

Revista **Económica**

Año XXVI | N° 122 | 2011 | \$ 20



INDIA

OPORTUNIDAD DE NEGOCIOS PARA LA ARGENTINA

**HORACIO
CRISTIANI**
GAS NATURAL
FENOSA

**ALBERTO
ARIZU**
VINOS DE
ARGENTINA

**ADRIAN
BIGLIERI**
INVIERTA BUENOS
AIRES



Cuando tantos te aseguran que estás eligiendo bien, manejas más tranquilo.

LA CONFIANZA ES UN CÍRCULO

fate 

Editorial

Señales positivas en un mundo complejo



Algún tiempo atrás era casi impensado imaginar un escenario económico mundial como el que hoy nos toca vivir. Incertidumbre, preocupación y desconcierto son algunas de las características que el mundo económico muestra frente a la crisis que se hace visible en Grecia, Irlanda, Portugal y España por ejemplo o con la espada de Damocles del default de los Estados Unidos. Quien hubiera imaginado que el mismísimo FMI le pidiera a los Estados Unidos un “plan creíble de ajuste de los gastos” como hace poco tiempo le solicitó Christine Lagarde, jefa del organismo internacional en el Consejo de Asuntos exteriores en Nueva York.

Paradójicamente y frente a este inestable escenario económico mundial la Argentina sigue dando señales positivas y esto se vió recientemente reflejado en el informe de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) -organismo que depende de Naciones Unidas- en el que señaló que la economía argentina finalizará el año 2011 con un crecimiento económico del 8,3%, lo que ubica al país en el segundo lugar del ranking de los países latinoamericanos. Corrigió hacia arriba las cifras de crecimiento previstas originalmente para el país, cuando en diciembre pasado había previsto una suba más moderada, del 4,8% para este año.

Así, la Argentina, junto a Panamá (8,5%), Haití (8%), Perú (7,1%), Uruguay (6,8%), Ecuador (6,4%) y Chile (6,3%) serán los países con mayor nivel de crecimiento durante 2011. Un poco más rezagado se ubica la expansión proyectada para Brasil, del 4%. Las cifras de crecimiento previstas para la Argentina se ubican muy por encima del promedio general de un 4,7% pronosticado para toda la región por el organismo.

Especialistas atribuyen esta importante expansión de la actividad económica del país a una serie de aciertos de política económica, en un escenario internacional donde predominan los altos precios de los productos primarios que exporta.

La presentación del estudio económico estuvo a cargo de la secretaria general del organismo, Alicia Bárcena, quien advirtió acerca de la necesidad de “recuperar el espacio fiscal para tener la capacidad de tomar medidas que aseguren un crecimiento sostenido, con empleo productivo e igualdad”.

Lo cierto es que la corrección realizada por la CEPAL, que elevó de 4,8% a 8,3% su previsión de expansión económica argentina, se encuentra en sintonía tanto con los datos oficiales al cabo del primer trimestre como con las estimaciones para los próximos meses. En este sentido, en el primer trimestre la economía argentina creció un 9,9% en comparación con el mismo período de 2010, mientras que la inversión interna bruta fija registró una variación positiva del 19,5% en ese período frente al año previo.

Todo esto es muy positivo pero no se pueden perder de vista también dos luces amarillas que deja el informe de la CEPAL; la atención sobre una lenta apreciación de las monedas locales, lo que podría impactar en la competitividad de las exportaciones y el aumento de los precios de los alimentos y los combustibles en un contexto de fuerte crecimiento de la demanda interna que presiona a la tasa de inflación. ■

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 122
JULIO - AGOSTO 2011



4

HORACIO CRISTIANI
Gas Natural Fenosa:
La potenciación
de las capacidades



8

MANPOWER
Se mantiene estable
la expectativa de empleo
en Argentina



16

ALBERTO ARIZU
Vinos de Argentina



20

INFORME
Nueva India



46

FATE
Inversiones para crecer en el
país y en la región



46

CARREFOUR
Inauguró el mes del Medio
Ambiente



10

JOSÉ LUIS ROMANI

La política de negocios del Banco Credicoop



12

SHERWIN WILLIAMS

Celebra los 50 años de Loxon



14

HERNÁN CASTIÑEIRA DE DIOS

RSE: Del prestigio a la confianza



24

ADRIÁN BIGLIERI

Invierta Buenos Aires



26

RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIA

Fiat Argentina – Banco Macro - Turner



32

INDUSTRIA AUTOMOTRIZ

Novedades del sector

Otras notas de interés

47 Sancor Seguros

Lanzó tarjeta de crédito y línea de préstamos personales

47 Atos

Adquirió Siemens IT Solutions and Services

47 Pirelli

Mauro Pessi, nuevo Presidente y CEO para América del Sur

47 Banco Macro

Primera sucursal en Zárate

48 Sancor

Entre las empresas con mejor imagen

48 Banco Itaú

El Banco más sustentable del mundo

48 Telefónica

Inicia pruebas de proceso de transición al IPv6

48 Michelin

Primer Guía Verde de la Argentina

HORACIO CRISTIANI



La potenciación de las capacidades

¿Con qué propósito se alineó la identidad visual de la compañía en Argentina con la de su principal accionista Gas Natural Fenosa?

El hito importante ha sido la compra y la integración de Unión Fenosa con Gas Natural en una nueva empresa o grupo a nivel mundial que la posiciona como una empresa integrada gas/electricidad. A partir de allí la empresa asume una nueva identidad corporativa Gas Natural Fenosa y, obviamente, esa nueva identidad corporativa, esa nueva marca, se traslada a todas las empresas y a todas las filiales del mundo. En Argentina seguimos manteniendo nuestra denominación legal de Gas Natural BAN pero nuestra marca en el país, alineada con el grupo, es Gas Natural Fenosa.

¿Cuáles son los beneficios concretos que genera esta nueva identidad corporativa para los accionistas, empleados y clientes?

El beneficio concreto es plasmar a partir de una nueva identidad la nueva realidad de todo el grupo. Esto es un grupo mucho más grande. Pasamos de tener presencia en diez países a tenerla en veinticinco países.

Pasamos de tener un negocio que era básicamente distribución de gas, mercado de

gas natural licuado y generación eléctrica a tener un negocio mucho más amplio que integra la distribución eléctrica, la generación también eléctrica pero ya con distintas tecnologías y también participación en minas de carbón, en plantas de licuación de gas natural. Ese es el beneficio concreto.

¿Qué simboliza la nueva identidad corporativa, el isologotipo, de la compañía?

En esta nueva marca lo que se pretendió es rescatar y potenciar las capacidades de cada una de las empresas. Tanto Gas Natural por un lado como Unión Fenosa han sido empresas fuertes y con capacidad probada por lo tanto la nueva marca Gas Natural Fenosa rescata la potencialidad de las dos empresas originales. Era muy importante mantener esa identidad de las capacidades de las empresas originarias.

