

Revista **Económica**

Año XXVI | N° 121 | 2011 | \$ 15

Edgardo Bovo

PREVENCIÓN ART

LA PREVENCIÓN
DE RIESGOS
EN EL ÁMBITO
LABORAL

MERCOSUR DIGITAL

El desarrollo del comercio electrónico

Jorge Kaloustian

OIL FOX

BIODIESEL A BASE
DE ALGAS

Juan Pablo Peredo

CODERE

EL JUEGO ON LINE
ES IGUAL QUE
EL JUEGO ILEGAL

INVERSIONES

LAS TECNOLÓGICAS SE
INSTALAN EN TIERRA DEL
FUEGO



Compartiendo Momentos Mágicos



www.arcor.com

Arcor cumple 60 años de trayectoria en el país y de expansión en el resto del mundo, llegando con sus marcas a consumidores de más de 120 países. Posee 40 plantas industriales en Latinoamérica, oficinas comerciales en América, Europa, Asia y África y cuenta con 19 mil colaboradores que contribuyen al crecimiento de la empresa y la acompañan en el compromiso de construir un futuro sustentable para todos.



Editorial



En un país diferente

Cuando uno repasa la situación económica y social que atraviesa España es inevitable no retrotraerse a la Argentina de la última crisis. Recesión prolongada, desempleo record, incertidumbre sobre las posibilidades de repago de la abultada deuda externa, un sistema financiero local que se encuentra al borde del abismo, etc.

Otras de las características que se asemeja a la crisis que vivimos en el país es la aplicación en plena crisis de recortes como la rebaja de los salarios nominales a los empleados públicos; una tensión creciente con los gobiernos subnacionales a los que se presiona para que reduzcan cada vez más el gasto con un contexto institucional externo impiadoso, obsesionado con imponer al país medidas adicionales de austeridad, como condición sine qua non, para acceder al salvataje de nuevos fondos. Todo esto en una economía que renunció hace años a la autonomía monetaria y que sufre los graves efectos que provoca al aparato productivo un tipo de cambio sobrevaluado.

Como si esto fuera poco la movilización de los españoles, que espontáneamente y apoyados/comunicados en las nuevas herramientas tecnológicas como tweeter, que ha salido a las calles para manifestarse ante dicha situación -por suerte sin el nivel de violencia que vivió nuestro país- no hace más que coronar una imagen tristemente recordada por todos nosotros.

Cuando observamos la España de hoy y repasamos el camino que la Argentina decidió recorrer para salir de semejante atolladero no hacemos más que confirmar que ha habido más aciertos que errores en el camino recorrido, no hay que ser un eximio economista par reconocer esto.

En estos tiempos de fervor democrático producto del año electoral que atravesamos muchas son las opiniones que desde todo el arco político se vierten respecto de como llevar adelante el país.

Frente a este cuadro de situación nos gustaría repasar algunas ideas de un tal "Keynes" quien señalaba: Las decisiones de ahorro las toman los individuos en función de sus ingresos. Las decisiones de invertir las toman las empresas en función de sus expectativas. No hay ninguna razón por la cual el ahorro y la inversión deban coincidir. El Estado debe impedir la caída de la demanda agregada aumentando sus propios gastos, para que de esa forma los individuos posean más dinero y consuman más, lo cual desembocaría en un eterno ciclo virtuoso. Es decir que el Estado se convertiría en "el generador de la estabilidad económica y garante de un crecimiento sostenido". Si la gente posee más dinero para gastar y compra más productos, necesariamente habrá más empresarios dispuestos a producir bienes y, para hacerlo necesitaran contratar más empleados, lo cual haría que en poco tiempo se reduzca drásticamente la desocupación. Al haber más empleados que perciban sueldos habrá más gente que consuma y así sucesivamente. En síntesis, el círculo virtuoso de la producción y el consumo.

Algo bastante parecido es lo que viene sucediendo en nuestro país, un país que pudo salir de la crisis con políticas públicas pro activas y de inclusión. La forma que encontró la Argentina para salir de la recesión en la que estaba sumida fue atacando el problema del lado de la demanda y el consumo interno. Nada de enfriar la economía.

No cabe duda que queda mucho por hacer, entre otras cosas, incrementar la inversión para que el aparato productivo pueda hacer frente a los desafíos que enfrenta, que el sistema financiero privado pueda volcar más recursos a la producción, atacar una inflación que atenta contra el crecimiento y el desarrollo, etc. pero quien puede negar que esta Argentina ya no está en el purgatorio. ■

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

EDICIÓN 121
MAYO - JUNIO 2011



4

GERSON ROLIM
Mercosur Digital



8

RECURSOS HUMANOS
Los inicios de la era del potencial humano



10

EDGARDO BOVO
La prevención de riesgos en el ámbito laboral



15

JAVIER VARELA SOBRADO
Un millón de unidades producidas en el país por Peugeot-Citröen



16

PERSONAL
Masifica el acceso a redes sociales e Internet a través del celular



18

HERNÁN CASTIÑEIRA DE DIOS
RSE: Sangre sobre el reporte



20

MOVISTAR
Junto a Speedy lanzaron "eBooks"



22

JORGE KALOUSTIAN
Oil Fox: Biodiésel a base de algas



27

CONSEJO EMPRESARIO ARGENTINO PARA EL DESARROLLO SOSTENIBLE



28

LAS TECNOLÓGICAS SE INSTALAN EN TIERRA DEL FUEGO



32

RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIA
Banco Finansur – Mercedes Benz – Citroën
Loma Negra – BBVA Banco Frances



40

JUAN PABLO PEREDO
"El juego online desregulado es igual que el juego ilegal"



44

INDUSTRIA AUTOMOTRIZ
Novedades del sector

Otras notas de interés

- | | |
|--|--|
| 14 McDonald's
25 años en la Argentina | 26 IRAM
Marcelo Garavaglia nuevo Director General |
| 14 Arcor
Presentó Premio Nacional a la Innovación en Alimentos | 55 Banco Macro
Cesar Pelli diseñará la torre corporativa |
| 26 Zanella
Inversión para el desarrollo del segmento utilitarios | 55 Bolsa de Cereales
Ernesto Crinigan reelecto presidente |
| 26 La Caja ART
Premio a la prevención en salud y seguridad en el trabajo | 55 Sancor
Primer Congreso del Programa de Desarrollo Tecnológico |

Gerson Rolim

MERCOSUR DIGITAL

El Proyecto Mercosur Digital es una iniciativa de cooperación entre la Unión Europea y el MERCOSUR tendiente a promover políticas y estrategias comunes para los cuatro países miembros del bloque -Argentina, Brasil, Paraguay y Uruguay- en el área de la Sociedad de la Información, incrementar las capacidades de formación y contribuir a la integración económica regional y a la reducción de la brecha digital y asimetrías en materia de TIC. Al respecto dialogamos con Gerson Rolim, Coordinador Nacional de Comercio Electrónico del Mercosur Digital .



¿De qué se trata el Proyecto Mercosur Digital?

El proyecto de Apoyo a la Sociedad de la Información del MERCOSUR, llamado MERCOSUR Digital, es una iniciativa de cooperación internacional entre la Unión Europea y el MERCOSUR.

Su objetivo es promover políticas y estrategias comunes en el área de la Sociedad de la Información y del Comercio Electrónico que contribuyan para el crecimiento y la integración económica regional, fomentando el desarrollo del comercio electrónico y la formación de recursos humanos en temas de la Sociedad de la Información, a través de la armonización regulatoria, implementación de la infraestructura técnica, intercambio de conocimientos y capacitación necesaria. Se enfoca principalmente en las áreas de comercio electrónico, capacitación continua en red, desarrollo de las PyMEs y difusión de los temas de la Sociedad de la Información.



¿Qué busca el proyecto?

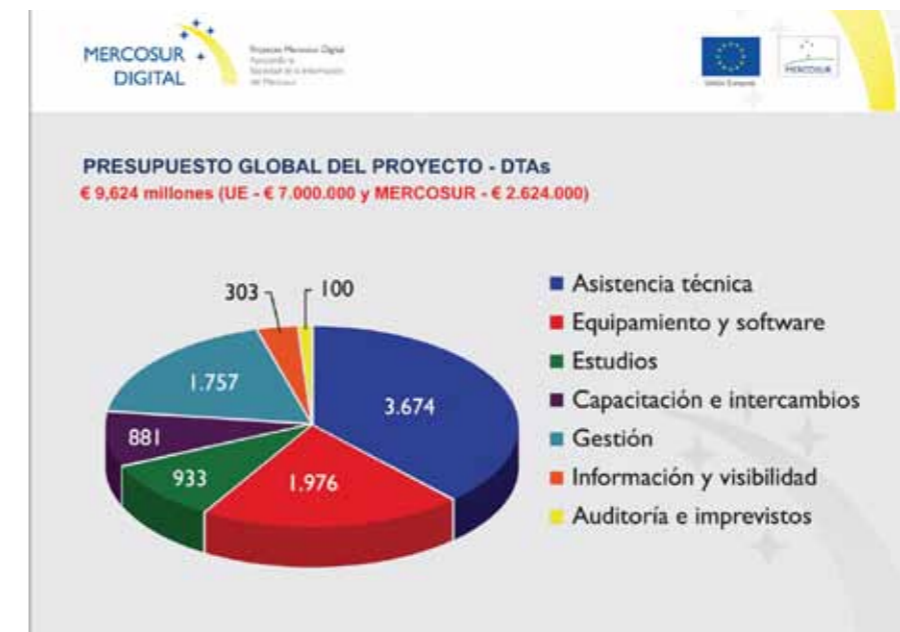
El proyecto MERCOSUR Digital busca aumentar las competencias y el uso de las TIC entre las instancias de decisión de los sectores público, privado y de la sociedad civil en el MERCOSUR, por medio de actividades conjuntas de capacitación y desarrollo de infraestructura de TIC relacionadas con la formación de recursos humanos, para



reducir así las asimetrías en esta área; y aplicaciones de comercio electrónico, con foco en el área PyMEs.

Se llegó a la conclusión que el comercio electrónico precisaba hacer un proyecto que trabajase las asimetrías tecnológicas del bloque para que las infraestructuras tecnológicas una vez que fuesen similares ayudasen a sentar las bases fundamentales para que el comercio electrónico surja con más fuerza en la región como así también la capacitación de las personas y de los técnicos.

MERCOSUR Digital está incluido en el documento de estrategia regional de la Comisión Europea, que establece la cooperación con el MERCOSUR para el período 2007-2013, teniendo como be-



guay y Paraguay es responsable por el acompañamiento y apoyo a la gestión del proyecto. La Rede Nacional de Ensino e Pesquisa (RNP) de Brasil alberga a la Entidad Gestora del MERCOSUR Digital (por delegación del GMC).

¿Cómo está estructurado el proyecto?

El proyecto está estructurado en dos vertientes: Red de Capacitación Virtual para la Sociedad de la Información y Comercio Electrónico. Estas vertientes se relacionarán a lo largo de la ejecución del proyecto por medio de acciones integradoras, buscando desarrollar masa crítica especializada en TIC y en gestión de temas de la Sociedad de la Información.

La Red de Capacitación Digital para consolidar la Sociedad de la Informa-

ción busca implantar un modelo tecnológico de red de capacitación para propiciar una estrategia común de formación profesional; y contribuir al aumento de la oferta en recursos humanos especializados en las TIC, teniendo en cuenta la extensión territorial, las particularidades y los recursos existentes en el bloque del MERCOSUR.

Recientemente realizaron dos licitaciones ¿cuáles fueron las características de las mismas?

En un caso refiere a la Escuela Virtual que tiene las siguientes características, a) diseño e implementación de una red institucional para actividades de capacitación en temas de la Sociedad de la Información (en particular el de comercio electrónico) en los cuatro países del MERCOSUR, aprovechando las capacidades físicas, docentes y la experiencia de los participantes; b) diseño, organización, puesta en marcha y desarrollo del programa de capacitación de la red creada; c) desarrollo y gestión de un portal para comunidades de práctica.

Por su parte la Red ARANDU para la provisión de equipos informáticos, de red y de comunicaciones para la formación de una red avanzada para la educación, la investigación científica y la innovación tecnológica de Paraguay. La red interconectará universidades, centros de investigación y otras instituciones del país con la Cooperación Latinoamericana de Redes Avanzadas (CLARA) y, a través de la misma, con otras redes avanzadas del mundo como Geant, Internet 2 y Apan, mediante un mayor ancho de banda.

¿Cómo influyen los resultados de las licitaciones ya realizadas?

Uno de los resultados prácticos logrados es el análisis y comparación de



legislación de economía digital entre los cuatro países del bloque con la Unión Europea. Este trabajo lo publicaremos próximamente.



¿Cuáles son los temas que están trabajando?

La vertiente de Comercio Electrónico trabaja en la creación de un marco regulatorio común para el GMC, donde se abordarán los asuntos referentes a la firma digital, protección de datos, crímenes electrónicos y factura electrónica. Además, concentra sus esfuerzos en procedimientos e ítems de infraestructura para disminuir las asimetrías en la región, tales como certificación digital,

sello del tiempo (*time stamp*) y firma digital. Entre las aplicaciones prácticas está el desarrollo de una plataforma común para la venta de productos y servicios de las PyMEs.

¿Qué actividades planea el proyecto para este año y el próximo?

Una de las actividades que realizamos desde el inicio del proyecto fue un ciclo de capacitación de PyMEs para el comercio electrónico. El año pasado se realizó en 20 ciudades brasileñas y tres ciudades de Argentina, Buenos Aires, Rosario y Córdoba además de Asunción del Paraguay. Este año esperamos incorporar a Mendoza en Argentina y Montevideo en Uruguay.

¿Cuáles son los porcentajes de facturación del comercio digital del Mercosur?

Brasil es una gran potencia en el comercio electrónico, factura el 60.8% de todo el comercio en la región.

En 2010 Brasil facturó 20,6 mil millones de reales.

Respecto de la segmentación por tamaño de empresas el 20% de la facturación electrónica Brasileira corresponde a las PyMEs.

Por todo esto Argentina Uruguay y Paraguay tienen que aprovechar de este motor que es Brasil para impulsar todo el bloque.

¿Cuál es la inversión realizada?

El total de la inversión realizada en este proyecto es de 9.623.600 euros. 7.000.000 euros invirtió la Comisión Europea y el resto el MERCOSUR. ■



servicio de autogestión online

puedo gestionar mi empresa casi sin moverme, del escritorio a la sala de reunión, como mucho.



FLEXIBILIDAD

dividí los cargos de la factura de tu empresa para que los abone la empresa o el empleado que utiliza cada línea.

AHORRO

definí límites de consumo en pesos o cantidades para cada una de tus líneas.

CONTROL

conocé y consultá los consumos a la fecha de tus líneas a través de internet.

SEGURIDAD

consultá la ubicación geográfica de las líneas de tu empresa.

cada persona es un mundo*

0800-444-PYMES (79637)



Manpower

Los inicios de la era del potencial humano



Manpower, compañía líder en la provisión de servicios integrales de Recursos Humanos, anunció en el Foro Económico Mundial (WEF), en Davos, Suiza, los inicios de una nueva época en el mundo: la Era del Potencial Humano. El Presidente y CEO de Manpower Inc, Jeffrey A. Joerres, inauguró el WEF con dicho anuncio.

