideo-Salto-Montevideo y Montevideo- Rivera-Montevideo, con la posibilidad de hacer el traslado desde el centro de la ciudad hasta el aeropuerto de Carrasco en bus. ■



BRIDGESTONE FUE DISTINGUIDA POR BOEING

Bridgestone, empresa líder en neumáticos, fue premiada por Boeing como Proveedor del Año, siendo una de las 14 compañías galardonadas por su compromiso y excelencia en el trabajo desarrollado junto a la línea de aviones en el



2009. Los aviones de Boeing que están actualmente equipados con neumáticos Bridgestone son: Boeing 737-900ER; Boeing 747; Boeing 767; Boeing 777. Próximamente pertenecerá también a este grupo el Boeing 787 Dreamliner que ya programó sus neumáticos radiales de avión con Bridgestone. ■

Sunstar Cinemas en Buenos Aires



Sunstar Cinemas, empresas de capitales argentinos y norteamericanos, reabre cuatro salas de cine en las instalaciones del Tren de la Costa, en San Isidro, lo que constituye su desembarco en la provincia de Buenos Aires. La iniciativa requirió el desembolso de más de U\$S 1 millón en inversiones que permitió renovar la totalidad de las butacas, mejorar el sonido y realizar una puesta en valor acorde a la calidad de la demanda del público.

Sunstar Cinemas ya cuenta en la Argentina con importante presencia en diversas ciudades del interior del país, como Posadas, Tucumán, Santiago del Estero, Rosario y Córdoba. ■

Banco Hipotecario: préstamos a la tasa más baja

Con el objetivo de ofrecer soluciones integrales para la vivienda y dinamizar el sector de la construcción, Banco Hipotecario lanzó al mercado una nueva línea de préstamos para ampliación del hogar con una tasa fija de 23,50% (TNA) y un plazo de 5 años, lo que representa la tasa más baja del mercado para préstamos personales.



Con una financiación del 100% del proyecto presentado, una cuota de \$ 29,62 cada mil pesos solicitados y un monto máximo de \$ 120.000, los nuevos presta-

mos personales están dirigidos a aquellas personas que quieren obtener una financiación simple y ágil para ampliar sus casas, sin necesidad de recurrir a un crédito hipotecario.

Para acceder a esta nueva línea de préstamos personales los solicitantes tendrán que ser mayores de 18 años, propietarios de un inmueble y presentar ingresos familiares superiores a \$ 2500. Asimismo, deberán haber presentado el proyecto ante el gobierno local y un presupuesto certificado por un profesional. ■

TARANTO RECIBIÓ EL QUALITAS AWARDS 2009 DE GRUPO FIAT

Taranto, empresa líder en la producción de autopartes, recibió el Qualitas Awards 2009, el prestigioso reconocimiento que Grupo FIAT entrega a sus mejores proveedores del Mercosur, en la 21ª edición del premio celebrada en San Pablo.

Norberto Taranto, presidente de la compañía, explicó que "recibir este premio nos llena de orgullo y satisfacción, ya que indica que estamos trabajando en la dirección correcta y reconoce el esfuerzo de todos aquellos que trabajan en la compañía. Premios como este nos estimula a seguir mejorando para ofrecer los productos de mayor calidad del mercado". ■



Gas Natural Argentina apoya campaña educativa "Viví sin Monóxido"

Gas Natural Argentina apoya la campaña educativa de comunicación digital Viví sin Monóxido bajo el slogan "cuidándonos entre todos, podemos ganarle", destinada a brindar información que contribuya a un mejor conocimiento de los peligros y de las recomendaciones para disminuir los riesgos. La campaña Web 2.0 se desarrolla hasta septiembre en soportes online, a través del sitio www.vivisinmonoxido.com y se difunde masivamente por medio de las Redes Sociales Facebook, Twitter y Youtube.

Para Gas Natural Argentina lo más valioso es construir relaciones con calidad con todos nuestros públicos de interés", afirma Bettina Llapur, Directora de Comunicación y Relaciones Institucionales de la empresa.



Alianza LAN y BBVA Banco Francés

BBVA Banco Francés y LanPass, el programa de pasajero frecuente de LAN, presentaron la nueva tarjeta de crédito BBVA Banco Francés LanPass. A partir de esta alianza estratégica, los clientes del Banco que adquieran la tarjeta podrán acumular kilómetros LanPass y canjearlos para volar a más de 700 destinos en la Argentina y el mundo por LAN, Oneworld y líneas aéreas asociadas, y participar a su vez en exclusivas promociones.