Por otro lado, mantener la mariposa era mantener el valor de la vinculación con el medio ambiente teniendo en cuenta que dentro de lo que son los combustibles, los hidrocarburos, el gas natural ambientalmente es el más amigable.

¿Qué dimensiones alcanza la nueva compañía en el mundo luego de la integración de su modelo de negocio de electricidad y gas?

El tema central es que se integran otros negocios como es la distribución de electricidad y la generación con distintas tecnologías. Esto se traduce

de la siguiente manera, pasamos de tener 10 millones de clientes en el mundo a tener prácticamente el doble, 20 millones. Pasamos de tener presencia en 10 países a 25 países, con distintos negocios. En la Argentina y en Brasil seguimos manteniendo el negocio de distribución de gas, en Colombia se integra al original de distribución de gas el de distribución de electricidad y, fundamentalmente, en varios países de Centroamérica el negocio es básicamente de generación o distribución de electricidad. También es importante el salto en América Latina ya que de los cinco países originales en que estaba la empresa: México, Puerto Rico, Colombia, Brasil y Argentina, ahora se integraron otros países de Latinoamérica y en total hay 10 países con la presencia de Gas Natural Fenosa.

En la Argentina, desde el punto de vista de negocios, hoy no hay diferencia porque Unión Fenosa no estaba en el país pero si lo tiene a futuro porque el hecho de tener una empresa integrada de gas y electricidad aporta unas posibilidades de negocios muy importantes.

Con respecto al Plan estratégico de la compañía energética ¿El Grupo invertirá en Latinoamérica y diversificará sus negocios en Argentina?

El plan estratégico del grupo al 2014 es un programa que prevé inversiones importantes en Latinoamérica. Por un lado, en los negocios orgánicos en los cuales actualmente está, pero también hay inversión en nuevos negocios que estimamos ir avanzando en estos años.



“La compra y la integración de Unión Fenosa con Gas Natural es un hito importante que la posiciona como una empresa integrada gas/electricidad. A partir de allí asumimos una nueva identidad corporativa Gas Natural Fenosa que, obviamente, se traslada a todas las empresas y filiales del mundo. En Argentina seguimos manteniendo nuestra denominación legal de Gas Natural BAN, pero nuestra marca en el país, alineada con el grupo, es Gas Natural Fenosa”, dice Horacio Cristiani, Presidente y Gerente General de la empresa.



Con respecto a la filial Argentina, Gas Natural BAN, que usted preside ¿considera imprescindible que se actualicen las tarifas en el servicio de distribución de gas por redes?

Evidentemente, las tarifas de gas están rezagadas. Todos los indicadores de la economía han tenido una evolución y las tarifas están rezagadas contra cualquier índice de la economía que se tome. Entendemos que las tarifas en forma gradual se deben ir actualizando contemplando siempre las familias de menores recursos. Para seguir manteniendo la calidad del servicio o inversiones para expansión de red como el caso de las personas que usan garrafa que les resulta más caro que el servicio de gas de red. Por eso, es necesario hacer una recomposición gradual.

¿Cómo la compañía da cuenta al mercado del desempeño económico, social y ambiental?

Desde que iniciamos nuestro trabajo en la Argentina, en 1993, siempre consideramos importante desarrollar desde el punto de vista de responsabilidad social acciones y tareas que tengan un impacto positivo en la sociedad donde actuamos. Desde entonces venimos trabajando en forma constante y eso se ha traducido desde el año 2004 con la publicación del informe

de responsabilidad corporativa que lo venimos haciendo de acuerdo al GRI (Global Reporting Initiative). También ese informe ha ido teniendo una evolución a lo largo del tiempo que implica un mayor compromiso de nuestra parte en dar cuentas de las acciones que realizamos en materia social y ambiental. De allí que desde el año pasado tenemos la mayor clasificación del GRI que es A+.

Cuéntenos acerca del programa de gasificación de barrios de menores recursos que desarrolla la compañía en su ámbito de actuación.

Es un trabajo que empezamos hace muchos años. En nuestra distribución tenemos municipios que están gasificados el 100% y otros donde hay barrios sin gas. A partir de esta realidad trabajamos en conjunto con organizaciones sociales. En particular venimos trabajando con la Fundación Pro Vivienda Social en la zona de Moreno. Es un tipo de proyecto que fomenta y focaliza la participación de los vecinos a lo largo de todo el proyecto y, obviamente, de parte nuestra, implementando nuevas herramientas tanto comerciales, técnicas como de trabajo con los vecinos

para que las familias puedan acceder al servicio de gas natural.

Como Presidente del CEADS, ¿Hasta qué punto cree que los líderes empresariales están comprometidos con la sustentabilidad?

En la Argentina los líderes empresariales en líneas generales están comprometidos con la sustentabilidad. Ha habido una evolución muy importante a lo largo de los años. Esto lo demuestran las distintas experiencias que desarrollan muchas empresas. Hoy, en la Argentina, una gran cantidad de empresas tienen una estrategia clara en materia social, en materia ambiental y perfectamente alineada con el negocio que desarrollan.

¿Considera que las acciones de sostenibilidad son estratégicas en la concepción del negocio y puede repercutir directamente en los beneficios económicos?

Hay conciencia del impacto que genera la actividad empresarial y la responsabilidad que tenemos como empresarios en desarrollar nuestras acciones teniendo en cuenta el aspecto social y el aspecto ambiental. Con respecto al



punto que genera beneficios económicos también porque entendemos que la sustentabilidad genera competitividad y la realidad es que si nos imaginamos las empresas en los próximos 10 años con seguridad que las empresas líderes serán aquellas que en sus estrategias de negocios tienen incluidas estrategias claras en concepto de sustentabilidad.

¿Cómo le surgió la posibilidad de trabajar como Presidente de una compañía española?

Soy ingeniero, venía de una empresa de ingeniería y construcciones y en realidad la posibilidad de integrarme a una empresa española surgió a través de un proyecto concreto como fue liderar la construcción de la primera y hasta ahora única planta de peak shaving de gas natural licuado en la Argentina.

De esto hace 16 años y es cuando me incorporo a Gas Natural. Mis primeros dos años estuvieron focalizados a este proyecto en concreto. A partir de ahí me integro a lo que es el negocio de

la compañía y se fueron dando distintos pasos como la dirección técnica, dirección comercial y así llego en el año 2007 a esta posición de Gas Natural Fenosa en la Argentina. Realmente es una responsabilidad muy grande ser presidente y gerente general de una empresa en la cual hay capital español, capital argentino en forma importante y también hay capital del estado a través de la ANSES.