A lo largo de la historia, las eras se definieron primero según las materias primas que las transformaron –la Edad de Piedra, la Edad del Bronce y la Edad del Hierro–, luego se caracterizaron según los ámbitos que conquistaba el hombre por medio de tecnología cada vez más desarrollada –la Era Industrial, la Era Espacial y la Era de la Información–, mientras que en la actualidad se está ingresando en una nueva era: la Era del Potencial Humano. Manpower confirma que esta nueva realidad tiene importantes implicancias tanto para los empleadores como para los individuos ya que el potencial humano se ha convertido en el principal agente de crecimiento económico. El mundo está viviendo una era de transformación en la que se deberán rediseñar los modelos empresariales, redefinir las propuestas de valor y reinventar los sistemas sociales.

“Nuestra capacidad como compañía, como gobierno y, por supuesto, como individuo para adaptarnos a esta nue-



va realidad dependerá de la medida en la que seamos capaces de acceder al potencial humano interno. El talento ha pasado a ser el principal diferenciador”, dijo Joerres.

Las fuerzas mundiales, entre las que se encuentran la recesión, el rápido avance tecnológico, el cambiante panorama demográfico y el surgimiento y caída en el poder de mercados emergentes y desarrollados, conspiran para que surja la Era del Capital Humano, y la velocidad de cambio es cada vez mayor. Pasada la recesión, y mientras se transita la recuperación, muchas organizaciones se hicieron más eficientes y redefinieron las prácticas con su gente, logrando una reducción de costos y una mayor eficiencia. Por lo tanto, muchas compañías se han percatado de que si son capaces de liberar el potencial de las personas correctas en el lugar adecuado, pueden lograr más de lo que imaginaron, incluso en un entorno exigente. Los empleadores se dieron cuenta de que el talento correcto es más importante que nunca pero, al mismo tiempo, el talento se está tornando

en un recurso escaso; según la Encuesta sobre la Escasez de Talentos más reciente de Manpower, a más de 35.000 empleadores de 36 países, más del 30% tiene problemas para cubrir puestos clave que son vitales para el éxito de su organización.

“El talento no es sólo personas, es más que eso”, agregó el Presidente y CEO de Manpower Inc. “Es el individuo que encaja donde se lo necesita; los conocimientos, los comportamientos, la forma de desempeñarse; la capacidad para funcionar en un entorno caótico y global. El talento es específico. En el pasado, para que las compañías puedan crecer, tenían que acceder al capital. Lo que estamos viendo ahora es que para progresar las empresas tienen que acceder al talento, no sólo al capital. A medida que este proceso evolucione, veremos como el capitalismo pasa al talentismo, y el talento, en lugar del capital, será la ventaja competitiva definitiva”.

En la Era del Potencial Humano, es más importante que nunca que las



compañías se tomen el tiempo para entender exactamente cuáles serán sus requerimientos de talento no sólo ahora sino también dentro de cinco o diez años y alinear estrechamente la estrategia para el talento con la estrategia empresarial. Por lo tanto, tendrán que ser más ágiles en lo que se refiere a cómo atraen, retienen y desarrollan a sus empleados.

A medida que las organizaciones y los gobiernos se den cuenta de que el único camino al éxito es liberando el potencial humano y brindando un entorno adecuado en donde hacerlo, las motivaciones y las preferencias de los individuos serán cada vez más importantes.

Esto significa que probablemente se verá cómo el poder pasa de la organi-



zación al individuo. A medida que el talento se transforme en el diferenciador competitivo de los empleadores, los individuos calificados podrán imponer cada vez más condiciones a los empleadores en cuanto a cómo, dónde y cuándo trabajar. La tecnología sigue dando oportunidades, con la redefinición de los conceptos del trabajo flexible y en colaboración, lo que permite que algunos individuos puedan sortear las restricciones de fronteras nacionales y las trabas migratorias para que las organizaciones puedan aprovechar la fuerza laboral geográficamente distante.

“Esta nueva realidad está creando nuevas normas sociales. Tanto los individuos como las compañías tienen que adoptar nuevas formas de manejarse para tener éxito: cómo se organiza la compañía, cómo hace para que el trabajo se haga de una manera distinta, por ejemplo, a través del trabajo virtual, en equipo, en colaboración. La forma de actuar del individuo en el entorno global está cambiando rápidamente”, agregó Joerres. “Aquellos que puedan aprovechar el entusiasmo y la innovación del espíritu humano serán los que triunfen en este nuevo mundo en donde tenemos que ser más eficien-



tes. Quienes no estén atentos al tema pronto quedarán atrás”.

La Era del Potencial Humano presenta una oportunidad exigente y movilizadora para que las organizaciones aprovechen el capital de su mayor activo –su gente– y así lleven adelante a la empresa. La recesión, en combinación con los avances tecnológicos, las expectativas de transparencia empresarial y la movilidad social, acercó a la sociedad al borde de una nueva era. Ahora, los gobiernos, las empresas y los individuos deben trabajar juntos para liberar el potencial del espíritu humano que ayudará a encontrar el sentido de esta nueva era. ■

20 CAMBIOS ÉPICOS HACIA LA ERA DEL POTENCIAL HUMANO

AYER	MAÑANA
Era Industrial/ de la Información Capitalismo	La Era del Potencial Humano Talentismo
Acceso al capital como diferenciador	Acceso al talento como diferenciador
Conducido por propietarios y compañías	Conducido por individuos calificados
Trabajadores detrás de compañías	Compañías detrás de trabajadores
Compañías imponen condiciones	Empleados imponen condiciones
Trabajador vive cerca de lugar de trabajo	Trabajador vive en cualquier parte
Abundancia de talento	Escasez de talento
Desempleo por sobreoferta	Desempleo por demanda específica
Tecnología esclavizadora	Tecnología liberadora
Fronteras cerradas	Fronteras abiertas
La migración es poco común	La migración es común
Trabajo de por vida	10 a 14 trabajos para los 38 años de edad
Falta de claridad corporativa; hermetismo	Transparencia corporativa; apertura, enfoque humano
Progreso y dominio de países de la OCDE	Progreso y dominio de países fuera de la OCDE: BRIC (Brasil,Rusia,India,China)-MIST (México,Indonesia,Corea del Sur,Turquía) en especial China, India, África
Trabajar para una organización	Trabajar con una organización
Ser estrecho e introspectivo	Ver hacia afuera, no para adentro
Importa el tamaño	Importa la agilidad
Contratar poder	Contratar entusiasmo
Manejo y control	Marcos flexibles

Edgardo Bovo - Prevención ART

La prevención de riesgos en el ámbito laboral



“En Prevención ART sabemos que el primer paso para fortalecer la estructura productiva de una empresa, es cuidar a sus trabajadores. Por eso insistimos en la importancia que tiene la prevención de riesgos en el ámbito laboral”, dice Edgardo Bovo, Gerente General de Prevención ART.

¿Cuándo nace Prevención ART?

Prevención ART nace en el año 1996 para operar en función de la nueva legislación sobre administración de riesgos del trabajo que estableció la Ley 24.557 (Ley de Riesgos del Trabajo). Si bien hoy, el Grupo Sancor Seguros tiene la totalidad del paquete accionario, Prevención ART en sus inicios estuvo integrada por Sancor Coop. de Seguros Ltda., Sancor C.U.L. y la compañía de Seguros El Norte. Con esta última continuamos manteniendo fuertes lazos ya que comercializa nuestro producto. Ya han pasado 15 años desde su fundación y en este momento nos encontramos liderando el mercado de Riesgos de Trabajo de la República Argentina. Lograr esto no fue fácil y hoy nos animamos a decir que nuestros factores claves para el éxito fueron y, seguramente serán, la experiencia y la cultura de Sancor Seguros, el contar con un grupo humano altamente motivado (directivos, empleados, productores asesores de seguros, proveedores, etc.), perseverancia y trabajo para lograr cada uno de los objetivos que nos propusimos.

¿Cuál es la política de la empresa?

Para comenzar a responder esta pregunta creemos importante en primer lugar mencionar la “Visión de Prevención ART”, es decir aquello que queremos lograr, que nos motiva y que está siempre presente en cada decisión que tomamos: “Ser la Aseguradora de Riesgos del Trabajo N° 1 del país reconocida por la innovación, la confiabilidad de nuestros servicios y el espíritu emprendedor”

Queda claramente expresada en la misma, nuestra personalidad y vocación de servicio, queremos que nos elijan día a día por tener el mejor servicio, el más confiable, el más innovador. Para lograr esto es clave saber escuchar y detectar las necesidades de nuestros clientes y contar con un equipo humano cuyo accionar se base en el respeto, el compromiso, el conocimiento, la responsabilidad, la alta calidad, la integridad, la practicidad, el trabajo en equipo y la vocación comercial. Para nosotros el aspecto humano resulta esencial, tener una “atención personalizada con trato humano” es algo que no se negocia, quizás sea nuestro distintivo más importante en la forma de trabajo.



Además, hemos tratado siempre de construir una base firme para nuestra ART, cuidando la solvencia y la liquidez para que los empresarios nos continúen eligiendo.

¿Cuáles son las prestaciones que ofrece?

Para aquellos casos en que un trabajador sufre un accidente laboral o contrae una enfermedad profesional la Ley de Riesgos del Trabajo establece dos tipos de prestaciones: prestaciones en especie y prestaciones económicas.

Las prestaciones en especie incluyen la asistencia médica y farmacéutica, prótesis y órtesis, rehabilitación, recalcificación, traslado y servicio funerario.

Si bien podríamos decir que las prestaciones están establecidas por ley y por lo tanto estandarizadas, en Prevención ART sabemos que “Cuando un trabajador sufre un accidente o enfermedad laboral, afecta a la persona y a toda la empresa y por eso hacemos todo lo necesario para que el empleado pueda recuperarse en el menor tiempo posible y de la mejor forma”.

Para poder lograr esto y dar respuesta en el momento oportuno y en cualquier lugar del país Prevención cuenta con la más amplia Red de Prestadores: 1.200 servicios y profesionales médicos, 5.000 servicios y profesionales farmacéuticos, una red de centros de emergencia en cada localidad donde hay una empresa asegurada con nosotros, 6 Centros Médicos Ambulatorios Propios y 7 Alianzas Estratégicas con Prestadores Médicos.

Un amplio equipo de médicos auditores y analistas de siniestros a disposición del trabajador y su familia que garantizan nuestra calidad de atención. También contamos con líneas de emergencias disponibles las 24 hs., líneas de consultas generales atendidas por profesionales en la materia, Prevenet: plataforma virtual donde se pueden realizar todo tipo de gestiones, comunicación con accidentados y empresas por mail y SMS.

En tanto, las prestaciones económicas están conformadas por las indemnizaciones correspondientes para casos de disminución de la capacidad laboral o muerte de los trabajadores por hechos relacionados al trabajo.

También forman parte de las prestaciones económicas los jornales caídos posteriores a los 10 días de baja laboral



del trabajador accidentado. Para estos casos Prevención ofrece a sus empresas clientes el reintegro de los mismos en 48 hs. si el trámite es efectuado por nuestra herramienta virtual (Prevenet).

¿Brindan cursos sobre prevención de accidentes en el ámbito laboral?

En Prevención ART sabemos que el primer paso para fortalecer la estructura productiva de una empresa, es cuidar a sus trabajadores. Por eso insistimos en la importancia que tiene la prevención de riesgos en el ámbito laboral. En este sentido, desarrollamos programas y herramientas de gestión,

tendientes a disminuir la siniestralidad laboral y mejorar las condiciones de higiene y seguridad en el ambiente de trabajo.

Contamos para ello con una amplia red de profesionales expertos en Higiene y Seguridad, a través de los cuales asesoramos y capacitamos a nuestros clientes para la identificación de riesgos e implementación de programas preventivos. Sólo en el año 2010, realizamos más de 88.000 visitas a empresas.

También se dictan cursos in company, cursos on line, disponemos del mini sitio “protección personal” que es





una guía completa de los elementos de seguridad necesarios para cada trabajo, servicios de Newsletter periódicos y una amplia gama de materiales de capacitación disponibles para los empleadores: folletos, manuales, normativas, señalética, videos, presentaciones multimedia, etc.

Por otro lado y alineados con la gestión de Responsabilidad Social Empresaria del Grupo Sancor Seguros se vienen desarrollando programas destinados a empleados, Productores Asegurados, clientes, proveedores, futuros trabajadores y comunidad en general.

¿Cuál es la finalidad del seguro adicional de responsabilidad civil para empleadores?

Esta nueva cobertura es una respuesta del Gobierno a una necesidad y a un pedido concreto que le elevara el empresariado debido al incremento de la litigiosidad laboral por el cuestionamiento a algunos artículos de la Ley de Riesgos del Trabajo (LRT).

Motivado en lo descripto en el párrafo anterior la Superintendencia de Seguros de la Nación (SSN), a través de la Resolución 35649/11, crea una cobertura de Responsabilidad Civil por Accidentes del Trabajo y Enfermedades Profesionales para casos en que las empresas tengan que afrontar demandas por sumas que superen los montos in-

demnizatorios establecidos por la Ley 24.557.

Este seguro es una herramienta para el empresario, pues le brinda mayor protección en exceso de la cobertura de ART, evitando que ante un reclamo del empleado vea afectado su patrimonio. Además, ampara las enfermedades profesionales listadas y otorga la defensa en juicio civil y cobertura para costas, gastos e intereses para honorarios del abogado patrocinante de terceros reclamantes y gastos judiciales.

Es importante aclarar que se trata de un seguro de contratación voluntaria.

¿Puede una empresa con empleados no tener cobertura de ART?

Todas aquellas empresas que contraten trabajadores deben contar con cobertura de riesgos de trabajo en el



marco de la Ley 24.557, para lo cual deben contratar una ART o autoasegurarse. Es importante destacar que para que un empleador se pueda autoasegurar debe demostrar solvencia económico-financiera y garantizar que puede otorgar todas las prestaciones que se establecen en la ley además de cumplimentar la normativa ad hoc. En la práctica casi la totalidad de las empresas cuentan con ART.

¿Qué posición ocupa en el mercado Prevención ART?

Como ya mencionamos anteriormente en estos momentos Prevención ART lidera el mercado de Riesgos de Trabajo en Argentina, cuenta con una facturación, a marzo de 2011, que asciende a los \$ 1.980 millones lo que representa un crecimiento del 67% en comparación al mismo período del año anterior; aseguramos a más de 140.000 empresas en las que trabajan más de 1.400.000 empleados.

Estos números acompañan el crecimiento del Grupo Sancor Seguros que ya supera los U\$S 960 millones de facturación a marzo último, considerando sus empresas en Argentina, Uruguay y Paraguay. ■

nos renovamos con toda la energía del mundo

Hoy somos más que una compañía de gas, formamos parte de un grupo energético mundial. Hoy somos Gas Natural Fenosa. Cambiamos nuestra imagen, pero nuestra energía sigue siendo la misma.

www.gasnaturalfenosa.com.ar

McDonald's: 25 años en la Argentina

McDonald's Argentina celebra 25 años desde que abrió su primer local en Belgrano, en la calle Cabildo 2254. Hoy, diariamente, atienden a más de 580 mil personas que concurren a los más de 190 locales que existen en todo el país en busca de los mejores productos y el mejor servicio que les ofrece la cadena.

Desde su instalación en la Argentina, Arcos Dorados -la franquicia más grande de McDonald's en el mundo- brinda oportunidades para miles de jóvenes que buscaban su primer trabajo. La firma emplea a más de 12.000 personas a quienes capacita día tras día para crecer profesionalmente. Es por eso que en el 2010 ha sido premiada por sus buenas prácticas laborales.