El BBVA Francés, además de ofrecer los mejores beneficios y descuentos con sus tarjetas, se convierte en el banco exclusivo del Programa de Pasajero Frecuente, LanPass. Los clientes del banco que soliciten esta tarjeta de crédito podrán acumular 1,61 kilómetros por cada U\$S 1 o su equivalente en pesos que consuman con sus tarjetas de crédito Visa International, Oro y Platinum y MasterCard International, Gold y Black. ■



Nuevo CFO en Lanxess Argentina

Jan-Torber Kessler, Head of Controlling de las Unidades Funcional Chemicals (FCC), asumió como CFO de la compañía. El ejecutivo ha trabajado en LANXESS desde los inicios de la compañía y sus primeros contactos con LANXESS en Argentina se iniciaron a partir de su posición como Jefe de control de la Unidad de Negocios Cuero (LEA) en Alemania. A través de este cambio de CFO la estrategia financiera de la compañía se mantiene estable. ■

La Serenisima en el Museo de los Niños Abasto



La Serenisima inauguró su propio espacio didáctico en el segundo nivel del Museo de los Niños Abasto, ubicado en Av. Corrientes 3247 (C.A.B.A.), que puede ser visitado de martes a domingos de 13 a 20hs. Allí, los más pequeños podrán ser protagonistas de una verdadera planta procesadora de leche y fábrica de dulce de leche. El recorrido comienza en el mismo tambo, en donde se produce el ordeño. La leche recolectada se almacena en un camión cisterna que luego pasa a la fábrica para dar comienzo a la producción. ■

"Corredor Norte" nueva ruta de Aerolíneas Argentinas

Aerolíneas Argentinas anunció la nueva ruta de cabotaje denominada "Corredor Norte" que desde el aeroparque metropolitano Jorge Newbery unirá los destinos Iguazú-Salta-Mendoza y Bariloche. La presentación tuvo lugar en la sede central de Aerolíneas, Bouchard 547, con la presencia del Secretario de Turismo de la Nación, Enrique Meyer; del Presidente de la Compañía, Mariano Recalde, y los Secretarios de Turismo de las de las provincias de Mendoza y Río Negro y representantes de Misiones y Salta. ■



Brasil se suma al servicio Claro Radio

Claro, compañía líder en comunicaciones móviles, incorporó la región de Brasil a su servicio de Claro Radio, que permite a sus usuarios mantener comunicaciones de celular a celular, con sólo apretar un botón. Contratando el servicio Claro Radio en Argentina, Paraguay, Uruguay y ahora



también Brasil, se puede mantener comunicación en forma ilimitada con otra terminal que también tenga el servicio, desde cualquiera de estos cuatro países, y en todas las operaciones de Latinoamérica y el mundo que cuenten con convenio de roaming de Claro. ■

MONTAÑA O PLANICIE, SEGÚN DE DONDE SE MIRE.



PEUGEOT RECOMIENDA TOTAL *EQUIPAMIENTOS DISPONIBLES SEGÚN VERSIÓN

www.peugeot.com.ar

HILL ASSIST.

MOTOR: NAFTA 1.6 THP 155 CV - CAJA DE 6 VELOCIDADES. **SEGURIDAD Y CONDUCCIÓN:** GRIP CONTROL - TREN TRASERO CON DYNAMIC ROLLING CONTROL - ABS - 6 AIRBAGS - ESP - ISOFIX - FRENO DE ESTACIONAMIENTO ELECTRICO - HILL ASSIST - HEAD UP DISPLAY. **CONFORT:** CLIMATIZADOR AUTOMÁTICO BI-ZONA - TAPIZADO DE CUERO - TECHO PANORÁMICO - FAROS Y LIMPIAPARABRISAS AUTOMÁTICOS - SISTEMA DE ASISTENCIA AL ESTACIONAMIENTO TRASERO BLUETOOTH® - RADIO CD/MP3 CON AUXILIAR, USB Y AUDIOSTREAMING - LLANTAS DE ALEACIÓN DE 16"

DOS AÑOS DE GARANTÍA SIN LÍMITE DE KILOMETRAJE.

NUEVO PEUGEOT **3008**



PEUGEOT
MOTION & EMOTION

EZE AEROPUERTO INTERNACIONAL EZEIZA

Aeroparque AEP / Bariloche BRC / Catamarca CTC / Cro. Rivadavia CRD / Córdoba COR / Esquel EOS / Ezeiza EZE
Formosa FMA / Gral. Pico GPO / Jujuy JUJ / La Rioja RLJ / Mar del Plata MDQ / Mendoza MDZ
Paraná PRA / Posadas PSS / Puerto Iguazú IGR / Puerto Madryn PMY / Reconquista RCQ / Resistencia RES
Río Cuarto RCU / Río Gallegos RGL / Río Grande RGA / Salta SLA / San Fernando FDO / San Juan UAJ / San Luis LUQ
San Rafael AFA / Santa Rosa RSA / Santiago del Estero SOE / Tucumán TUC / Viedma VDM / Villa Reynolds VME



AEROPARQUE DE BUENOS AIRES

AEROPUERTO INTERNACIONAL DE SALTA

AEROPUERTO INTERNACIONAL DE MENDOZA



AEROPUERTO INTERNACIONAL DE CÓRDOBA

AEROPUERTO INTERNACIONAL DE TUCUMÁN

AEROPUERTO INTERNACIONAL DE BARILOCHE



Aeropuertos **Argentina 2000**