¿Cuál es su estilo de liderazgo y qué valores transmite a su equipo de trabajo?

Creo en un estilo de liderazgo participativo y delegativo que este basado en los objetivos claros, poder transmitirlos al equipo y que esta transmisión no solo sea clara y transparente sino también brindar al equipo las herramientas necesarias para que puedan desarrollar su tarea teniendo en cuenta esos objetivos con la mayor eficacia posible y con el mayor poder de decisión posible y para eso hay que brindar información y recursos.

El liderazgo hay que ejercerlo en el momento que nos toca y en el lugar que nos toca.

Mi estilo de liderazgo ha estado focalizado en un liderazgo de gestión, de poder con los recursos que disponemos seguir construyendo una empresa sólida, saneada, preparada para poder crecer en la medida que algu-

nos temas se vayan adecuando. Para empresas como la nuestra estos años no han sido fáciles por lo tanto ejercer el liderazgo en esta época implica mucho esfuerzo en la gestión, mucho esfuerzo en trabajar junto con el sector y también con las autoridades para ir viendo caminos de solución y también implica un liderazgo focalizado en mantener al equipo que formamos en Gas Natural motivado, con ilusión y con ganas y fuerzas para seguir transitando este camino.

¿Cómo combina el trabajo con la vida personal?

Sin duda que el trabajo nos ocupa mucho tiempo pero creo que es posible tener un adecuado balance del trabajo y la familia. En ese sentido creo que todo mi esfuerzo en el trabajo no ha menoscabado una buena vida familiar. Muchas veces hay cosas que creemos que forman parte del trabajo y no lo son y esto nos permite ir balanceando entre familia y trabajo. ■





Estamos en un solo lugar:
TODA LA ARGENTINA.

Más de 380 Centros de Atención Personalizada.



Se mantiene estable la expectativa de empleo en la Argentina



Según un informe de Manpower, la expectativa neta de Empleo ajustada estacionalmente presenta un resultado de +21% para el tercer trimestre del año. Por tercer trimestre consecutivo, el sector de Minería & Construcción es el más fuerte en el país con una Expectativa Neta de +29%. Los empleadores del NOA reportan la Expectativa Neta más alta del país, +25%.

La Encuesta de Expectativas de Empleo de Manpower indica que las expectativas de contratación en el país se mantendrán estables en el tercer trimestre del 2011. La Expectativa Neta ajustada estacionalmente, de +21% para este trimestre se mantiene igual que el trimestre anterior y es 7 puntos porcentuales más optimista que el mismo trimestre del año pasado, resultado que se obtiene tras encuestar a más de 804 empleadores en todo el país.

La Expectativa Neta de Empleo se obtiene tomando el porcentaje de empleadores que prevé un aumento en sus contrataciones y restándole a éste el porcentaje que espera una disminución del empleo. El indicador, sin aplicar el ajuste por estacionalidad, es de +18%

“Pareciera ser que la confianza de los empleadores continúa creciendo” dijo Alfredo Fagalde, Director General de Manpower Argentina. “La Expectativa Neta se ha fortalecido constantemente desde el decepcionante resultado de -3% reportado en el segundo trimestre del 2009. En tan sólo un poco más dos años, las expectativas de Contratación de los empleadores argentinos han subido drásticamente. Sin embargo, es demasiado pronto para especular sobre si los planes de contratación alcanzarán una vez más el optimismo mostrado en 2007 y 2008, aunque las señales son alentadoras”.

Los empleadores de todos los sectores económicos reportan perspectivas de aumento de dotación, aunque de variada intensidad. Los más optimistas resultan ser los empleadores de los sectores de Minería & Construcción y de Administración Pública & Educación, con Expectativas Netas de +29% y +27%



respectivamente. Las Expectativas Netas menos optimistas, por su parte, fueron relevadas entre los empleadores de los sectores de Agricultura & Pesca y Manufacturas, con resultados de +17% y +13% respectivamente.

“Casi un tercio de los empleadores del sector de Minería & Construcción pronostican aumentos en sus dotaciones, lo cual podría interpretarse como una confirmación de la tendencia observada el trimestre pasado, en donde la Construcción vuelve a surgir como el motor del empleo en nuestro país”, agregó Fagalde. “Por otro lado, el aumento de los costos salariales por unidad de producción seguramente sea un factor que explica que los empleadores de la industria manufacturera sean los menos optimistas respecto del aumento de su dotación en el próximo trimestre.”

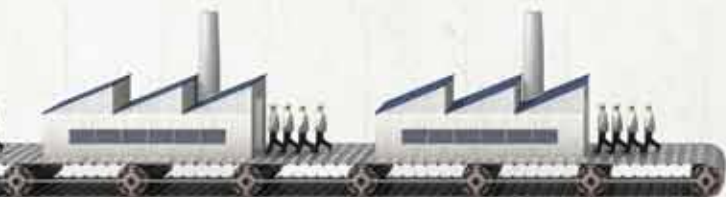
En cuanto a las regiones, son los empleadores en el NOA y en Cuyo quienes

presentan las mayores Expectativas Netas, +25% y +22% respectivamente.

“Tal como se dijera el trimestre pasado, las Expectativas en el Área Metropolitana de Buenos Aires están estables cerca del +20% desde el segundo trimestre de 2010. Otras regiones que muestran cierta estabilidad son la Pampeana, con una Expectativa Neta de +18% para el tercer trimestre y el NOA, que presenta una Expectativa Neta de +25% este trimestre y se mantiene cerca de ese número desde el primer trimestre del año” dijo el Director General de Manpower Argentina.

En el resto del mundo, en relación al mismo período de 2010, las perspectivas de contratación mejoraron modestamente en los principales países. Los empleadores en Alemania reportan las expectativas más optimistas desde la recesión. A pesar de que los planes de contratación en países como Italia y el Reino Unido siguen siendo débiles, los resultados de Canadá y Francia están por encima de la media histórica, y las expectativas en Japón y Estados Unidos, si bien se mantienen por debajo de los niveles previos a la recesión, muestran un cauto optimismo. Los empleadores encuestados de los 13 sectores económicos de los Estados Unidos esperan que la Expectativa Neta se mantenga estable o mejore en relación a aquella del trimestre anterior. Por su parte, los empleadores en países emergentes como India y Brasil continúan reportando los planes de contratación más fuertes a nivel mundial, alimentados en parte por la fuerte demanda del sector de Finanzas, Seguros y Bienes Raíces. ■





**Realizar inversiones
es también una manera de crecer
haciendo crecer.**

En Ford seguimos apostando a la producción argentina, por eso no sólo fabricamos automotores, además implementamos un plan de inversión de 1.000 millones en el período 2010-2012 para un nuevo producto global. Y creamos un agrupamiento industrial para el desarrollo de proveedores en nuestra Planta Pacheco.