Es una empresa comprometida con la sustentabilidad ambiental, estrategia que lleva adelante bajo el lema "Arcos Dorados preserva el presente", que significa un valor fundamental para la compañía. En agosto de 2010 se abrió el primer local ecológico en Pilar, el tercer restaurante McDonald's de América Latina con este concepto, que privilegia el



uso de energía limpia y utiliza materiales renovables. El restaurante de Pilar, además, cuenta con un generador eólico propio y un sistema colector de agua para ser reutilizada. Recientemente ha recibido una distinción internacional

al ser reconocido con la máxima distinción por su excelencia en diseño en el rubro de comercios minoristas, con el "Gold Award" 2011, premio que es otorgado anualmente por el International Council of Shopping Centers (ICSC). ■

PREMIO NACIONAL ARCOR A LA INNOVACIÓN EN ALIMENTOS



Arcor y la Agencia Nacional de Promoción Científica y Tecnológica presentaron la segunda edición del "Premio Nacional Arcor a la Innovación en Alimentos". Durante el anuncio estuvieron presentes Armando Bertranou, presidente del Directorio de la Agencia Nacional de Promoción Científica y Tecnológica, y Osvaldo Baños, director ejecutivo del Grupo Arcor. El premio está dirigido a PyMEs e investigadores de nuestro país y entregará \$100.000 al mejor trabajo. Las bases y formularios para postularse a la segunda edición del Premio Nacional Arcor a la Innovación en Alimentos están disponibles en el sitio web del Grupo Arcor, www.arcor.com (sección "Promociones y Novedades") y de la Agencia Nacional de Promoción Científica y Tecnológica, www.agencia.gob.ar. La fecha de presentación de proyectos será hasta el viernes 29 de julio de 2011. ■

Javier Varela Sobrado - PSA Peugeot Citroën Argentina El primer millón de unidades producidas en el país

El Presidente y Director General de PSA Peugeot Citroën Argentina habló sobre el contexto y la importancia de haber alcanzado el primer millón de unidades producidas en el país, la preparación del territorio para nuevos anuncios y analizó la actualidad en un marco de sostenido crecimiento.

Para la historia del país, sus vaivenes y crisis, alcanzar una cifra de un millón de vehículos producidos -en menos de quince años de gestión- es una marca de peso propio.

Celebrar la fabricación de un millón de unidades en nuestra planta de El Palomar desde 1998 es el resultado del esfuerzo de más de 5.400 personas que componen nuestra fuerza laboral, pero también de nuestros proveedores y de nuestra red de concesionarios. A todos ellos les agradezco profundamente el haber contribuido a este hito histórico.

El grupo PSA Peugeot Citroën comercializa en todo el planeta 3,6 millones de vehículos (el 40% de ellos fuera de Europa) y, en la definición de su estrategia global, identifica claramente dos mercados en crecimiento, plazas de gran futuro como son el mercado asiático -en particular el Chino- y América Latina. En este último caso, y centrándonos en la Argentina, el país supone una base de producción sólida para nuestros vehículos, al mismo tiempo que ofrece un mercado pujante, en pleno crecimiento que permite establecer nuevas metas y mirar el futuro con optimismo.

Analizando la plaza local, podría decirse que el mercado está todavía en fase de expansión, buscando su meseta. ¿Cuál es la receta para 2011?

Desde la visión del Grupo, el crecimiento de este año va a estar garantizado, en primer lugar, por el propio mercado que está demandando vehículos tanto en la Argentina como en Brasil. Nuestra respuesta a esa marcada presión del mercado será -por un lado- el lanzamiento de dos nuevos modelos este año, pensados para aten-

der necesidades puntuales de nuestros clientes de la región y, por otro, generar el escenario industrial propicio para satisfacer prontamente ese incremento de la demanda mejorando nuestra capacidad de producción. Vamos a incrementar nuestro volumen de producción en un 25% con respecto al año anterior.

Es claro en este contexto que se cumplirá sin inconvenientes el plan de inversiones previstos hasta 2012... ¿Qué puede esperarse en el plazo inmediato posterior?

En los últimos años, para acompañar el crecimiento, hemos estructurado nuestra estrategia en base a cuatro grandes ejes: a) La diversificación de nuestra gama de productos -aumentando claramente la disponibilidad de siluetas y de modelos tanto en la marca Peugeot, como en la marca Citroën- lo que nos permite ocupar posiciones relevantes en todos los segmentos del mercado; b) El incremento de nuestra capacidad de producción -tanto en el centro industrial de El Palomar como en la planta de Jeppener- que nos prepara para responder a esta nueva demanda del mercado; c) Nos esforzamos por adecuar nuestros productos a los gustos de los consumidores locales, a sus necesidades puntuales, poner en marcha el BATC es una señal inequívoca; y d) Tenemos una preocupación particular por capacitar a todos nuestros colaboradores en todos los planos: en tal sentido, ejecutamos ambiciosos planes de capacitación y de formación profesional.

En definitiva, la apuesta del Grupo en la región se confirma plenamente: anunciamos un plan de inversiones de 700 millones de euros en el período



2010/2012 y lo cumpliremos a finales de 2012 de manera rigurosa.

¿Qué escenario se plantean para este año y cuáles son los objetivos?

Nuestras perspectivas de crecimiento para 2011 implican un aumento de nuestra producción en un 25% y de nuestras ventas en el mercado argentino de un 20%.

Pero también merecen destacarse otras cuestiones relacionadas íntimamente: acompañamos el crecimiento regional con un aumento sostenido en nuestra plantilla, estamos generando empleo y capacitando nuestra fuerza de trabajo para las nuevas exigencias. En la situación actual contamos con 5.400 colaboradores, 400 de los cuales reportan en la planta de Jeppener -provincia de Buenos Aires-, y el resto principalmente en nuestro centro de El Palomar, incluidos los 750 profesionales que forman parte del Buenos Aires Tech Center.

¿Y cuáles serán las respuestas para alcanzarlos?

Vamos a enriquecer nuestra gama de productos: nuestro equipo de ingeniería se encuentra abocado a ello y preparando los futuros lanzamientos, que serán muchos y variados en los próximos años y paralelamente, estamos trabajando en la mejora continua de nuestro sistema de fabricación buscando superar nuevos estándares. ■

Personal masifica el acceso a redes sociales e internet a través del celular

Personal presentó una oferta disruptiva en el mercado argentino: Internet ilimitado a \$1 por día, para navegar desde el celular. El servicio está disponible para clientes con Tarjeta y Abono Fijo. Una vez que el cliente ingresa a internet desde su teléfono móvil, recibe una notificación vía sms y se le debita el importe de su crédito. De esta manera, el cliente puede navegar ilimitadamente hasta las 24 horas del mismo día por \$1.

Movilizando la experiencia web al celular

Desde el lanzamiento de la primera red 3G de la Argentina, Personal ha tenido como impronta movilizar la web al celular, impulsando el foco en innovación con dispositivos inteligentes que potencian el acceso a servicios de valor, aplicaciones e internet móvil y desarrollando ofertas de servicios que se ajustan a las diversas necesidades de comunicación y navegación de nuestros clientes.

El lanzamiento de planes de tipo "todo incluido" durante 2009, que integran a la oferta de planes con factura datos para navegar, y la presentación de Personal Black -durante 2010-, la primera plataforma de servicios premium del mercado argentino, que incluye en el abono un plan de datos ilimitado, han consolidado a Personal como líder en el mercado móvil, con más del 50%* del market share de smartphones.



Ignacio Nores

Paralelamente, producto de la renovación del parque de terminales que Personal ha impulsado mediante una importante estrategia comercial, el 60% de los dispositivos móviles que poseen nuestros clientes permiten utilizar servicios basados en datos como email, chat, redes sociales, entre otros.

Como resultado de esta estrategia, el tráfico de datos de Personal creció 4 veces durante el último año, y los servicios de valor agregado ya representan más del 42% de los ingresos de la empresa.

De esta manera, los clientes de Personal con tarjeta y abono fijo podrán navegar desde su celular sin límites, por cualquier sitio de Internet, sin preocuparse por la cantidad de datos consumidos**.

"El lanzamiento de esta oferta diaria de navegación ilimitada, le brinda a nuestros clientes con tarjeta y abono fijo la posibilidad de maximizar la experiencia de internet a través de su celular, con la tranquilidad de control sobre sus consumos. Y representa, dentro de la visión estratégica de Personal, un punto de inflexión masificando el acceso a internet móvil a millones de clientes". Ignacio Nores, Director de Marketing de Personal.

* Fuente: GFK Argentina.

** La línea debe estar activa y poseer crédito mayor a \$1,51 para poder usar el servicio.

La velocidad de navegación desciende a 64 kbps cuando el consumo del día alcanza los 10MB. ■



MASTELLONE, UNA DE LAS EMPRESAS MÁS ANTIGUAS DE LA ARGENTINA, ES PARADÓJICAMENTE UNA DE LAS MÁS MODERNAS.



En Mastellone Hnos. llevamos más de 80 años trabajando para llegar con productos de máxima calidad a todas las familias del país. Gracias a este compromiso, en este tiempo hemos alcanzado una extensa trayectoria junto a los consumidores argentinos. Por eso estamos más convencidos que nunca de seguir adelante con el mismo objetivo: ofrecer la mejor calidad en productos lácteos.

Mastellone

www.mastellone.com.ar

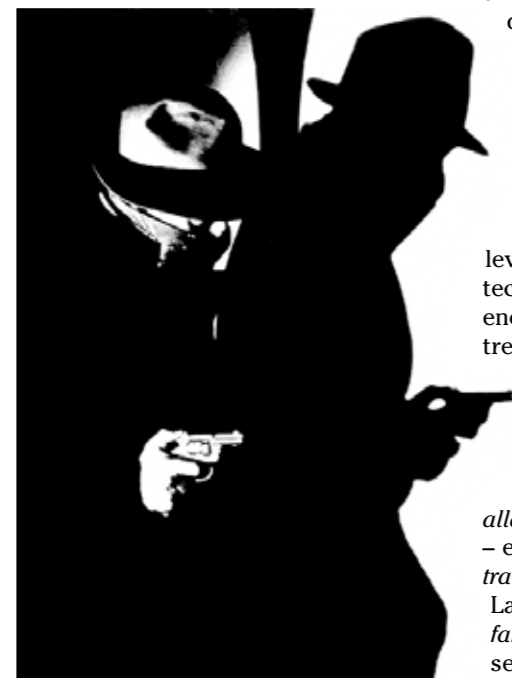
Sangre sobre el Reporte

Hay un millón de historias sobre los Reportes de Sustentabilidad. Esta no es una de ellas.

Mi nombre es Gaidlain. Gri Gaidlain¹. Durante un tiempo trabajé con Spade & Archer, pero los dejé. No cumplían mis standards.

Me despertó el maldito teléfono en la mitad de una noche oscura y pesada. “Gri, mi grupo tiene interés en que eches un vistazo a un asunto”. Reconocí la voz del Detective Jolder. “Alguien le acaba de regalar una fosa a Big Mike”. Ahora entendía el interés de Steik Jolder².

Big Mike se lo había buscado. Recorrió durante años las más importantes familias, vendiendo su negocio *marketerorelacionistacomunicacional*. “Don Caneloni” -decía- “ustedes necesitan proteger su reputación. Y eso hoy no se consigue como antes. Ness cambió todo. Hoy hay que hacer como decía Clemeza: ‘Deja el arma. Lleva los *cannoli*.’ Y el Reporte de Sustentabilidad (RS) es el *cannoli*”. “Michael, Michael” - le contestaba el Don -, “Vienes a mí a venderme este asunto del *cannoli*, pero no me muestras el respeto de explicarme qué es un RS, para qué sirve... Si lo hicieras, yo te daría mi amistad. Y pagaría tus honorarios³”.



Big Mike jamás le confesaría la cruda verdad que hay tras el RS a un potencial cliente. Su negocio estaba en decirle lo que el candidato quería escuchar: que el RS es una herramienta de gestión, que es útil para una buena comunicación de la familia... No a todos les gusta escuchar que el RS es un documento que transparente en concreto a todo interesado los resultados (positivos o negativos) de una gestión responsable y sustentable⁴.

Se había llevado su secreto a la tumba. Cuando finalmente llegué a la esquina de Elkington y John⁵, el escenario era claro. Tendido sobre la pista de patinaje de *Triple Bottom Line*, Big Mike tomaba una siesta eterna. Al costado del cuerpo, había un RS con pretensiones de colchón de plaza y media. “Mira eso, Gri - señalaba Steik al monumental volumen- el pobre nunca tuvo una oportunidad. Le arrojaron ese impresionante bodoque de cartulina Premium, conteniendo en su interior otro bodoque de papel ilustración de altísimo gramaje, letras doradas y profusión de *fotosatodocolorsocialmentelindas*, más un DVD, más una bolsa con semillas, más un abanico, más un calco con la leyenda *GO GREEN*... ¡Esa cosa pesa una tonelada!”. “Y cuesta una tonelada de dólares, Jolder -agregué mientras miraba de reojo a dos *homeless* que cocinaban una bota-. Con la milésima parte del costo de ese RS, ¡cuántos de estos podrían haber comido un plato de algo caliente... y sin cordones!”.

Mientras cuatro fornidos azules levantaban con esfuerzo el RS, el Detective Jolder no me sacaba los ojos de encima. “¡Vamos, Steik! Tienes algo entre ceja y ceja. ¡Escúpelo!”. “Es que no puedo dejar de preguntarme por qué alguien pagaría por pergeñar semejante barbaridad”. “Jolder, no olvides que Big Mike, como otros autoproclamados *Consigliere alla Responsabilità Sociale*, sabía que - en la mejor tradición de la *cossa nostra* - su negocio era el de la ‘protección’. La protección de la reputación de la familia. No entendió que el éxito no se hace de prestigio. ‘El éxito empresa-

rial - decía Don Joe, padrino de los Lozano-, más que una simple cuestión de resultados, depende de la visión que se tiene de las empresas y del papel que estas desempeñan en la sociedad’ ”⁶

“Muy interesante, sabueso - regurgitó el Poli -. Pero me refería al homicidio de Big Mike. Te has ido por las ramas”. “Nada que no hagamos todos los que nos dedicamos profesionalmente a esto, Steik -argumenté en mi defensa-. Irnos por las ramas e imaginar la mayor cantidad de palabras que terminen con RSE”. “¡Basta, Gri! -espetó Jolder -. No estás ayudándome en nada práctico”. Bueno, a veces eso también nos caracteriza.

“Ok, Detective -traté de retomar foco-. Tenemos el cuerpo, tenemos el arma. ¿Y el motivo?. ¿Alguien quiso darle un escarmiento a Big Mike por publicar cosas desagradables?”. “Olvídate, Gri - gruñó Steik-. Nadie escribe un RS para decir cosas desagradables⁷. Y además -como alguna vez dijo Don Tony, mandamás de la familia Vives de Washington-, con el informe de sustentabilidad pasa como con el Quijote: muchos opinan pero pocos lo han leído⁸”.

“Bueno, si el problema no fue el RS, quizás estaba cubriendo a alguien o algo”, razonó el detective. Tiene sentido. Su negocio, muchas veces, era justamente ese: cubrir, que no se note, que parezca lindo. Decidí que - a diferencia de lo que habitualmente hacemos en este negocio - es bueno considerar lo que piense un Steik Jolder.