Hace 97 años que nos movemos en Argentina.



Seguí moviéndote



La política de negocios del Banco Credicoop

El Banco Credicoop, entidad de primera línea del sistema financiero, ofrece en el mercado una gran cantidad de herramientas a las empresas. Al respecto dialogamos con José Luis Romani, gerente Banca Empresa de la entidad.



¿Podría hacernos una reseña sobre la política de negocios del Banco Credicoop?

Banco Credicoop es un banco cooperativo gestionado en forma democrática. Nuestra labor primordial es la prestación de servicios financieros eficientes y de calidad a nuestros asociados, otorgando particular importancia a la asistencia crediticia a las pequeñas y medianas empresas, a las cooperativas, empresas de economía social y a las personas, localizadas tanto en los grandes centros urbanos como en las pequeñas localidades de nuestro país.

¿Qué programas tiene la entidad para la asistencia financiera de las grandes empresas y las PyMes?

Si bien nuestra política está orientada a las Pymes, mantenemos la misma oferta crediticia para empresas de mayor envergadura.

La atención crediticia puede resumirse en líneas de evolución, utilizadas para incrementar el capital de giro del negocio, y líneas de inversión que son aplicadas a financiar la adquisición de maquinarias, vehículos, inmuebles comerciales o encarar proyectos integrales que pueden incluir la construcción o remodelación de los inmuebles afectados a la explotación.

¿Cuáles son las características de las líneas de crédito?

Dentro de las líneas de evolución contamos con líneas de descubierto en cuenta corriente y el descuento de cheques de pago diferido para atender necesidades de muy corto plazo. También ofrecemos líneas de Capital de trabajo amortizable hasta en 36 meses a tasa fija o variable, en pesos o dólares.

Para las necesidades de inversión, que en general son a mediano y largo plazo, ofrecemos créditos hasta en 60 cuotas a tasa fija o mixta.

Sumado a esta oferta Credicoop participa en diversos programas que cuentan con subsidio de tasa por parte de entes nacionales o provinciales, cuyos destinos de financiación son incrementar el capital de trabajo o la adquisición de bienes nacionales. Esto permite a las Pymes financiarse a tasas muy bajas y fijas en pesos.

¿Operan con el sistema de Leasing?

Credicoop tiene una participación muy activa en el mercado de leasing, siendo la entidad financiera número uno en cantidad de contratos firmados en el último año, según la información suministrada por ALA (Asociación de Leasing Argentina). Este es un producto que resulta muy atractivo para las empresas por permitir financiar el 100% del valor del bien, lo cual se suma a las ventajas impositivas que ofrece.

¿Cuántas PyMEs componen la cartera del Banco Credicoop y a cuántas se estima asistir este año?

La cartera activa esta compuesta por mas de 100.000 empresas que operan en algunas de nuestras líneas. La demanda viene registrando una tendencia creciente. Las políticas de apoyo a la industria nacional, a la sustitución de importaciones ha generado en las pymes mejores perspectivas de crecimiento que la impulsan a incrementar su producción, generando por ende mayores necesidades de capital de trabajo



y equipamiento. Nuestra estimación es incrementar nuestra cartera un 50 %

¿Tienen líneas de crédito para otros sectores?

Nuestra oferta esta orientada a todos los sectores de la economía : industria, comercio, servicios, etc, pero particularmente el sector agropecuario por sus características particulares ha demandado en nuestra Entidad un área especializada, que permite analizar y atender las necesidades propias

de cada una de las actividades. Por lo tanto se han desarrollado líneas para financiar gastos de laboreo y siembra, compra de reproductores y vientres, precomposición de pasturas, etc. Además hemos desarrollado una tarjeta de crédito especial para el sector, que le brinda al productor agropecuario mayor agilidad para afrontar los gastos por compra de insumos, combustible, y equipamiento en una red de comercios que nuclea a los principales comercios del sector. ■

Sherwin Williams celebra los 50 años de Loxon con nueva línea del producto

En el marco del 50º Aniversario de la línea Loxon, Sherwin Williams presentó su nueva línea “Loxon Larga Duración” compuesta por los productos Loxon Larga Duración Anti-Manchas, Hidro-Repelente y Súper-Elastico. Para este desarrollo la compañía invirtió 6.500.000 pesos en investigación, implementación, producción, logística, marketing y comercialización.

Las revolucionarias pinturas poseen la tecnología exclusiva de Partículas Inteligentes desarrollada en el laboratorio de investigación que la compañía posee en Ciudadela, provincia de Buenos Aires. Asimismo, la nueva fórmula será exportada desde Argentina al resto de las filiales que posee la compañía en el mundo.

“El descubrimiento de las nuevas partículas inteligentes coloca a Sherwin Williams a la vanguardia en la producción local de pinturas de alto rendimiento. Este logro se obtuvo gracias al trabajo que, por más de dos años, realizó nuestro equipo de técnicos e investigadores argentinos” – aseguró Alberto Benavidez, Presidente y Gerente General de Sherwin Williams Argentina y Uruguay.

La exclusiva tecnología de Partículas Inteligentes de Loxon está compuesta por partículas poliméricas de diversos tamaños y colores que son manipuladas para obtener una pintura con propiedades verdaderamente superiores, altamente resistente en el tiempo, con aislamiento térmico y con una insuperable resistencia a la erosión.

Este desarrollo de Sherwin Williams, se encuentra presente en toda la línea Loxon Larga Duración y le confiere a cada producto cualidades únicas de acuerdo a su uso:

Sherwin-Williams es una compañía internacional líder en la fabricación de pinturas decorativas, como así también



para los segmentos del Cuidado de la Madera, Aerosoles, Artística, Mantenimiento Industrial y Repintado Automotor.

Su historia se remonta a 1866, cuando Henry Sherwin se aventuró en montar un pequeño negocio de pintura en Cleveland, Ohio, EEUU. Nuevos socios fueron ingresando en el negocio, pero sólo uno de ellos se mantuvo en actividad: Edward Williams.

En 1926 se instala en nuestro país por primera vez y desde entonces, mantiene un perfil de liderazgo e innovación, sorprendiendo al mercado cada temporada con nuevos productos, aplicaciones, paletas de colores y manteniendo una intensa comunicación con los profesionales y puntos de venta.

En Argentina, está respaldada con más de 80 años de historia que afianzan su liderazgo, Sherwin-Williams es percibida como una marca de gran calidad, prestigio y afinidad con el consumidor.

La filial Argentina fue distinguida durante 4 años consecutivos como una de las Mejores Empresas para Trabajar en la Argentina (Great Place to Work).

La empresa además, se destaca por ofrecer una amplia variedad de soluciones en pinturas, tanto para uso doméstico como profesional, incluyendo marcas como Loxon, Z10, Kem, Rexpa, Krylon, Shertex, entre otras. ■



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)

Personal



Del prestigio a la confianza

Generalmente ganamos la confianza de aquellos en quienes ponemos la nuestra.

TITO LIVIO

Es moneda común escuchar en el mundillo managerial que la *raison d'être* de la RSE es el *prestigio* de la empresa. La Real Academia de la Lengua Española lo define así:

Prestigio (Del lat. praestigium).

1. m. Realce, estimación, renombre, buen crédito.
2. m. Ascendiente, influencia, autoridad.
3. m. p. us. Fascinación que se atribuye a la magia o es causada por medio de un sortilegio.
4. m. p. us. Engaño, ilusión o apariencia con que los prestigadores emboban y embaucan al pueblo.

Aunque la cruel realidad a veces demuestre lo contrario, no se trata en el caso de las muy interesantes acepciones 3 y 4. Cuando se describe el prestigio como consecuencia de la gestión responsable, claramente se nos dice que la empresa en cuestión ha ganado en *renombre, buen crédito, influencia o autoridad*.

Autoridad y buen crédito. Hannah Arendt cita a Theodor Mommsen, para sostener que: *“la autoridad es más que una opinión y menos que una orden, una opinión que no se puede ignorar sin correr peligro”*.¹ Estos tiempos que vivimos han sido muy crueles con las palabras, cargándolas a veces de la peor intención, la que sólo se puede encontrar eventualmente en la conciencia de quien las utiliza. Así, términos como *autoridad* fueron vaciados minuciosamente de contenido y expulsados del habla cotidiana por arcaicos y cuasifascistas. Cuando iniciamos la aventura de reflexionar, de

pensar autónoma y libremente, vemos que el concepto de autoridad que tan bien ilustra Arendt, lejos de perimido o esclavizante, resulta una invitación al libre albedrío.

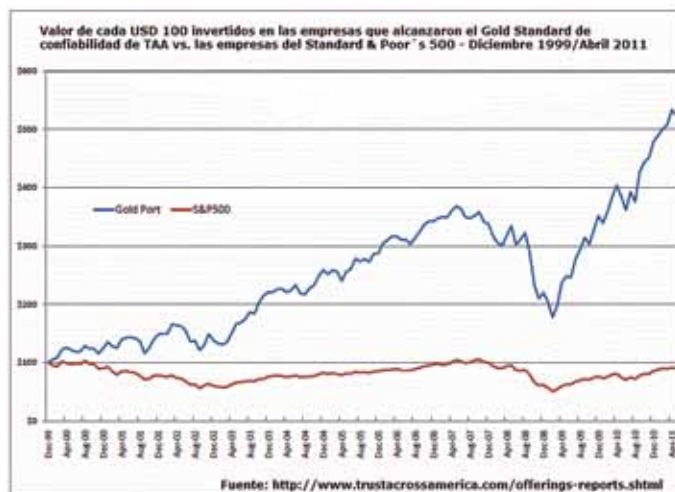
Buen crédito y autoridad. No es fortuita esta relación intrínseca entre el acto de creer (crédito proviene de *credere*, creer) y la autoridad. Doy fe a quien opina así. Doy fe a su opinión. Doy fe a que la misma merece mi apoyo. La fuerza que nos impulsa a adherir con gusto a una opinión ajena es, en definitiva, fe compartida. La confianza (del término latino *confidere*, y éste a su vez de las palabras *cum fides*, que puede traducirse como fe común o conjunta) es, pues, la argamasa con la que se construye el capital social. Un invisible pero palpable vínculo que constituye la materia indispensable de cualquier acuerdo.

Mi querido amigo, el Pbro. Alejandro Llorente, cierta vez graficó el profundo sentido de la relación de confianza con la imagen de un padre jugando con su bebé, como lo ha hecho cualquiera de nosotros. En los brazos de su padre, poco le importa a la criatura hallarse en una altura equivalente a unas 4 o 5 veces su propia estatura. Y cuando papá levanta al niño y lo arroja unos centímetros hacia el cielo para después atraparlo, no son gritos de pavor los que el bebé profiere: es risa, risa contagiosa, celestial. Hace mucho, mucho tiempo, todos hemos sido ese bebé. Imaginen ahora si alguien pusiera “a volar” de ese modo a un adulto: ¡puro terror!. Es la profunda, segura y absoluta confianza del niño en su padre lo que crea una experiencia de libertad, plenitud, felicidad. Incomparable. Inenarrable.

Esta imagen tan clara de la relación de confianza muestra su realidad inherente: la confianza no se inventa ni se engaña; existe o no existe. Y aquí vemos hasta dónde hemos llegado desde que iniciamos el camino en el “prestigio”, que bien puede ser la real autoridad o buen crédito de alguien, pero también fascinación o engaño de embaucadores.

Sostener que el sentido de la RSE es la construcción de prestigio es quedarse en la playa sin siquiera mojar-se en el océano de la gestión sustentable. Esas son las aguas de la confianza. Y adivine qué: son aguas redituables a largo plazo:

En el siglo XX, una empresa medía el éxito por el número de activos tangibles (como propiedades, la planta, y el equipo) que se reflejaban en su balance. En la Era de





la Información, sin embargo, los activos intangibles son los que mandan. Los activos intangibles como la confianza, la creatividad, la velocidad, las relaciones, la reputación, la lealtad, el compromiso de empleado, la identidad de marca, y la capacidad de adaptarse al cambio determinan el éxito.²

Trust Across America³ es una ONG estadounidense que se dedica a generar acciones con el fin de restaurar el valor de la confianza en el seno de la sociedad. Una de estas acciones es la medición del desempeño económico de una serie de empresas, de acuerdo a su mayor o menor confiabilidad pública. La hipótesis que sostiene TAA es que existe una relación directamente proporcional entre la confianza generada y las ganancias, de modo que un negocio sustentable –además de cumplir con aquello de “hacer lo correcto”– genera mayor valor para todos los stakeholders.

TAA ha desarrollado un sistema de índices que le permite establecer la mayor o menor confianza que ameritan las empresas. En su más alta expresión –que no es la perfección– se halla el nivel Gold. TAA midió el ROI promedio de 59 empresas Gold contra las del Standard & Poor’s 500, desde diciembre 1999 hasta abril 2011 (ver cuadro adjunto). Resultado: si usted invirtió USD 100 en una compañía SP500 en diciembre 1999, en abril de 2011 habrá perdido un poco. Si en cambio invirtió sus USD 100 en una compañía Gold Standard, tendrá algo más de USD 500. ¿Es redituable ser confiable?