“¡Jefe Jolder! - gritó un Poli -. Una mujer lo busca. Dice llamarse Cher”. Steik corrió a donde se encontraba la chica. A la distancia, los vi discutir. Ella comenzó a llorar. El la abrazó, consolándola. No quise acercarme. Sobraba. Cuando Jolder volvió a mi lado, era menos que su propia sombra. “No sé que hacer...”, balbuceaba. “Sácalo, Steik. Soy todo oídos”. “Se trata de mi hermana, Cher Jolder. Siempre fue una chica de acción. La llamaban ‘la accionista’ -sollozaba el duro polizonte-. Dice que hace mucho que se vinculó a la familia Caneloni. Cuando el Don le encomendó el RS a Big Mike, ella fue su nexa”.

“Bien, Steik -le di un poco de sosiego-. No veo por qué preocup..”. “¡Déjame terminar, Gaidlain! - estalló -. Esos dos terminaron embrollados en una relación antiética, que hizo que el criterio que dominara al RS fuera el de la óptica de la accionista, y de nadie más. Y encima decidieron festejarlo yendo a patinar a la pista de Triple Bottom Line”.

La solitaria pista de Triple Bottom Line. Su nombre alude a los tres sólidos muros de piedra que la limitan: el muro social, el medioambiental y el económico. La gente se engaña en la pista. Si es de noche y uno no está atento, el único muro que se ve es el económico. Nadie advierte los otros dos. Y esa noche, Cher y Mike no estaban atentos.

“Bueno, Gri, parece que Mike, moviéndose a toda velocidad y sin cuidado, perdió el control entre piqueta y piqueta. Y en su desesperación por no chocar contra el muro económico, despedazó su cráneo contra las paredes social y medioambiental. No fue homicidio -exhaló el Poli-. Fue un accidente”. “Puede ser, Steik - agregué mientras encendía un cigarrillo -. Pero andar rápido y a tientas, mirando sólo el límite económico y sin prestar atención a los lindes social y medioambiental, para mí es un típico caso de suicidio. Lo único que me sigue intrigando es qué hacía ese RS totémico al lado del finado”. “Cher se asustó -arrancó el detective-. Ante la crisis, creyó que el Don la culparía por la muerte de Big Mike... y por el fiasco del RS. Y en contra de una norma básica de las familias ante una crisis (Bophal, Exxon Valdez, Deepwater Horizon), en lugar de hacerlo parecer un accidente, lo hizo parecer un homicidio”. El viejo truco de usar el RS para cubrir los desastres que se hacen en nombre de Cher Jolder.

Levanté el cuello de mi impermeable y arreglé el ala de mi sombrero. Dejé con una afectuosa palmada a Steik Jolder, todavía preocupado por su hermana.

Al pasar junto a ella, Cher Jolder me dirigió una mirada de pichón herido. “Mr. Gaidlain -me detuvo-, ¿cree que algún día Steik podrá perdonarme, que

podremos tener una buena relación y que eso no me perjudicará?”. “Miss Cher -la conforté-, es falso que una buena relación con Steik Jolder perjudique a largo plazo a Cher Jolder⁹”.

Di una bocanada profunda a mi cigarrillo, dejé escapar un anillo de humo en el aire de la noche, y dando media vuelta me fui. “Adiós, muñeca”. ■

1 GRI (Global Reporting Initiative www.global-reporting.org) es la organización que elabora los standards internacionalmente más utilizados en la confección de reportes de sustentabilidad. Según el muy buen informe “Reportes de Sustentabilidad en Argentina. Lecciones & Aprendizajes” (ComunicaRSE, 2010), en nuestro país 8 de cada 10 RS usan GRI.

2 El enfoque stakeholder propone una gestión responsable y sustentable que considere los puntos de vista e inquietudes de todos aquellos grupos de interés que pueden ser afectados o afecten a la organización. Entre otros, usualmente se mencionan a los accionistas (shareholders), empleados, clientes, proveedores, comunidad, etc..

3 Que no es poco. En Argentina, tratándose de RS de grandes empresas, los honorarios de un consultor no bajan de los USD 10.000. Claro que estamos hablando de un trabajo hecho por profesionales con formación específica en las core abilities que esto requiere (saber medir resultados muchas veces intangibles, p.ej.), y durante un proceso participativo no inferior a los 6 meses. Si usted, confiado lector piensa que las dos

cosas ocurren siempre, tengo un Impala modelo 1967 con apenas 400 kms. que ya se lo estoy vendiendo.

4 ComunicaRSE relevó 37 RS en el país y realizó una encuesta abierta de 54 preguntas a 29 responsables de la temática en grandes empresas. Consultados por el motivo por el cual la empresa confeccionaba el RS, 32 menciones refirieron a que se trata de una herramienta de gestión o de comunicación. Sólo 12 lo fundaron en la necesidad de ser transparentes.

5 John Elkington aportó el concepto líder en reporting de triple bottom line o triple cuenta de resultados (Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line of 21st Century Business, 1999) que propone medir el desempeño de las empresas no sólo por sus resultados económicos, sino también y sistémicamente por los impactos sociales y medioambientales de su actividad.

6 Lozano, Josep M.; La empresa ciudadana como empresa responsable y sostenible; p. 170, 2009, Ed. Trotta.

7 El informe de ComunicaRSE revela que el 86% de los RS verificados no muestra en ninguno de sus capítulos información negativa.

8 Recomiendo enfáticamente un buen momento de lectura con “¿En qué se parecen...”, de Antonio Vives, en <http://cumptere.blogspot.com/2010/07/en-que-se-parecen.html>

9 Wheeler D. y Sillanpää M., The Stakeholder Corporation, p. xii, 1997, Pitman Pub.

Por el Dr. HERNÁN CASTIÑEIRA DE DIOS
Consultor en Management
Social y RSC



Un servicio de descarga de libros digitales Movistar y Speedy lanzaron "eBooks"

Movistar y Speedy lanzaron "eBooks", un servicio que permite a los usuarios de Internet descargar libros digitales a dispositivos fijos y móviles con acceso a más de 15 mil títulos en español.

El formato de "eBooks" es único en el mercado y posiciona a la Argentina como el primer país dentro del Grupo Telefónica en ofrecer este servicio a nivel mundial. Cuenta con el respaldo de las grandes editoriales nacionales e internacionales y posibilita la descarga de libros, con sólo tener una conexión a Internet.

A través de los portales de Speedy y Movistar, los usuarios pueden descargar libros tanto en PCs y notebooks como en dispositivos móviles -smartphones, tablets-, para su posterior acceso offline. De esta manera, los usuarios podrán disfrutar de contenidos digitales que podrán transportar en terminales de tamaño compacto, con la capacidad de búsqueda y un requerimiento mínimo de ancho de banda (50K).

El desarrollo de este servicio contribuye con la estrategia de la compañía de generar valor y contenido a la banda ancha fija e Internet móvil, a través de la oferta de productos innovadores que acompañen las preferencias de los usuarios.

Andrés Tahta, director de Marketing de Telefónica, explicó que con este lanzamiento "buscamos dinamizar el mercado, haciendo que cada vez más gente se acerque a la lectura. Nuestro objetivo es darle cada vez más valor a la banda ancha: lo hicimos con Sonora y con On Video y ahora lo estamos haciendo con eBooks".

Por su parte, Leandro Musciano, director de Productos y Servicios de Movistar, comentó que "eBooks es una solución que sigue en el camino de la movilización de los contenidos que viene llevando el grupo desde hace muchos años a través de movistar, pero es también una nueva propuesta que aprovecha al máximo el liderazgo de Telefónica en la innovación en servicios móviles y de banda ancha". ■



"eBooks" permite a los usuarios de Internet descargar libros digitales a dispositivos fijos y móviles.



Leandro Musciano, director de productos y servicios de movistar, y Andrés Tahta, director de marketing de Telefónica, presentaron el nuevo servicio.

Cambio de imagen

Movistar renovó su imagen bajo el slogan "Compartida la vida es más" y propone a sus clientes ocupar el centro de la escena. El compromiso, caracterizado por la evolución constante de la compañía y la responsabilidad con la sociedad; la fortaleza, avalada por su larga trayectoria y su posicionamiento en el mercado; el talento, atestiguado en el conocimiento y la innovación de la empresa; y la visión con la que la compañía ha podido adaptarse y anticiparse a las necesidades del mercado; son los valores que sustentan la marca y que fortalecen su posicionamiento.

La compañía también estrenó isotipo, logotipo, layout gráfico y colores corporativos, y adaptó sus mensajes y comunicaciones a su comunidad para fortalecer el vínculo con ellos. La nueva imagen de la marca, con identidad reforzada y renovada, se basa en la sencillez, la complicidad y la honestidad ya que su objetivo es facilitar y simplificar la vida de los clientes en todo lo que se refiere a las comunicaciones, y se caracteriza además por su espíritu emprendedor para consolidarse como una marca líder e innovadora.



Buenos
son los que dicen "te arrimo"
y te terminan dejando en
la puerta de tu casa

Buenos
son los créditos para
automotores
del Banco Provincia

Hasta
\$150.000
Sin Prenda - Plazo hasta 72 meses

Buenos Aires
LA PROVINCIA

- TU PROVINCIA,
- TU BANCO,
- TU BENEFICIO.

Banco Provincia
Un experto de tu lado

Préstamo para personas físicas, titulares de tarjeta de crédito Visa del Banco Provincia para compra de automotores de uso particular, hasta \$150.000. Contratando Cobertura daños al automotor en Provincia Seguros, Tasa Promocional del 25% Tasa Variable, Tasa Nominal Anual Vencida (TNAV): 2 veces la tasa testigo (igual a la Tasa Encuesta Plazo Fijo en pesos a 30 días), mínimo 25,00%. TEA: 28,08%. **Costo Financiero Total (CFT) Efectivo Anual 31,94%**, incluye capital, comisión, seguro de vida e interés, no incluye costo de seguro de daños al automotor. Ej: para un préstamo de \$1.000 a 72 meses, cuota mensual \$27,66, incluye capital, seguro de vida e interés. Contratando seguro en otras aseguradoras: Tasa Variable, Tasa Nominal Anual Vencida (TNAV) 2,6 veces tasa testigo, con mínimo del 32%. TEA: 37,14%. **CFT Efectivo Anual: 41,49%**, incluye interés, comisión de acuerdo y seguro de vida. No se incluye costo de seguro por daños, pero se advierte la incidencia que tendrá dicho costo al momento de la contratación. Ej: para un préstamo de \$1.000.- cuota mensual \$32,03 a 72 meses, incluye capital, seguro de vida e interés. Vigencia 24/02/2011 en Buenos Aires y CABA. Préstamos sujetos a evaluación crediticia y condiciones de contratación del Banco de la Provincia de Buenos Aires. CUIT 33-99924210-9. San Martín 137, CABA. www.bancoprovincia.com.ar

Jorge Kaloustian

OIL FOX

Biodiesel de algas en el país de la soja



Oil Fox inauguró en 2010 la primera planta de biodiesel a base de algas de la Argentina en el parque industrial Ramallo-San Nicolás, provincia de Buenos Aires. Su diseño es único en el mundo y permite reducir no sólo los costos de producción sino su impacto en el medio ambiente. Al respecto, dialogamos con Jorge Kaloustian, presidente de la empresa.

Por Paula Krizanovic

¿Por qué decidieron apostar por las algas siendo Argentina uno de los mayores productores de soja?

Comenzamos a trabajar con energías renovables en 1997. A través de una alianza con una empresa aceitera, producíamos y comercializábamos biodiesel a base de soja directamente a los productores agropecuarios. Creamos la primera marca de biodiesel argentino y producíamos un millón de litros al mes, que era el mayor volumen en América.

Por otro lado, en el 2000 comenzamos a hacer investigaciones sobre cultivo de algas pero sólo para el mercado de suplementos alimenticios. La spirulina, que es la especie que utilizamos, tiene todo lo necesario para la supervivencia del ser humano excepto por hidratos de carbono. Y cuando en el 2005 aproximadamente comenzamos a ver que quienes no fueran aceiteros tendrían problemas para conseguir la materia prima para el biodiesel -que es justamente la razón por la cual hay tantas plantas de bio-combustible cerradas en Europa actualmente- empezamos a buscar la manera de unir ambas industrias. Así fue que en 2008 comenzamos a construir la planta de biodiesel, con una inversión de u\$s 10 millones y la inauguramos el año pasado. Tiene capacidad para generar 100.000 toneladas al año.

¿Qué diferencial aportan las algas como materia prima?

De la soja por ejemplo se sacan 400 litros de aceite por hectárea, mientras que las algas ofrecen 100.000 litros por hectárea aproximadamente. Y esto es porque las algas se cosechan todos los días, mientras que la soja tiene una sola temporada. Por otra parte, así como con la soja, el negocio central de las algas es el alimento. Nosotros ya extraíamos el aceite para producir los suplementos, así que comenzamos a hacer biodiesel como subproducto. A estas ventajas se suma que las algas son también grandes consumidoras de dióxido de carbono y productoras de oxígeno. Aunque claro que el problema es el alto costo que tiene su cultivo.



Hay un debate en el mundo sobre la viabilidad del biodiesel a base de algas. ¿Qué suele decir usted a quienes dudan de esta iniciativa?

En un encuentro que se realizó en Berlín en 2009, ni se discutió si era factible o no la producción a base de algas. Es una realidad, pero es extremadamente costosa. Necesita gran cantidad de energía además de nutrientes y dióxido de carbono para cultivar. Se llegó a hablar de US\$ 54 el litro de biodiesel, cuando el gasoil se vende a un dólar. Por eso en este encuentro se consideró que Oil Fox tenía el producto más avanzado técnicamente en ese momento. Es que hoy en día no hay planta de este tipo en el mundo más grande que la nuestra, y lo hacemos con costos menores. La diferencia con otros proyectos es que nosotros no cultivábamos las algas para biodiesel sino para alimento, por eso no era tan costosa la producción y además obteníamos los insumos de forma mucho más económica y sustentable.

¿Cuál es el impacto sobre el medio ambiente?

Oil Fox produce su propia energía a base de desechos cloacales y animales.

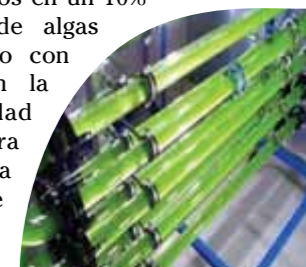
Actualmente, todos los desechos de San Nicolás se tiran al río sin tratar. Por eso tengo un acuerdo con una empresa que en vez de llevarlos a la ribera los trae aquí. Los ponemos en un digestor junto con estiércol de vaca y como resultado obtenemos, por un lado, gas metano que convertimos en energía a través de un transformador, y por el otro un compost que irradiamos con luz ultravioleta para matar las bacterias y usamos como fertilizante.

Con respecto al dióxido de carbono, Oil Fox no sólo para de emitir sino que lo absorbe: hicimos un acuerdo con la central térmica de San Nicolás para entubar sus emisiones y descargar el dióxido de carbono directamente en nuestros invernaderos. Asimismo, se podría ayudar a reducir el carbono que emiten empresas cercanas a la planta como Siderar, Loma Negra y Carboquímica. Por el momento, hasta que logremos las autorizaciones necesarias, este gas es encapsulado en tanques y lo provee la empresa Air Liquid. Es que en el mundo entero se premia a las empresas que secuestran del aire dióxido de carbono, mientras que aquí aún estoy lidiando con trámites en seis jurisdicciones por las que pasaría el entubado de 5 km.

Así alcanzamos cero emisiones de dióxido de carbono, autoabastecimiento de energía y nutrientes a muy bajo costo. Claro que aplicamos también tecnología en el diseño de los invernaderos -que tienen una curvatura particular, piletones con molinos y alas de avión que realizan movimientos específicos para el proceso de cultivo, etc.- que ha sido siempre nuestro diferencial.

¿Cuáles son los planes Oil Fox?

Hemos creado Fox Corporation, una filial en EE.UU., y estamos en proceso de inaugurar Oil Fox Chile. Además firmamos un contrato para construir una planta llave en mano para biodiesel a base de algas en Corea. Mientras tanto, en Argentina queremos llegar a tener 500 invernaderos. Porque actualmente producimos en un 10% a base de algas y el resto con soja. Con la rentabilidad que genera la nueva planta de biodiesel, además





de inversiones que estamos consiguiendo, llegaríamos a fin de año a producir con algas el 100%, las 50.000 toneladas que nos comprometimos a ofrecer en la Secretaría de Energía.

¿Qué le falta desarrollar a la Argentina con respecto al biodiesel?



Hay una política de Estado muy buena y lo tengo que resaltar. Es única y una de las mejores del mundo. Argentina es el primer exportador y el cuarto productor de biodiesel. Ostenta ser el segundo en volumen de corte –luego de Alemania que corta el 10% de su combustible con biodiesel– y con aspiraciones de ser primero. Pero hay ciertas idas y venidas que ponen un freno a este desarrollo.

Por caso, según la ley, las petroleras deben comprarle primero a las PyMES y luego a las grandes empresas para llegar a un corte del 7%. Esto no se está cumpliendo. Por otro lado, también se demoró la publicación del precio del biodiesel para el mercado interno. Se publicó recién en mayo y sólo para ese mes. Esperamos que a partir de ahora esta situación se resuelva para poder seguir produciendo.

¿Cuáles son las perspectivas para el desarrollo de este tipo de biodiesel en el mundo?

Se han dado pasos importantes. Hay proyectos en el Massachusetts Institute of Technology (MIT) de EE.UU. y otros guiados por compañías de Holanda e Israel. Incluso ExxonMobil investiga con cultivos en invernaderos. Nosotros produciendo hemos dado diez pasos más que el resto del mundo, pero a la vez debemos ser concientes de que falta dar otros diez pasos más todavía y seguir investigando. ■



EN TODO EL PAÍS SABÉS QUÉ REPRESENTA



esde.binario

La Superintendencia de Servicios de Salud tiene habilitado un servicio telefónico gratuito para recibir desde cualquier punto del país, consultas, reclamos o denuncias sobre irregularidades de la operatoria de trasposos. El mismo se encuentra habilitado de Lunes a Viernes de 9.00 a 19.00 hs. llamando al 0800-222-72583. Existen prestaciones obligatorias de cobertura médico asistencial, infórmese de los términos y alcances del Programa Médico Obligatorio en la siguiente dirección de internet www.buenosaires.gov.ar

Zanella invertirá U\$S 5 millones para el desarrollo del segmento utilitarios

Zanella, empresa líder del mercado argentino de motovehículos, realizará una inversión de U\$S 5 millones para el desarrollo del segmento utilitarios.

La inversión de la compañía nacional de motovehículos se verá reflejada en la instalación de líneas de soldadura, cámaras de pintura, tres nuevas líneas de montaje y capital de trabajo.

Según Walter Steiner, presidente de Zanella, "esta inversión es parte del proceso de evolución de la compañía. Este año nuestro objetivo está centrado en optimizar simultáneamente la productividad y calidad, para continuar innovando y desarrollando nuevos productos que son tarea permanente de Zanella para satisfacer la gran necesidad de transporte económico en el país y abriendo nuevas oportunidades para exportar". ■

Zanella lanzó las primeras motos con sistema de audio del país. Zanella presentó la nueva línea MP3, que suma un completo sistema de audio a su tradicional línea ZB G4; ZB 110R, ZB 125R y ZB 125R Xenón.



La Caja ART: Premio a la prevención en salud y seguridad en el trabajo

En el marco de la 8ª Semana Argentina de la Salud y Seguridad en el Trabajo, organizada por la Superintendencia de Riesgos del Trabajo, La Caja ART ganó el Premio Bialeff Massé 2011 a la mejor medida de prevención en salud y seguridad en el trabajo.

El jurado, conformado por el Ministro de Trabajo, Empleo y Seguridad Social Carlos Tomada, la Secretaría de Trabajo, Noemí Rial y el Superintendente de Riesgos del Trabajo, Juan Horacio González Gaviola, otorgó el primer premio al trabajo denominado "Programa de Ergonomía aplicado en el proceso de faenado de una empresa avícola".



Se trata de la aplicación de un Programa de Ergonomía en la empresa avícola Avex S.A. ubicada en la localidad de Río Cuarto, Provincia de Córdoba, basado en cambios de infraestructura, administrativos y de organización que permitió alcanzar mejoras con impacto directo en la salud de los trabajadores.

El premio confirma el liderazgo de La Caja ART en materia de prevención de riesgos y representa un incentivo para seguir trabajando en esta línea junto a sus clientes. ■

Nuevo Director General del IRAM

El Instituto Argentino de Normalización y Certificación (IRAM), designó al Licenciado Marcelo Garavaglia como su nuevo Director General. El flamante funcionario, se sumará al equipo de Dirección, aportando su experiencia en el desarrollo de estrategias corporativas, la implementación de productividad, la gestión de equipos, los sistemas de generación de ahorros y auditorías internas de la interacción con equipos multi-funcionales. En estos 75 años de trayectoria, IRAM cuenta en la actualidad con más de 8.000 normas vigentes, ha realizado certificaciones por más de 50 años y cuenta con 1.200 asociados. En el área de capacitación ha dictado más de 5.000 cursos. El IRAM es el Organismo Nacional de Normalización y el certificador nacional por excelencia, cuya misión es Contribuir a mejorar la calidad de vida, el bienestar y la seguridad de personas y bienes, promover el uso racional de los recursos y la innovación, facilitar la producción, el comercio y la transferencia de conocimiento. El Lic. Garavaglia ratifica el compromiso del Instituto Argentino de Normalización y Certificación con un modelo sustentable, que genere crecimiento y empleo, contemplando los aspectos económicos, ambientales y sociales, que se encuadren en la cultura de "Mejora Continua". ■



HORACIO CRISTIANI REELEGIDO PRESIDENTE DEL CEADS

El Ingeniero Horacio Cristiani, Presidente de Gas Natural Fenosa, fue reelegido Presidente del Consejo Empresario Argentino para el Desarrollo Sostenible (CEADS). El CEADS es el capítulo local del World Business Council for Sustainable Development (WBCSD), asociación global liderada por CEOs de más de 230 compañías del mundo y dedicada exclusivamente a promover la sustentabilidad en la agenda empresarial a través de la sensibilización y el desarrollo de herramientas de gestión.

El CEADS, creado en Argentina en 1992, nuclea a más de 60 empresas líderes de diferentes sectores de la economía nacional. En estos diecinueve años de trabajo se ha consolidado como el referente empresarial en materia de desarrollo sostenible en la Argentina, brindando a las empresas una plataforma para explorar la sostenibilidad, intercambiando experiencias entre pares y desarrollando herramientas de vanguardia para la adopción de las mejores prácticas en materia social y ambiental.

En su gestión lo acompañaran como Vicepresidentes Arturo Acevedo (Acindar) y Federico Nicholson (Ledesa); como Secretario Guillermo Noriega (Organización Techint); y como Pro-Secretario Eduardo Eurnekian (Aeropuertos Argentina 2000).

Los cargos de la Comisión Directiva se completan con Julián Rooney (Minera Alumbraera), Tesorero; Fulvio Pagani (Arcor), Pro-Tesorero; como Vocales Titulares Alejandro Götz (Capex), Juan Vaquer (Du Pont) y Rodolfo Fraire (Benito Roggio Ambiental); y como vocales suplente Carlos Da Costa (Petrobras), Alfredo Falgale (Manpower) y Alfredo Gili Canadell (Masisa).

Horacio Cristiani es Presidente de Gas Natural Fenosa desde el 2007, Ingeniero y Diplomado en Desarrollo Directivo del IAE, cuenta con una dilatada experiencia en la industria del gas y participa activamente en diversas asociaciones profesionales y cámaras empresarias del sector, entre ellas, IAPG,



Consejo Empresario Argentino para el Desarrollo Sostenible

CACME, Centro Argentino de Ingenieros, la Internacional Gas Union y ADI-GAS (Asociación Distribuidores de Gas de la República Argentina), entidad que actualmente preside.

En la Asamblea General Ordinaria, Horacio Cristiani, como Presidente, manifestó "el CEADS continuará generando espacios para el intercambio de prácticas sustentables y facilitando la creación de consensos en diferentes posiciones empresariales, llevando la voz del empresariado argentino a diferentes ámbitos de decisión tanto local como internacional".

Agenda del CEADS

A través de un staff altamente profesional y de una metodología de participación empresarial activa, se logra mejorar continuamente las capacidades gerenciales y de gestión en sus diferentes áreas focales: Responsabilidad Social Empresarial y Negocios Inclusivos, Energía y Clima, Gestión Ambiental, Legal y Compliance, y Comunicación.

Caso Empresario Argentino

Convencidas sus empresas miembro que no existen empresas exitosas en sociedades que fracasan, el CEADS desarrolla y promueve la herramienta del caso argentino, mostrando la coherencia entre lo que se afirma y lo que se hace, a través de la generación de casos em-presarios, donde se plasma la acción empresarial en materia de sustentabilidad con herramientas de vanguardia. ■

Las tecnológicas se instalan en Tierra del Fuego

Por Paula Krizanovic

La isla fueguina recibió en los primeros tres meses del año más de 99 millones de dólares en inversiones. Firmas de tecnología como Samsung, BGH, Carrier, Nokia, Philips y Garbarino, son algunas de las que apuestan sus fichas al nuevo polo tecnológico.

El Sur también existe” dice el refrán, y esto es cada vez más cierto en materia de tecnología. Bajo una renovada legislación impositiva, Tierra del Fuego se fortalece como polo industrial tecnológico. Y si bien no faltaron voces contra esta iniciativa -debido al aumento de la carga impositiva para la tecnología importada o producida localmente fuera de la isla- cada vez más productos llevan la leyenda de “Fabricado en A.A.E. Tierra del Fuego. Industria Argentina”.

De acuerdo al gobierno provincial, el año pasado la producción de televisores color se incrementó en un 92,4 % y la de TV plasma en 88 %. Se produjeron más de 300 mil monitores y más de un millón de televisores LCD cuando el año anterior cerró con tan sólo 1.500 y 400 mil respectivamente. Pero el producto estrella son los teléfonos celulares: saltaron de menos de 400 mil en 2009 a 4,3 millones de unidades en 2010.



“La ley que otorga beneficios impositivos a las empresas que se instalan en Tierra del Fuego -Nº

19.640- existe desde el '72. Pero en la década del '90 hubo un gobierno neoliberal que desquició la empresa en la Argentina, y por eso no rindió frutos. Llegamos a ser 700 personas cuando hoy somos más de 10.000 trabajando bajo el Régimen de Promoción Industrial. Lo único que cambió fue el lineamiento que decidió ir adelante por una reactivación de la industria nacional”, dijo Fabio Delamata, Secretario de Promoción Económica y Fiscal de Tierra del Fuego. ¿Por qué entonces la reciente ola de inversiones en esta provincia? De acuerdo a Delamata, dos factores han contribuido a este fenómeno: el establecimiento de licencias no automáticas de importación, y la aprobación de la ley Nº 26.539 -que gravó impositivamente teléfonos celulares, cámaras filmadoras, aires acondicionado, monitores, entre otros productos-, a la par del decreto 252/2010, por el que los bienes fabricados en Tierra del Fuego abonan el 30 % del impuesto que les correspondería si se importasen.

Recién llegados

De la mano de esta nueva legislación, varias empresas presentaron proyectos en el Ministerio de Industria para producir en la isla austral. Por caso, la nacional BGH se comprometió a realizar durante 2011 una inversión de U\$S 50 millones a fin de construir un nuevo predio en Río Grande, ampliar su capacidad productiva, y formar un joint venture con la brasilera Positivo Informática. Juntas crearon la firma Informática Fueguina S.A, para la fabri-



Fabio Delamata.

cación y comercialización de notebooks, netbooks, all-in-ones, e-books y tablets. “Esta nueva empresa representa seguir apostando por la producción nacional de tecnología, y es el puntapié inicial para llegar a otros mercados de la región”, dijo Diego Teubal, Director de BGH.

Otra compañía que recibió la aprobación para un proyecto de producción de notebooks, netbooks y tablets fue Samsung, que además planea incrementar este año su producción de teléfonos celulares hasta cubrir la totalidad de los equipos que vende en el país. Incluso la empresa de retail, Garbarino, comenzaría en junio a producir en la isla teléfonos celulares marca Samsung, aunque también tiene aún en revisión dos proyectos para fabricar más de 100



BGH S.A.

mil tablets a través de la empresa Tecnosur, además de notebooks, notebooks y cámaras fotográficas.

Por último, Nokia anunció al Ministerio de Industria que invertirá este año U\$S 86 millones, con el objetivo de producir 2,2 millones de celulares. La firma de telefonía móvil se instaló en la isla en 2010 a través de una alianza con latec, una empresa del grupo Mirgor, que tiene 26 años de trayectoria en Río Grande.

Pioneras

Fueron varias las empresas que creyeron tempranamente en la promesa de un polo tecnológico en la provincia austral. Es el caso de Philips, que desde 1982 opera en Río Grande la fábrica FAPESA, y allí produce íntegramente televisores LCD y LED, equipos de audio y video, y productos para cuidado personal. Con éstos satisface el 80 % de su demanda local, pero destina el 70 % de su producción a la exportación.

Otra de las empresas emblemáticas de la región es Newsan, que desde Ushuaia genera equipos de audio y video y electrodomésticos. “Estamos en Tierra de Fuego desde 1991. Si bien fabricamos diversos productos, en los últimos años ha habido un despegue de la unidad de televisores LCD. Y estamos

trabajando ya en la fabricación integral de notebooks y netbooks que se venderán en el mercado interno en el marco del programa Conectar Igualdad”, dijo Federico Carbone, gerente de producto del área de IT de Newsan. La empresa recibió la aprobación de un proyecto para fabricar 210.000 computadoras portátiles, con una inversión de \$ 26 millones. Por otra parte, la empresa Carrier fabrica equipos de aire acondicionado y las heladas tierras del Sur. “Desde el 2008 estamos invirtiendo en Tierra del Fuego, cuando comenzamos la construcción de nuestra planta de Río Grande. Hoy se encuentra trabajando a toda su capacidad, que es de 180.000 equipos residenciales al año”, contó Leandro Pugliese del área de marketing de Carrier. La inversión aproximada para esta planta fue de U\$S 15 millones.

Por último, la que lidera las cifras de telefonía móvil en la provincia es Brightstar. En 2010 se acercó a las 3 millones de unidades y planea duplicar su producción en 2011.