El “enfoque de prestigio” acierta en algo: el “target” está afuera de la empresa, y es la comunidad. El error es conformarse con lograr una impresión efímera, antes que construir una sólida y multidireccional relación de confianza. Esto es la esencia del “enfoque stakeholder”: la empresa, lejos de ocupar el centro del universo ptolomeano, es un nodo de una red mucho más grande y comprensiva, a la que hace y que la hace a su vez, en un entramado de capital social esencialmente construido por la confianza.

El reclamo de confianza se palpa en fenómenos como el comercio justo, la economía verde y los productos

eco-friendly. Este nuevo paradigma implica el renacimiento de la economía civil, como muy bien lo han señalado Bruni y Zamagni:

La cuestión que con demasiada frecuencia se olvida es que las personas tienen preferencias propias no sólo respecto de los resultados, sino también respecto de los fines que impulsan una acción. Eso significa que no es plausible la premisa básica de la teoría económica oficial, que reza que goods are goods (los bienes son bienes). Al consumidor le importa también conocer el fin para el cual una acción es puesta en ejecución. Por ejemplo, le importa conocer de quién provienen los bienes que demanda, y cómo han sido producidos tales bienes.⁴

Tener claro la importancia de ser confiable permite una clara perspectiva de la esencia de las acciones y fines de una gestión sustentable y socialmente responsable. Por ejemplo, permitirá ver claramente que la razón de ser del reporting no es contar con una “herramienta de gestión”, sino que se trata de cumplir con una expectativa justificada de accountability. El bienestar y la confianza de la comunidad en la que una empresa se desarrolla afectan al negocio: ambos mantienen una relación de mutua implicancia. Es muy bueno para el bolsillo acertar una serie de plenos en la ruleta. A menos que esté jugando en el casino del Titanic. ■

1 Arendt, Hannah, Entre pasado y futuro, Península, Barcelona 2003.

2 Sonnenberg, Frank K., Managing with a Conscience: How to Improve Performance Through Integrity, Trust, and Commitment, McGraw-Hill, NY 1996.

3 <http://www.trustacrossamerica.com/>

4 Bruni, Luigino y Zamagni, Stefano, Economía civil. Eficiencia, equidad, felicidad pública, Prometeo-Bononia, Buenos Aires 2007.

Alberto Arizu

VINOS DE ARGENTINA

Wines of Argentina:
Lanzamiento nueva marca



¿A qué se debe el cambio de imagen que emprendió Wines of Argentina (WofA)?

WofA está transitando una etapa muy importante, resultado de un camino que emprendimos hace 15 años para posicionar al vino argentino en el mundo. En esa época los bodegueros argentinos tuvieron un cambio de mentalidad y apostaron a un negocio que a largo plazo iba a desarrollarse globalmente. Así, en los '90 le cambiaron la cara a la industria, con u\$s2.500 millones en inversiones directas e indirectas, reconvirtieron viñedos, construyeron bodegas, se tecnificó la industria y logramos un producto de calidad que compete con los mejores vinos del mundo.

Entonces, el objetivo de WofA era poner la marca Argentina en el mapa. Fue una etapa donde teníamos la obligación de llegar a los líderes de opinión. Le siguió una segunda fase centrada en la exposición de la marca a nivel internacional, apuntando a los importadores, distribuidores, retailers, restaurantes, etc. Y ahora que Argentina se consolidó como un jugador importante en el mercado global, debemos empezar a comunicarnos directamente con los consumidores. Para ello el cambio de imagen.



Argentina es el quinto productor mundial de vino y sostiene una importante posición en los principales mercados. Pero Wines of Argentina, la cámara que reúne a 200 bodegas exportadoras, va por más. Con imagen renovada, emprendió una nueva estrategia con la que apunta a duplicar las exportaciones para el 2014. Al respecto conversamos con Alberto Arizu, presidente de la entidad y director comercial de la bodega Luigi Bosca.

¿En qué cambiará la estrategia de comunicación de la marca en esta nueva etapa?

Hasta ahora hablamos siempre de las características racionales del vino: nuestra infraestructura, la calidad de nuestros suelos, la enología, etc. Pero al comunicarnos con el consumidor pondremos el foco en los atributos emocionales del vino y de lo que significa la Argentina; el sentir y el ser de los argentinos. Nos apoyamos en los aspectos más sobresalientes de nuestra "personalidad". Destacamos la permanente dualidad argentina: su diversidad dentro del nuevo mundo pero con raíces del viejo mundo, un país desordenado pero dentro de la organización, alegre y apasionado pero también nostálgico.

¿De qué manera se difundirá esta nueva marca?

WofA organiza 350 actividades al año en el mundo entero. En este sentido, el vino es un gran "embajador" de su país de origen y las autoridades argentinas lo han entendido. Trabajamos permanentemente en conjunto con Cancillería, y recibimos su apoyo ya que reconocen que somos un sector organizado, serio, con visión de largo plazo.

En mi opinión, los vinos son el único sector de la economía local que ha logrado un consenso que atraviesa toda la cadena productiva, desde el productor hasta un exportador. Ese es el ver-



dadero valor de nuestra industria, la mirada de largo plazo y la contemplación de nuestras diversidades dentro de un objetivo común. Por eso WofA ha contado con el apoyo activo de cada uno de sus miembros, que difunden también la marca. Son altos ejecutivos que donan su tiempo para pensar la categoría, porque vimos que la única manera de salir al mundo era generar una marca Argentina con valor agregado.

¿Cuál es la situación actual en el mercado internacional y qué plazas tienen mayor potencial?

Hemos prácticamente cuadruplicado nuestra porción del mercado global en término de 15 años. Nuestro market share en el mundo hoy es del 4%, pero en EE.UU.



por ejemplo supera el 7%. Asimismo, nos hemos posicionado muy bien en Canadá. En Latinoamérica crecemos a buen ritmo y en Europa también, aunque no por igual en todos los países.

Con respecto a las plazas con mayor potencial, nosotros asignamos recursos a partir de un modelo de atraktividad de mercados. En mercados maduros, como los de Europa del Norte, debemos trabajar al corto plazo. Operamos también en mercados en expansión, como el norteamericano, que es el principal destino de las exportaciones argentinas. Otros como el de China, hoy en etapa de introducción, serán de gran importancia a futuro. Bajo ese modelo tenemos un plan para llevar las exportaciones de vinos embotellados a u\$s1.200 millones anuales para el 2014. El año pasado cerramos en u\$s650 millones, así que se trata de casi duplicar la facturación a partir de un crecimiento sostenido del 15% anual. Es una cifra sustentable si consideramos que nuestras exportaciones crecieron entre 2004 y 2009 a una tasa del 23% anual.

Brasil está reforzando su industria vitivinícola. ¿Puede representar una amenaza a esta proyección?

Por el contrario, aplaudo que Brasil produzca vinos, consolide su industria

y su mercado interno. Porque de esa manera va a ser mucho más fácil penetrar en un país que tiene 200 millones de habitantes y es una de las principales potencias mundiales.