Pensar a futuro

Gracias las empresas apostaron por el desarrollo tecnológico desde el “fin del mundo”, el régimen de Pro-

ducción Industrial generó más de 5.000 empleos nuevos. Pero en Tierra del Fuego tienen claro que esto no viene libre de responsabilidades: “habrá que generar infraestructura capaz de hacer frente a la inmigración interna, además de tener un puerto ordenado, trabajar con el interconectado nacional y con la frontera Argentina-Chile, con las rutas provinciales, etc.”, aseguró Delamata. De otra forma esta incipiente industria encontraría pronto un techo: “si Ud. recibe visitas en su casa, ¿agrandas el baño? No. Cuando uno forma una familia, construye porque se trata de algo





Fapesa S.A.

Carrier Argentina.



real y duradero. Eso es lo que debe hacer Tierra del Fuego, porque la industria creció a un ritmo que no ha podido seguir la infraestructura”, completó el funcionario.

“A futuro hay dos caminos. Uno ya se está recorriendo, que es la incorporación de productos al régimen con la exigencia de procesos productivos progresivamente mayores. El siguiente paso ojala sea la generación de un nivel de investigación que permita el diseño de productos locales. Pero esto requiere de políticas a largo plazo”, sugirió Carbone. Y Delamata agre-

gó: “hay que generar iniciativas para potenciar no sólo la industria tecnológica sino una variedad de industrias satélite. Se produjo una muy buena transformación del sector, pero se trabaja

con materias primas extranjeras que hay que sustituir con producción local. Así podremos generar empleo para el resto de la Argentina”. ■

Compañía	Últimas Inversiones	Datos
Nokia	86 millones de dólares	Triplicar su producción actual de teléfonos celulares.
BGH	50 millones de dólares	Inversión en 2011 para ampliar capacidad productiva, lanzar nuevos productos, y fabricar notebooks, netbooks, all-in-ones, e-books y tablets junto a Positivo.
Newsan	26 millones de pesos	210 mil computadoras personales.
Carrier	15 millones de pesos	Planta de producción de 180 mil aires acondicionado. anuales
Samsung	S/D	Cubrir con producción nacional la demanda local de teléfonos celulares, y comenzar a producir notebooks, netbooks y tablets.
Garbarino	S/D	Producir 50 mil celulares Samsung por mes, además de presentar proyectos por notebooks, netbooks y tablets.
Brightstar	S/D	Duplicar la producción en 2011.



En Telecom Grandes Clientes contamos con un equipo de trabajo que está siempre cerca suyo.

Tanto, que el CEO Alberto Puig nos pide que le digamos Beto.

GRANDES CLIENTES

0800 555 PAÍS (7247)
telecomgc.com.ar

TELECOM

Banco Finansur

Tomás Sánchez Córdova
Director



“La RSE es un área muy importante para el Banco. El Directorio tiene un compromiso activo con el tema por lo que es más sencillo y rápido contar con el aval para auspiciar, participar o utilizar parte del presupuesto en acciones de RSE. Dedicamos tiempo y recursos en difundir interna y externamente nuestros valores y la responsabilidad que tenemos frente a la sociedad” dice Tomás Sánchez Córdova, Director de la entidad.

¿Cómo interpreta Banco Finansur la Responsabilidad Social Empresaria?

Creemos que la Responsabilidad Social Empresaria tuvo un auge a partir de la crisis del 2001 que vivió la Argentina, cuando se hizo evidente que había ciertos espacios de la sociedad a los cuales el estado ya no podía dar respuesta. Ante este escenario surge el interés pragmático de las empresas por colaborar y ayudar en las áreas más delicadas de nuestra comunidad. La premisa es simple, si hay muchos que están mal, a la larga vamos a estar todos peor. Las empresas necesitan sociedades estables para ser productivas, sin entorno no hay empresas. Pero también, y muy importante, es el factor humanístico de la cuestión. El hecho de involucrarse, de cooperar y de ayudar en las necesidades de otros, es una cuestión filantrópica que debería contagiarse e impregnarse en todos nosotros. Desde las distintas instituciones, familia, colegios, trabajos, etc. se debe difundir y fomentar la solidaridad y comprensión con los más necesitados.

¿De qué forma se refleja el compromiso sostenido por la entidad 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?

La RSE es un área muy importante para el Banco. El Directorio tiene un compromiso activo con el tema por lo que es más sencillo y rápido contar con el aval para auspiciar, participar o utilizar parte del presupuesto en acciones de RSE. Dedicamos tiempo y recursos en difundir interna y externamente nuestros valores y la responsabilidad que tenemos frente a la sociedad. Las formas en la que se refleja este compromiso son varias, desde el auspicio de eventos de caridad en los que invitamos a nuestros clientes a que disfruten de ellos (Exposiciones, Torneos de Golf, Obras de Artes, Galas, etc.) hasta

la gestión y el desarrollo con nuestros empleados de una acción puntual de solidaridad, por ejemplo campañas internas de colectas de útiles escolares, alimentos, ropa y juguetes para entregar a fundaciones y organizaciones sin fines de lucro.

¿Qué acciones concretas han realizado o proyectan para 2011?

Desde hace más de 10 años, Banco Finansur apadrina a “La Casa del Niño”, un hogar que brinda apoyo escolar a chicos de zonas carenciadas que se encuentran cursando la escuela primaria. Estamos convencidos que la educación, en todos sus niveles, es un derecho fundamental de toda persona y un medio para el desarrollo de una sociedad más igualitaria. Tenemos una excelente comunicación con este hogar, estamos atentos a sus necesidades y hacemos todo lo que está a nuestro alcance para cumplir con sus demandas.

Además colaboramos activamente con la Fundación Baccigalupo, Fundación Felices Los Niños, Fundación Sagrada Familia, Fundación Equidad y con el sector de Pediatría del Hospital Universitario Austral. Tenemos un cronograma de acciones a lo largo del año que contemplan el comienzo de clases, el Día de Niño, Navidad y colectas que surgen en base a las necesidades que nos plantean. En estas gestiones, se entregan útiles, juguetes, ropa, alimentos, entre otros y se comparte tiempo con los chicos. ■

Mercedes Benz Argentina

Gustavo Castagnino
Gerente de Relaciones Institucionales



“Uno de los principales problemas que las empresas tienen es creer que tener el sello de RSE automáticamente los convierte en “buenos socialmente”, cuando en realidad este es solamente el principio de un compromiso que desde Mercedes-Benz asumimos día a día”, expresa Gustavo Castagnino, Gerente de Relaciones Institucionales de la empresa.

¿Cómo interpreta Mercedes Benz Argentina la Responsabilidad Social Empresaria?

En Mercedes-Benz Argentina la responsabilidad social se desarrolla en el marco de diferentes acciones, tales como donaciones, actividades comunitarias o voluntariado corporativo.

¿Qué acciones concretas han realizado o proyectan para 2011?

En Mercedes-Benz Argentina, el apoyo a la educación es fundamental y es por ello que la empresa aporta medios económicos y logísticos para el funcionamiento de la Escuela de Educación Técnica Fundación Fangio, ubicada en Virrey del Pino.



La finalidad básica de la Escuela es preparar alumnos con una formación integral y una amplia capacitación técnica. De esta manera, generar los recursos humanos para que puedan estar en condiciones de ingresar al mercado de trabajo, como así también poder continuar estudios superiores. Los alumnos que asisten a la Escuela enriquecen sus

conocimientos al realizar prácticas en el Centro Industrial Juan Manuel Fangio. La Escuela Técnica brinda un nivel educativo de excelencia y es sin arancel, para que todos los integrantes de la comunidad puedan acceder a ella. La apuesta de Mercedes-Benz Argentina por la educación se basa en diversas iniciativas sustentadas o apoyadas por la empresa como el programa de becas de la Fundación Cimientos que promueve la igualdad de oportunidades educativas mediante programas que favorezcan la inclusión escolar y mejoren la calidad de la educación de los niños y jóvenes provenientes de familias de bajos recursos socioeconómicos.

Este año, además, Mercedes-Benz Argentina concretó su apoyo económico al Programa de Becas de Grupo Puentes Hoy x Ti permitiendo así que dos jóvenes de la Escuela de Educación Técnica Fundación Fangio tengan acceso a una educación universitaria.

Con la incorporación de Mercedes-Benz al programa, la empresa brinda a los egresados de la Escuela la oportunidad de continuar con sus estudios en el ámbito universitario, y de convertirse en profesionales que puedan volcar sus conocimientos a la sociedad.

En cuanto a sus acciones de voluntariado corporativo, la empresa cuenta con un grupo de voluntarios que participan de manera activa en diferentes programas o acciones desarrolladas para colaborar con la comunidad. Muchas de las cuales han surgido por iniciativa propia de los empleados, como por ejemplo el programa de donaciones o las colectas de juguetes y alimentos. ■

Citroën Argentina

Valentina Solari

Directora de Comunicación



"Para nosotros, es fundamental estar muy cerca de los clientes, de nuestros empleados y de la sociedad en general. No pretendemos solo vender vehículos y complementar con un buen servicio de posventa, sino que queremos ir más allá y acompañar a nuestros seguidores con otro tipo de acciones que colaboren a un mejor bienestar como puede ser la educación vial que respecta a la conducta de ellos frente al vehículo para salvaguardar su vida y la de sus familias", dice Valentina Solari, Directora de Comunicación de Citroën Argentina.

¿Cómo interpreta Citroën Argentina la Responsabilidad Social Empresaria?

Para Citroën Argentina trabajar en Responsabilidad Social es un objetivo que crece cada día y realmente estamos más comprometidos que nunca. Para nosotros, es fundamental estar muy cerca de los clientes, de nuestros empleados y de la sociedad en general. No pretendemos solo vender vehículos y complementar con un buen servicio de posventa, sino que queremos ir más allá y acompañar a nuestros seguidores con otro tipo de acciones que colaboren a un mejor bienestar como puede ser la educación vial que respecta a la conducta de ellos frente al vehículo para salvaguardar su vida y la de sus familias.

¿Qué acciones concretas han realizado o proyectan para 2011?

En Citroën creemos que la base del futuro de nuestro país está muy ligada a la educación, por eso estamos fuertemente comprometidos con la educación técnica y vial, que son las que se relacionan a nuestro rubro.

Es así como desde principios de 2009 llevamos adelante junto a CESVI el programa "Abriendo Caminos Seguros" con el objetivo es educar a miles de ar-

gentinos en prevención vial a través de diferentes acciones sociales como son los cursos de manejo defensivo, el relevamiento de más de 15.000 kilómetros de rutas de nuestro país y países limítrofes, charlas gratuitas de educación vial para grandes y chicos, el aporte al programa de educación vial Creciendo Seguros y diferentes tips y recomendaciones sobre esta problemática, como un aporte concreto para reducir la siniestralidad vial argentina. De esta manera, CITROËN busca brindar un aporte para que chicos y grandes, conductores, acompañantes y peatones se concienticen en la importancia de mejorar sus actitudes en el tránsito, adaptando su comportamiento a las necesidades planteadas por el entorno vial y así garantizar un manejo seguro, reduciendo las posibilidades de verse involucrados en un siniestro.

Por otro lado, implementamos diferentes acciones en los últimos años relacionadas con la educación técnica. Una de ellas es el Premio CITROËN CREATIVE TECHNOLOGIE en el que premiamos año a año la creatividad de muchos jóvenes vinculados a cualquiera de las diferentes carreras relacionadas con el diseño que se dictan en nuestro país: gráfico, industrial, automotriz, de imagen y sonido, etc. De esta forma, CITROËN manifiesta un claro interés y reafirma su compromiso con el diseño

y la innovación, con el objetivo de que estos jóvenes se motiven con la utilización del diseño, la combinación de tecnología y el espíritu innovador permanente, como motor de la movilidad individual y promotor del pensamiento.

Asimismo, y en esta misma línea de la educación técnica, desarrollamos también en los últimos años diversas acciones para la comunidad, con el objetivo de fomentar y brindar vehículos y materiales para la educación técnica, con el fin de apuntar al desarrollo de planes de formación industrial para responder a las demandas del mercado, promoviendo competencias necesarias para el desempeño en las áreas de producción. En este sentido, ya hemos donado más de 10 unidades 0KM de nuestro producto nacional C4 a distintas entidades educativas de todo el país, acciones que a partir de este 2011 se enmarcan dentro del programa denominado Guardianes de la Educación.

Por último, tenemos un fuerte lazo que nos une a la asociación Un Techo para mi País, donde muchos de nuestros colaboradores han participado en los últimos años como voluntarios en la construcción de viviendas para familias desamparadas que mucho necesitan de cada uno de estos nuevos hogares. ■



Hay un universo en donde la energía lo atraviesa todo.
Bienvenido a Petrobras. Energía en todo lo que hacemos.
www.petrobras.com.ar

PETROBRAS

DEL CAMPO / NAZCA S&S

Loma Negra

Juan Roza Alconada
Gerente de Relaciones Institucionales



“Para llevar adelante nuestra actividad somos cada vez más conscientes de la necesidad de estrechar lazos con los distintos grupos de interés que operan en nuestra esfera de influencia. Para ello, Loma Negra ha incorporado a su estrategia de desarrollo de negocios su visión y política de Sustentabilidad”, dice Juan Roza Alconada, Gerente de RR.II. de la empresa.

¿Cómo interpreta Loma Negra la Responsabilidad Social Empresarial?

Loma Negra tiene el desafío permanente de consolidar su liderazgo en la industria del cemento. Para ello, ha incorporado a su estrategia de desarrollo de negocios su visión y política de Sustentabilidad, lo que implica que hoy no sólo debemos poner foco en el logro de los resultados económicos sino que también, debemos considerar y trabajar activamente sobre los aspectos sociales y ambientales para generar un mayor valor no solo para los accionistas, sino también para los colaboradores y las comunidades en las que actuamos. Esta política de la Sustentabilidad consiste en buscar el equilibrio en la triple línea de resultado: esto es en las dimensiones de eficiencia económica, equilibrio ambiental y equidad social.

¿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?

Para llevar adelante nuestra actividad somos cada vez más conscientes de la necesidad de estrechar lazos con los distintos grupos de interés que operan en nuestra esfera de influencia. En este sentido, para comprender la visión de negocios que rige todas las actividades de Loma Negra, cabe mencionar la firma en el año 2007 de la “Carta de Sustentabilidad: El desafío de la Innovación” a la cual se suscribieron volunta-

riamente más del 90% de los colaboradores con el fin de contribuir como organización y como agente de transformación de la sociedad, hacia un mundo más justo y sustentable. Así comenzó a gestarse una verdadera visión de la sustentabilidad que se inscribe en el ADN del negocio y promueve un proceso de transformación que entiende que el crecimiento económico viene acompañado del equilibrio ambiental y la equidad social. Esta nueva filosofía se materializa en forma gradual en todas las prácticas de la compañía, porque estamos convencidos de que sólo se puede ser rentable si somos social y ambientalmente responsables. Con el fin de diseminar capilarmente esta nueva filosofía dentro de la organización (público interno), se designaron 40 “Multiplicadores de la Sustentabilidad”, quienes tenían como responsabilidad difundir internamente este cambio cultural en cada uno de los lugares donde operan activos de la compañía.

Con el objetivo de estrechar la relación con los stakeholders, Loma Negra adaptó a su realidad la metodología de compromiso de Naciones Unidas (Stakeholders Engagement). Luego realizó capacitaciones para gerentes y personas clave de cada planta. Esta iniciativa culminó con la creación de un manual de relación con stakeholders y el mapeo de los principales públicos, las prioridades en cada caso y acciones que deben realizarse para la mayor integración entre partes.

Además, y con el fin de motivar y movilizar a empleados a internalizar aún

más la Política de Sustentabilidad, la compañía creó el premio “Ideas y Prácticas: Innovación Sustentable” que se llevó a cabo en 2 ediciones, en los años 2008 y 2010. Así es como, en su primera edición se seleccionaron 20 ideas sobre un total de 202 inscriptas, de las cuales ya se implementaron 15, y 5 están en proceso de implementarse. En cuanto a la edición 2010, si bien ya se han premiado las ideas, estamos en proceso de análisis para determinar aquellas que serán puestas en marcha a la brevedad.

¿Qué acciones concretas han realizado o proyectan para 2011?

Para este año se proyecta continuar con el 2do año de ejecución del Programa Valor, impulsado por el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) y ejecutado por la Asociación Mutual Israelita (AMIA), que tiene como objetivo difundir las prácticas de RSE e incrementar la competitividad en las pequeñas y medianas empresas. Durante estos 18 meses de intensivo trabajo son 11 las PyMES en su condición de proveedores estratégicos de Loma Negra y Ferrosur Roca, las que han participado del mismo. En este sentido, ya se ha completado la etapa de diagnóstico a partir del cual se establece un consenso y se instrumenta un primer plan de mejoras para los indicadores que se encuentren más bajos según el caso de cada PyME. En la actualidad los proveedores se encuentran en pleno proceso de implementación de un plan de acción de RSE.

La participación en el programa Valor se entiende a partir del interés de Loma Negra de hacer una contribución activa para generar un impacto transformador tanto en lo social, lo económico y ambiental en su cadena de valor para que pueda incorporar la RSE en las estrategias de negocio como un sistema de gestión maximizando los beneficios privados y sociales.

Por otra parte, de acuerdo con su misión de promover el desarrollo social en las comunidades donde está presente, con foco en la juventud, la Fundación Loma Negra sigue afianzando los Consejos de Desarrollo Comunitario (CDC). Los CDC apuntan a una instancia supradadora al financiamiento de proyectos de organizaciones individuales ya que constituyen una red de personas que trabaja para el desarrollo de la juventud local a largo plazo poniendo el protagonismo en los jóvenes. Están compuestos por organizaciones sociales,

académicas, el sector público, el sector privado, jóvenes líderes y colaboradores voluntarios de la compañía que no buscan defender una iniciativa propia sino generar un proyecto común entre todos los miembros. Actualmente se está planificando la implementación de los proyectos ya elaborados en Olavarría, Cañuelas y Zapala y se están consolidando los CDC de Ramallo y Barker. Las propuestas giran en torno a diferentes ejes: trabajo y emprendimiento, participación social y liderazgo y educación.

También se continúa con el programa “Voluntarios Ahora” que busca generar redes entre los colaboradores y los miembros de la comunidad para potenciar el impacto transformador. De este modo, se

contribuye al desarrollo de las localidades próximas a las plantas y al fortalecimiento de la política de sustentabilidad de Loma Negra. En agosto se llevará a cabo por tercera vez el ‘Día de Hacer Bien’, acción solidaria mediante la cual se desarrollan actividades simultáneamente en 9 comunidades y que en 2010 involucró la participación de 727 voluntarios. ■



MARÍA LAURA VIALE

Inglés Traductora Pública Intérprete

MAIL: lauviale@gmail.com TEL: 15-5-345-1446
lauraviale@fibertel.com.ar

BBVA Banco Francés

Gonzalo Verdomar Weiss
Director de RRH



“La responsabilidad corporativa ocupa un lugar central en la política corporativa del Grupo, estos temas están liderados por la Presidencia de BBVA y se reporta directamente al Consejo de Administración, lo que muestra la importancia que tiene para BBVA”, dice Gonzalo Verdomar Weiss, Director de RR.H. de la entidad. En ese sentido señala que una compañía global como BBVA debe asumir compromisos para impulsar el desarrollo de las sociedades donde está presente por convicción, interés y necesidad.

¿Cómo interpreta el BBVA Banco Francés la Responsabilidad Social Empresaria?

BBVA entiende la responsabilidad corporativa como el compromiso de aportar el máximo valor posible y equilibrado a los grupos de interés directos accionistas, clientes, empleados y proveedores, y al conjunto de las sociedades en las que opera una empresa.

¿De qué forma se refleja el compromiso sostenido por la entidad 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?

La responsabilidad corporativa ocupa un lugar central en la política corporativa del Grupo, estos temas están liderados por la Presidencia de BBVA y se reporta directamente al Consejo de Administración, lo que muestra la importancia que tiene para BBVA

Una compañía global como BBVA debe asumir compromisos para impulsar el desarrollo de las sociedades donde está presente por convicción, interés y necesidad.

Por convicción porque la ética como

principio corporativo inspira los compromisos y los comportamientos de BBVA. Por interés, porque una sociedad mejor favorece el desarrollo de sus grandes empresas y favorece la legitimidad para operar. Y por necesidad debido a la creciente presión social sobre el papel de las empresas en la sociedad.

¿Qué acciones concretas han realizado o proyectan para 2011?

Por quinto año consecutivo llevamos adelante nuestro Programa Becas de Integración BBVA Francés en Argentina, que tiene como objetivos la integración y permanencia en el sistema educativo a nivel secundario de jóvenes de 12 y 19 años de bajos ingresos y lograr que el becado y su familia administren la beca a través de un producto bancario generando así la cultura de operar con el sistema bancario y facilitando su inclusión en el sistema financiero.

El Programa Becas de Integración de BBVA Banco Francés en 2011 proyecta la entrega de 1200 becas en distintas localidades del país. ■

Inversión y adquisición de bienes de Capital | Capital de trabajo | Garantía automática
 Descuento de cheques | Garantía comercial | Operaciones de Leasing | Operaciones especiales



El aval que su Pyme necesita para crecer



www.fogaba.com.ar
 Tel: (5411) 4394.2966

Juan Pablo Peredo

“El juego online desregulado es igual que el juego ilegal”

“Codere es una compañía de entretenimiento que explota licencias otorgadas por el Estado y su filosofía corporativa tiene que ver con que los juegos de azar tienen en su fundamento la explotación básicamente de tres puntos centrales: la creación alta de empleo, el otorgamiento de licencias en forma pública transparente y el manejo controlado y fiscalizado de los fondos. Creemos que hay una nueva modalidad de juego clandestino en sitios de Internet que deben ser reguladas”, señala Juan Pablo Peredo, Director de Relaciones Externas de la empresa.

En el último tiempo en España, se ha desarrollado un canal desmedido y sin controles de juego por Internet. Ante estas actuaciones de ilegalidad, ¿cuál es la posición de CODERE al respecto?

La posición de Codere está expresada en las declaraciones públicas de nuestro CEO, José Antonio Martínez Sanpedro, ante el Senado de España. Codere es una compañía de juego privado que explota licencias otorgadas por el Estado y que la filosofía corporativa tiene que ver con que los juegos de azar tienen en su fundamento la explotación básicamente de tres puntos centrales. La creación de empleo, el otorgamiento de licencias en forma pública, transparente y el manejo controlado de los fondos.



Creemos que hay una nueva modalidad de juego clandestino que son las páginas de internet, que tienen banca off shore detrás y, donde el Estado todavía está ausente con las regulaciones. Creemos que estas modalidades de juego de azar que han proliferado en el mundo cuentan con gran adhesión de los jóvenes que acceden a internet. Esta discusión en España marca, de alguna manera, la demanda de legalidad que tiene una sociedad. En el juego online sin regulación y en el juego ilegal, no hay impuestos ni trabajo en blanco.

¿Cuál es la situación en Argentina sobre el juego on line. Existe un marco legal que regule la actividad?

En Argentina, en algunas provincias los juegos de azar están explotados por las mismas provincias. Tienen po-



testades para explotar los juegos de azar. Algunas provincias han avanzado en eso, tal el caso de Misiones, donde han otorgado licencias para explotar los juegos de azar por internet. No ha habido en los distritos más importantes una regulación. Creo que estamos todavía en una etapa muy incipiente del tema.

Estamos sufriendo cuando vemos que los juegos de azar por internet no legalizados son similares a los juegos de azar no legalizados cuando en su momento había máquinas de juego no legalizadas y aparecían máquinas en los clubes. El juego no legal es el peor negocio para la sociedad ya que no hay aporte de impuestos, generación de empleos y enriquece espureamente a algunos personajes.

Todavía falta dar la discusión de todos estos temas. No hay conciencia de la magnitud de los juegos de azar por internet. Lamentablemente, este tema no está todavía en la agenda política.

La discusión en España va a ser enriquecedora para todos los mercados ya que es un país que ha mostrado conocimiento en el plano regulatorio de este tema y el profesionalismo de Codere en materia de juegos de azar tiene que ver con esta experiencia que se ha desarrollado en España.

Estimamos que en Argentina no pasará mucho tiempo hasta que esta discusión se patee.

¿Cuál es el aporte que hace Codere para evitar el juego ilegal?

Entre varias acciones, por ejemplo, hacemos seminarios, tenemos la Fundación Codere que es una entidad muy activa en cuanto al conocimiento en los juegos de azar en relación con la academia. Tenemos sendos convenios con



universidades importantes tanto en España como en Brasil.

¿A cuántas personas emplea la industria del juego directa e indirectamente en el país?

La industria de juegos de azar en la provincia de Buenos Aires emplea a más de 70 mil personas.

Para tener una idea, en la provincia de Buenos Aires tenemos la Ley 13063 que nos obliga por cada puesto de máquinas a generar un empleo. En Codere estamos rondando casi los 5 mil empleados, y estaríamos en la provincia de Buenos Aires casi con 12 mil personas solo en la actividad de bingo, si uno le suma a eso casinos, agencias de quiniela -en la provincia hay aproximadamente 5 mil agencias y cada una de ellas promedio tiene tres personas-, 4 mil familias tiene el casino de Mar del Plata. Entonces en la provincia de Buenos Aires estamos hablando de 30 mil puestos de trabajo directos.

¿Podría decirnos cuál es el importe devengado en concepto de impuestos en 2010?

El monto devengado en concepto de impuestos provinciales, nacionales y municipales fue superior a los \$ 1.010 millones.

¿Entre las acciones de RSE que realiza Codere existe alguna para evitar la ludopatía?

Codere tiene en este tema una experiencia, un programa que se viene desarrollando hace por lo menos cinco años que tiene tres niveles de trabajo. Un trabajo a nivel interno que es la concientización y formación de la gente para identificar ese problema. Una industria que no identifica cuales son sus efectos no deseados es el primer problema. El segundo es una acción pública de comunicación que tiene que ver con la propuesta de valor de la compañía frente al juego y la relación con el cliente, por ejemplo, la campaña “Stop si no podes parar no podes jugar”, en la que se apela al autocontrol. El otro tema que hemos iniciado es qué pasa en el mundo a nivel de controles, como poder difundir las mejores prácticas de control con los distintos gobiernos con los que interactuamos. Para esto hicimos una actividad con el Centro de Estudios de Implementación de Políticas Públicas para la Equidad y el Crecimiento (CIPPEC). Con ellos desarrollamos un pequeño estudio en el que empezamos a trabajar la idea regulatoria y la problemática desde un enfoque de salud. Nos falta la segunda etapa que es la del desarrollo de manuales para trabajar este tipo de efectos no desea-



dos que son muchas veces para el conjunto de problemas que existen en la sociedad un tanto exagerados. Poner al juego al nivel del consumo de sustancias prohibidas tiene detrás de eso ó una falta de conocimiento profundo de como se trabaja el tema que ya hay experiencias mundiales ó una mala intención que muchas veces no nos deja pensar cuáles son las mejores prácticas para compatibilizar una actividad donde la justa medida de la oferta es una

responsabilidad del Estado. Ineludible que se puede resumir con la experiencia de la venta de alcohol.

La forma de abordar este tema en el tiempo es construyendo regulatoriamente consensos entre la sociedad, los gobiernos y la empresa. Deberíamos ir a un esquema en donde la explotación de juegos de azar sea parte de la vida cotidiana como alternativa de entretenimiento en un marco donde Codere entiende que una regulación estabiliza los mercados y, es más, hay que ir

La complejidad de los clientes está contemplada en la estructura que Codere posee para poder afrontar los desafíos en las expectativas de mercado. Tenemos una dirección de operaciones, una dirección comercial, gerencias regionales. Tenemos una organización que está enfocada a entender el funcionamiento y la demanda de los clientes. El mercado no es fácil pero el profesionalismo de Codere permite que sea la mejor compañía en la provincia de Buenos Aires liderando el ranking de atención hasta en zonas más desfavorables que otras, marca que el cliente es una prioridad y por eso nos eligen como compañía. Pero no alcanza con esto también estamos trabajando para ver cuales son las tendencias futuras en el mercado y las nuevas tendencias del entretenimiento.



proponiendo alternativas de mejoras en materia regulatoria. La responsabilidad pasa por proteger no solamente a las sociedades sino aportar ideas para construir marcos regulatorios que nos ayuden a todos.

¿Cómo es la evolución de los clientes y como le hacen frente?

El cliente evoluciona hacia la industria del entretenimiento, busca shows musicales en vivo, humoristas y todo tipo recreación que genere diversión.



¿Con escasez de talentos?



En búsqueda y selección de personal para posiciones permanentes dar con aquel candidato o candidata cuyo conocimiento y personalidad respondan a lo que su empresa necesita, suele ser un primer paso que demanda un tiempo valioso.

Nosotros podemos ayudarlo a encontrar a la persona justa y a optimizar esa inversión.

Contáctese con nuestros asesores ingresando a nuestra web.

www.manpower.com.ar

Síguenos también en:



What do you do?



Manpower®

Ford Argentina

Ford Fiesta Kinetic Design 4 puertas

Está disponible en todos los concesionarios del país el Nuevo Ford Fiesta Kinetic Design 4 puertas en sus dos versiones Trend y Trend Plus. El diseño, la tecnología y la seguridad se reúnen en este sedán del segmento Premium de los autos chicos que sorprenderá a los consumidores.

Ambas versiones están impulsadas por un motor Sigma nafta de 1.6L capaz de erogar 120CV de potencia y cuentan con una transmisión manual de cinco velocidades, computadora de abordo, Dirección Asistida en Forma Electrónica (EPAS) y un baúl cuya capacidad de carga alcanza los 362 litros. Fabricado en México, en la



planta de Cuautitlán, ofrecerá una garantía de tres años o 100.000km., tal como sucede actualmente con el modelo 5 puertas.

El techo solar eléctrico, el sistema de audio Premium de 80 watts de potencia y las luces de cortesía delanteras y traseras marcan la diferencia entre la versión Trend Plus y la Trend.

La tecnología, uno de los atributos constitutivos del Nuevo Ford Fiesta Kinetic Design, está presente en los materiales y en los mecanismos reunidos en el conjunto impulsor, en la transmisión, en la dirección asistida y en detalles ta-

les como el sistema de carga de combustible sin tapa denominado "Easy Fuel".

En materia de seguridad, el equipamiento y la tecnología del Ford Fiesta Kinetic Design le valieron el reconocimiento del Insurance Institute for Highway Safety que le otorgó el Top Safety Pick Award, premio inédito para un auto de este segmento.