No hay que olvidar Argentina sólo destina el 24% de su producción a la exportación. Tenemos un fuerte mercado interno y también una bendición con la que cuentan pocos en el mundo: una variedad auténtica del país, un vino agradable y de excelente calidad como el malbec, que ha servido de llave de ingreso internacional.

¿Qué le falta desarrollar a la Argentina para seguir consolidándose como exportador de vinos?

Las inversiones son fundamentales para seguir tecnificando el sector y reconvirtiendo nuestra superficie cultivada. En el orden coyuntural, el nivel inflacionario actual y el retraso cambiario, tienen un impacto muy duro sobre los márgenes por exportaciones, en particular en los vinos de menor precio, que son los "entry labels". Son los vinos que abren los mercados y nos permiten incrementar la torta. Representan aproximadamente el 70% del vino que se consume en el mundo. Necesitamos entonces de una economía más previsible, estable, no inflacionaria. ■

Nueva identidad

WofA renovó su identidad corporativa de la mano de la agencia FutureBrand. "El objetivo fue encontrar una propuesta diferenciada de la competencia, que le permitiera a WofA comunicarse con los consumidores finales de diferentes países", recordó Luis Rey, Managing Partner de FutureBrand Cono Sur, quien estuvo a cargo de la conducción general del proyecto en el cual trabajaron 12 personas.

El desafío constó de cuatro fases. La primera fue el diagnóstico, orientado a comprender la situación del negocio, la marca y el entorno competitivo, para detectar amenazas y oportunidades. En la segunda etapa se definió una propuesta de valor, que se profundizó en la tercera a través de soluciones verbales, tonos de comunicación y mensajes clave.

Por último, se desarrolló el sistema de identidad visual de WofA bajo el concepto de "oxímoron", el significado distinto que surge de combinar dos expresiones opuestas. "El resultado final son las siglas W y A en diferentes familias y estilos tipográficos, que funcionan en convivencia. La paleta es principalmente en blanco y negro, con acentos de magenta, una tinta pura, intensa que nos aleja de los tradicionales rojo y bordó", afirmó Rey.





SanCor fue distinguida por IAE, la Escuela de Negocios de la Universidad Austral, como la segunda mejor empresa del país por sus productos y servicios, liderazgo, sustentabilidad, innovación, condiciones laborales, comportamiento ético y transparente, resultados económicos y responsabilidad social.

La empresa argentina con mejor imagen

Nueva India

Por Paula Krizanovic

La India es una de las principales potencias en ascenso del mapa mundial. También se constituyó como uno de los mayores importadores de aceite argentino, así como un importante generador de inversiones para el país. Cuales son los vínculos comerciales entre la Argentina y la India y las perspectivas para una relación a largo plazo.

Para muchos, la India es aún una tierra de leyendas, un paraíso lejano con dioses mitológicos, el Taj Mahal, desiertos y oasis. Para otros, remite a la resistencia no violenta de Mahatma Gandhi, a la bondad de María Teresa de Calcuta, la espiritualidad del hinduismo o el budismo, aunque también a una profunda brecha entre ricos y pobres. Sin embargo, los cambios culturales introducidos por la apertura de su mercado en los '90, están cambiando la cara de la India y descubriendo su potencial dormido.

A través de la educación de su extensa población –es el segundo país más poblado del mundo según el Banco Mundial–, un crecimiento promedio de su PBI del 8% anual, y de compañías que picaron en punta en sectores clave, la India se aseguró un puesto en el BRIC, el renombrado grupo de potencias emergentes que integra junto a Brasil, Rusia y China.

“Hay un cambio de paradigma en la India, tanto en el mercado como en la mentalidad empresarial. En los '90 mi generación no pensaba que el país llegaría al nivel de hoy. Había muchos problemas de población, de diversidad, y una mentalidad formada por 5.000 años de civilización. Pero esto cambió, hay una nueva visión y un renovado optimismo. Sus empresarios hoy tienen confianza, capital y ambición para invertir en todo el mundo”, dijo Rengaraj Viswanathan, embajador de la India en la Argentina, Uruguay y Paraguay.

“Por su parte, Argentina está creciendo desde el 2003, tiene una economía estable y una inflación que estimamos en sólo dos dígitos. Podríamos decir que hay una nueva India y una casi nueva Argentina”, completó el embajador. En este marco, no es extraño que los asiáticos hayan puesto el ojo en el país: “El potencial de ambos países reside en sus consumidores, que tienen cada vez más posibilidades de acceder a mejores productos, generando un nicho que ciertamente podemos abastecer. Además comparten un muy buen nivel de profesionales. Así, crecen las posibilidades de generar nuevos negocios”, dijo Antonio Cao, CEO de Godrej Argentina, compañía de cuidado personal que el año pasado adquirió dos firmas argentinas.





Complementariedad

La India es uno de los principales mercados receptores de aceite, cueros, alimentos, equipos de GNC, entre otros productos de origen local. En 2010 se alcanzó el máximo histórico de comercio bilateral (u\$s 1.900 millones según el Ministerio de Industria). “Hay una complementariedad fundamental.

Argentina es una potencia agrícola y más del 50% de su producción es para exportación. Incluso puede aumentar el área cultivada y exportar más. En la India la población está creciendo y el consumo también, pero la tierra no crece. Por eso, el año pasado fue el principal importador de aceite de soja y de girasol argentino. Y no hay perspectivas de que la India se vuelva autosuficiente en cuanto a este producto, por lo cual seguirá siendo un mercado importante para los productores locales”, explicó Viswanathan. Pero esta demanda de alimentos no atrajo sólo a las compañías aceiteras. Arcor, por caso, desde hace 10 años exporta caramelos y chocolates a la India. “Es un mercado que está mostrando un importante crecimiento económico, sumado a su gran tamaño, y por eso genera sin dudas una gran oportunidad para nuestros productos. Ya estamos exportando a ese destino las marcas Butter Toffees y Bon o Bon”, afirmaron ejecutivos de Arcor. El sector vitivinícola también comenzó a sembrar su semilla en la India. La Bodega Familia Zuccardi exporta a este país desde el 2009 su etiqueta Zuccardi Serie A Malbec y su exitosa marca Fusión. “Las cantidades exportadas, tanto por nosotros como por el conjunto de las bodegas argentinas que llegan a la India, son aún pequeñas. En 2010, la Argentina exportó apenas 4.280 cajas de



Rengaraj Viswanathan, Embajador de la India.