Los frenos ABS en las cuatro ruedas, el Control Electrónico de Estabilidad y el Control de Tracción se destacan en tanto seguridad activa. ■

Ford está construyendo vehículos inteligentes que se "hablan" entre si

Ford continúa profundizando aceleradamente su compromiso con el desarrollo de vehículos inteligentes que puedan conectarse de forma inalámbrica utilizando avanzadas señales Wi-Fi o frecuencias de onda corta específicas en canales seguros

Esta tecnología le permitirá a los conductores recibir una alerta si su vehículo se dirige en dirección a colisionar con otro en un cruce, si un vehículo delante disminuye la velocidad repentinamente o si el patrón de tráfico cambia, por ejemplo, al ingresar a una autopista cargada de vehículos. Este sistema, también, podrá advertir al conductor ante un riesgo de colisión al cambiar de carril, al aproximarse a un automóvil o si algún otro vehículo pierde el control.

General Motors Argentina

Chevrolet presentó el nuevo Celta

Chevrolet presentó el nuevo Celta, un vehículo compacto que está disponible en 2 carrocerías (3 y 5 puertas) y con 2 niveles de equipamiento: LS y LT. Cuenta con un motor naftero 1.4L, 8 válvulas, capaz de ofrecer 92 CV a 6000 rpm y una caja manual de 5 velocidades. Posee un espacioso habitáculo que ofrece un diseño más moderno con look deportivo y de estilo funcional. "El Chevrolet Celta llega a la Argentina para satisfacer a un público joven que busca su primer auto compacto, ideal para las grandes ciudades", comentó Laura Turchetti, gerente de Marketing de GM Argentina.



En cuanto a equipamiento interior, en las versiones LT cuenta con dirección asistida, aire acondicionado, alarma de faros encendidos, luneta trasera térmica con limpia lava luneta. Además ofrece consola central con portaobjetos y reloj digital. También posee equipo de radio con MP3, bluetooth, entrada USB y auxiliar frontal, ideal para el público joven. En la versión 5 puertas LT, el equipamiento se completa con alza cristales eléctricos en las puertas delanteras y cierre centralizado.

En cuanto a seguridad, la misma versión en ambas carrocerías posee barras protectoras de puertas laterales, frenos a disco delanteros, tercera luz de stop, apoyacabezas delanteros y traseros en sus plazas laterales, inmovilizador de motor y cinturones de seguridad delanteros de tres puntos inerciales regulables en altura y traseros laterales de 3 puntos inerciales y central abdominal fijo.

El área de Postventa Chevrolet ofrece una amplia variedad de accesorios para personalizar el Chevrolet Celta. ■

Chevrolet, 100 años de estilo e innovación

A lo largo de los últimos 100 años, Chevrolet ha sido responsable de algunos de los diseños más importantes e innovadores de la historia del automóvil. Desde sus pick-up hasta el look vanguardista de cada generación de Corvette, pasando por vehículos como el Bel Air, que contribuyeron a definir toda una época en donde el moño de Chevrolet ha adornado algunos de los modelos más míticos de los vehículos a motor. Además, algunos de los diseñadores de estos modelos, como Harley Earl y Bill Mitchell, han llegado a convertirse en íconos tan legendarios como varios de los vehículos que proyectaron.

El primer Chevrolet de todos – el Classic Six de 1912 – fue ampliamente reconocido por su elegancia y sofisticación y, un siglo más tarde, la marca sigue llamando la atención gracias a vehículos como, entre otros, el Volt y el Camaro, admirados por su sentido de la innovación y su presencia. Al entrar en su segundo siglo de vida, Chevrolet mantiene el liderazgo en lo que se refiere a ofrecer diseños avanzados a precios accesibles. ¿Y quién sabe qué coches se convertirán en iconos del automóvil en los próximos cien años?



Iveco Argentina

Iveco continúa ampliando su gama con la incorporación del Cavallino Attack



En el marco de la estrategia de ampliación de su gama, Iveco anunció el lanzamiento de Cavallino Attack, segundo integrante de esta familia de productos que nació en 2010 de la mano del EuroCargo.

Producido en la planta de Iveco en Córdoba, el Cavallino Attack es un modelo que deriva de la gama mediana, con muy baja tara, y ofrece una mecánica de camión pesado. Está disponible en 7 versiones, que incluyen tractor y rígido, cabina corta y dormitorio y 3 opciones de distancia entre ejes. Cuenta con un motor Iveco Cursor 8 de 7.790cm³ de cilindrada que logra una potencia de 320 CV y 1.200 Nm. Posee una caja de cambios ZF de 16 marchas

totalmente sincronizadas hacia adelante y 2 retromarchas no sincronizadas.

Attack es una familia de productos diseñada de acuerdo a las exigencias actuales de gran parte de los transportistas



argentinos: tanto el EuroCargo como el Cavallino representan la tecnología aplicada al desarrollo de camiones robustos, confiables y adaptados a las condiciones geográficas y económicas del país.

“Attack es una filosofía que refleja el empuje que miles de pequeños y medianos empresarios del transporte le dan a la economía argentina. Con la incorporación de Cavallino Attack, continuamos ampliando nuestra gama de productos, esta vez con un camión que posee una mayor capacidad de carga y que permite realizar recorridos de mediana y larga distancia, a la medida del cliente argentino”, afirmó Natale Rigano, Presidente de Iveco Argentina & Latin America Importers' Markets. ■

La empresa crea unidad de vehículos de defensa en Brasil

Con una inversión de 75 millones de reales la empresa comienza la construcción de la unidad denominada “Iveco Vehículos de Defensa”, dentro del complejo industrial de Iveco en Sete Lagoas (MG), donde un área de 18.000 metros cuadrados estará completamente dedicada a la producción del nuevo VBTP-MR.



SOMOS N°1
PORQUE CONTAMOS CON
LOS MEJORES SERVICIOS
PARA QUE USTED TAMBIÉN LO SEA

Centro de Atención al Cliente con excelente capacidad de respuesta. Servicio de gestión virtual seguro y efectivo. Incentivos mediante planes exclusivos. Asesoramiento permanente a través de un servicio exclusivo de higiene y seguridad. Centros Médicos Laborales propios y alianzas estratégicas para atención de los trabajadores. Primer sistema de información por mensaje de texto. Esquema de atención diferencial y seguimiento de los accidentados.



Ingrese a www.preencionart.com.ar o comuníquese con su Productor Asesor de Seguros y descubra por qué somos la N°1 del país.

Volkswagen Argentina



Vento: nuevo diseño deportivo y la elegancia de siempre



El Volkswagen Vento se renueva con un atractivo diseño y novedades tecnológicas en su equipamiento, manteniendo su exclusividad y resaltando su esencia deportiva en cada una de sus terminaciones.

Diseño

El diseño es uno de los aspectos más destacables en el nuevo Volkswagen Vento. Tanto el exterior como el interior poseen líneas modernas que impactan por su dinamismo y acabados que seducen por su perfección y calidad.

Seguridad

Comprometido con la seguridad, el nuevo Volkswagen Vento ofrece hasta 6 airbags, los que se conforman por: airbags para conductor y acompañante, airbags laterales delanteros y airbags cortina delanteros y traseros a lo largo de todo el vehículo, sumando los apoyacabezas activos delanteros.

El nuevo Volkswagen Vento ofrece frenos delanteros a disco ventilados, distribución electrónica de frenado del ABS (EBV) y control electrónico antideslizamiento (ASR). Asimismo, cuenta con el programa electrónico de estabilización (ESP) de serie, que incluye un

dispositivo de asistencia al frenado de urgencia (HBA) y bloqueo electrónico de diferencial (EDS).

Prestaciones

Una potencia óptima puede ser desplegada, sólo cuando fuerza y eficacia conviven en armonía. Para brindar un gran carácter de deportividad, el nuevo Volkswagen Vento incluye en su gama dos potentes motores nafteros que satisfacen las más altas expectativas de desempeño, confort y placer de manejo.

La primera alternativa es el motor 2.5 de 5 cilindros de inyección directa de combustible, que desarrolla una potencia de 170 CV y entrega 240 Nm de torque máximo a 4000 rpm. Entre las opciones de transmisión se puede escoger entre una caja de cambios manual de 5 velocidades y una automática Tiptronic de 6 marchas.

En el caso de la versión más deportiva de 2.0 TSI de 4 cilindros, el motor Turbo llega a desarrollar una potencia de 200 CV y entrega 280 Nm de torque máximo entre 1700 y 5000 rpm. En el caso de este motor, la deportividad se ve maximizada con sus dos opciones de transmisión: manual o DSG de doble embrague, ambas de 6 velocidades,

que permiten acceder a la potencia del motor en distintos regímenes, de forma ágil y dinámica. La transmisión DSG secuencial permite efectuar cambios de velocidad sin perder potencia, al tiempo que mantiene el consumo y la garantía de aceleración uniformes, posibilitando eficiencia y excelente confort de marcha.

El Volkswagen Vento también propone dos eficientes motores Diesel.

Como entrada de gama, el nuevo Volkswagen Vento ofrece un motor 2.0 TDI. Esta versión viene acompañada de una transmisión manual de 5 velocidades.

La gama de versiones diesel se completa con un potente motor TDI de 140 CV de potencia, entregando 320 Nm de torque máximo entre 1750 y 2500 rpm. Se ofrecen dos opciones de transmisión: caja manual de 6 velocidades o caja automática DSG secuencial de 6 marchas, al igual que la versión 2.0 TSI Sportline. ■



Banco Macro: César Pelli diseñará la torre corporativa

El Banco Macro llegó a un acuerdo con César Pelli para diseñar la futura sede corporativa de la entidad, una torre de 130 metros de altura que ocupará un predio de 5.000 metros cuadrados en Catalinas Norte. La obra, que comenzará en 2012, tendrá un tiempo estimado de ejecución de cuatro años y demandará una inversión de u\$s 80 millones a los que debe sumarse un desembolso de u\$s 20 millones para equipar el edificio. ■



FATE JUNTO AL DEPORTE

Fate, la principal productora de neumáticos del país, es sponsor oficial de los clubes de rugby San Isidro Club (SIC) y Club Atlético San Isidro (CASI), dos instituciones emblemáticas de gran trayectoria en este deporte. Miguel Canay, Gerente Comercial de Fate, afirmó que "el rugby tiene valores y conceptos fuertemente vinculados a nuestra marca como el trabajo en equipo, la confianza y la adecuada distribución de roles en función a las fortalezas de cada uno". ■

Banco Itaú llegó a Puerto Madero

Banco Itaú inauguró una nueva sucursal. "Nuestra llegada a Puerto Madero forma parte del plan de optimización de nuestra red de sucursales tanto en Buenos Aires como en el interior del país", afirmó Alejandro Magariños, Gerente de Imagen, Comunicaciones y Relaciones Institucionales de Banco Itaú. ■



Ernesto Crinigan sigue presidiendo la Bolsa de Cereales

La Bolsa de Cereales realizó la Asamblea General Ordinaria y, luego de reunirse el Consejo Directivo, se distribuyeron los cargos de la Mesa Directiva, reelegiéndose como Presidente de la entidad a Ernesto J. Crinigan, que será acompañado por Raúl Tomás, como Vicepresidente 1º y Héctor N. Niell, Vicepresidente 2º. ■

SanCor brindó un encuentro de capacitación

Más de 450 productores asociados a SanCor, participaron del Primer Congreso del Programa de Desarrollo Tecnológico (PDT), un encuentro de capacitación de primer nivel que se llevó a cabo en Tanti, provincia de Córdoba donde se trataron diferentes temas de gestión para las empresas tamberas. El Presidente de la Cooperativa, Vicente Bauducco, quien destacó la labor de SanCor para desarrollo de los productores lecheros a través de diferentes instancias. ■



Javier Buján reelecto Presidente de la Cámara Arbitral de la Bolsa de Cereales

La Cámara Arbitral de la Bolsa de Cereales de Buenos Aires realizó su Asamblea General Ordinaria. Luego de reunirse la Comisión Directiva se distribuyeron los cargos de la Mesa Directiva, reelegiéndose como Presidente de la entidad al señor Javier Buján, quien será acompañado en la tarea por el señor Ramón N. Rosa como Vicepresidente 1º. ■

LEONARDO RIAL EN VICENTE LÓPEZ

El presidente del FOGABA (Fondo Garantía Buenos Aires) señaló en la apertura del primer Centro de Atención al Vecino en Vicente López que la Argentina tiene hoy un proyecto y un modelo de mediano y largo plazo que hace eje en la producción y el empleo y que debe tener continuidad.



El precandidato a intendente de Vicente López Leo Rial destacó el crecimiento de la Argentina, y en especial de la provincia de Buenos Aires, por lo que subrayó la necesidad de que el partido de Vicente López acompañe ese proceso con “políticas activas”.

Lo hizo al inaugurar el primer Centro de Atención al Vecino en la localidad de Florida, en un acto que contó con la presencia de gran cantidad de vecinos, funcionarios y legisladores bonaerenses.

“La infraestructura de Vicente López se viene deteriorando y eso significa menos servicios y peor calidad de vida para el vecino. Ahora se corre el riesgo de convertir a nuestro querido partido en un lugar de paso, y no un lugar para vivir en forma permanente, y eso lo tenemos que modificar”, sostuvo Rial.

En el lanzamiento, Rial estuvo acompañado por el ministro de la Producción bonaerense, Martín Ferré; el presidente del Justicialismo local, Martín Cosentino; y el subsecretario de Seguridad provincial, Guido Lorenzino, entre otros.

“Vicente López hace mucho que no tiene un plan estratégico de desarrollo que tienda a mejorar áreas como la seguridad, la salud, la producción, la infraestructura. En los últimos diez años no hubo medidas que impulsaran el progreso del distrito”, advirtió Rial.



El precandidato a intendente sostuvo que en el municipio “se perdieron los espacios verdes, las empresas quedaron sin posibilidades de crecer inmersas en el centro del casco urbano, el hospital tiene problemas con el abastecimiento de insumos, y los vecinos no conocen ni son participados del rumbo del partido”.

El flamante local partidario está ubicado en pleno centro del municipio, a cuatro cuadras de Puente Saavedra, y en el acto hubo mucha presencia de referentes de las organizaciones civiles del partido, funcionarios y legisladores provinciales, y vecinos de la zona que obligaron a cortar la Avenida Maipú.

Tras cortar la cinta que dejó inaugurado el local junto a Ferré, Lorenzino y Cosentino, Leo Rial sostuvo que “llegó la hora de que Vicente López se sume a la transformación que está viviendo la Nación y la Provincia. Vamos a poner todo nuestro empeño para que los vecinos vuelvan a sentir que tienen un gobierno municipal que está al servicio de las necesidades de la comunidad”.

El precandidato a intendente señaló que la Argentina “tiene hoy un proyecto de mediano y largo plazo que necesitan imperiosamente de más Cristina en la Nación y más Scioli en la Provincia, pero que también tiene como protagonistas a una juventud cada vez más comprometida con este modelo que hace eje en la producción y el empleo”.

Rial, de 34 años, vive en Carapachay y encabeza hace dos años el FOGABA, Fondo de Garantías de Buenos Aires, bajo la esfera del Ministerio de Producción, que conduce Martín Ferré. Alineado con el Gobierno provincial y Nacional, es un defensor del modelo económico y social que vive la Argentina. ■



Compartida, la vida es más.

La vida es una suma de momentos. Y los mejores son los que nos hacen sentir que no estamos solos. Son esa clase de momentos que potencian las emociones. Hacen que una risa sea contagiosa cuando alguien la escucha, que una charla se convierta en anécdota, o que un par de horas vuelen en un minuto. Son esos momentos que compartimos los que hacen que todo esté lleno de vida.

www.movistar.com.ar





OCA. Logística que mueve al país.



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



EL PAÍS TE QUEDA CERCA.