12 botellas a este mercado. Sin embargo, los primeros cinco meses del 2011 muestran un crecimiento del 125%, respecto del mismo período 2010”, contó Sebastián Alén Guichón, responsable de prensa y relaciones institucionales de la bodega. Claro que, a diferencia de otros productos, el vino tiene en las tierras asiáticas un largo camino por recorrer: “además de no tener al vino como principal bebida en su cultura, la India impone una carga impositiva a este producto que ronda el 300%, una de las más altas del mundo. Pero el potencial de este mercado es innegable”, continuó. Las empresas argentinas también están exportando productos con valor agregado. La firma de tecnología, IMPSA, desarrolló las turbinas para la central hidroeléctrica Pykara, ubicada en Masinagudi, en el Estado de Tamil Nadu. Pero el dato destacado es que la complementariedad se extiende también a las industrias de ambos paí-

ses: “más del 60% de lo que llega de la India a la Argentina son insumos –químicos, materias primas farmacéuticas, telas, etc.– que la industria local utiliza para ser competitiva e incluso para exportar, como es en el caso de las agroquímicas United Phosphorus y Punjab Chemicals and Crop Protection, o la siderúrgica ArcelorMittal (Acindar), instaladas en el país”, afirmó Viswanathan. Es así que, según el embajador, “La Argentina no debería asustarse por las importaciones de la India. En todo caso, el año pasado representaron un cuarto de nuestras exportaciones desde la Argentina. Siempre nuestro comercio va a ser favorable a este país”.

Inversiones

Son 17 las compañías de la India asentadas en la Argentina. Según el Ministerio de Industria, han realizado inversiones por u\$s 1.200 millones. Uno de los ejemplos recientes es el del laboratorio



Antonio Cao.

Glenmark, que inauguró en 2010 una planta de producción de medicamentos oncológicos, con un desembolso de u\$s 31 millones. Desde esta fábrica en el Parque Industrial de Pilar, exportará a 30 países del mundo. Por su parte, Godrej adquirió en 2010 dos empresas nacionales de cuidado capilar. “El potencial del mercado de belleza no hay que medirlo solo en la Argentina, sino en vistas al Mercosur y luego a Latinoamérica. En este sentido, Laboratorio Cuenca –dueño de la marca Issue– y Argencos tienen muy buena presencia en estos mercados y posibilidades de expandirse aún más, lo cual despertó el interés de Godrej. Esto está en línea con la estrategia de la empresa a nivel global, que es posicionarse en mercados emergentes.”, afirmó Antonio Cao, CEO de la firma en la Argentina.

También con el ojo puesto en la región invirtió la compañía de BPO (Business Process Outsourcing), Aegis, que el año pasado compró a su par nacional, Actionline. “La estrategia de Aegis es crecer a partir de empresas exitosas en sus mercados, persiguiendo el liderazgo en cada una de las plazas en las que opera. La adquisición de Actionline

permitió no solo obtener esa posición en el país, sino también lograr presencia en América Latina y así llenar un vacío que existía en la cartera geográfica y de servicios de la empresa”, dijo Fernando Padrón, Vicepresidente y Country Head de Aegis en Argentina.

Por último, se destacan las empresas tecnológicas de la India, como Tata Consultancy Services, HCL y Cellent. “Nuestras empresas de informática están expandiéndose en América Latina, porque además de las ventajas que presenta la ubicación geográfica para el modelo de negocio de la India, en esta región los recursos humanos son muy buenos y están sub-utilizados. Hay 20.000 latinoamericanos trabajando en ellas, y 6.000 en la Argentina”, dijo Viswanathan.

Las empresas de la India suelen sumar talento local incluso para las posiciones directivas. Aunque no es tarea sencilla conciliar costumbres y metodologías de trabajo. “Las culturas empresarias de estos países se asemejan, por lo menos en nuestro caso, en la búsqueda constante de soluciones creativas”, aseguró Padrón, y continuó: “desde la India hemos incorporado una mayor metodología, un estudio basado en mayor experiencia y la búsqueda constante del aprendizaje. El gran desafío ha sido incorporar estas habilidades sin perder la flexibilidad y la rapidez para resolver las necesidades de nuestros clientes”.

Perspectivas

Según aseguraron en la embajada de la India, las inversiones de compañías que desean instalarse en la Argentina continuarían llegando a los sectores de informática, agroquímicos, petróleo y gas, entre otros. No sólo eso, las compañías ya instaladas planean seguir creciendo: “el plan es consolidar las posiciones de



Fernando Padrón.

liderazgo que tenemos en la región y ascender hacia ese nivel en países donde aún no lo hemos podido alcanzar”, afirmó Cao desde Godrej. Por otra parte, las exportaciones podrían sumar nuevos negocios: “además de un fuerte importador de aceite, la India es también el mayor importador de legumbres, lo cual representa una oportunidad para los productores argentinos”, dijo el embajador. La demanda de alimentos continuará seduciendo a empresas como Arcor, tanto así que dentro de su plan estratégico se contempla la apertura de una filial en la India en los próximos años. El sector vitivinícola también es optimista al largo plazo: “se percibe un cambio lento pero favorable.

Esperamos en cinco años estar posicionados en la India, cuando sea un mercado de mayores ventas”, dijo Alén Guichón. Sin embargo, son las importaciones las que presentan un escenario incierto, ya que el gobierno nacional está restringiendo la entrada de colorantes, tejidos y bombas de agua de la India. Sin embargo, en la embajada confían en que “esta sea una situación temporaria”. Asimismo, realizan incansables gestiones para que los empresarios argentinos profundicen las relaciones comerciales con la India. A través de su sistema “Café con Visa”, la embajada otorga –en menos tiempo de lo que lleva tomar un café en su lujoso Business Center– la Visa gratuita por cinco años a quienes quieran explorar oportunidades. “La India es un mercado abierto y una chance concreta para los empresarios argentinos. Pero deben visitar el país y hacer marketing como nuestras empresas lo están haciendo en la Argentina”, concluyó Viswanathan. ■



IRAM, el camino hacia la competitividad

Certificación de sistemas de gestión

- . CALIDAD ISO 9001
- . AMBIENTAL ISO 14001
- . SEGURIDAD Y SALUD OCUPACIONAL OHSAS 18001
- . INDUSTRIAL AUTOMOTRÍZ ISO/TS 16949
- . SERVICIOS TURÍSTICOS
- . SEGURIDAD DE LA INFORMACIÓN Y SERVICIOS IT
- . INDUSTRIA DEL PETRÓLEO Y GAS

IRAM Casa Central
Tel +54 11 5246 0859
Email infocsg@iram.org.ar
www.iram.org.ar

IRAM ES MIEMBRO DE 



INSTITUTO ARGENTINO
DE NORMALIZACIÓN
Y CERTIFICACIÓN

Adrián Biglieri

Invierta Buenos Aires



“Invierta Buenos Aires es una idea del Gobernador Daniel Scioli. Su objetivo es movilizar las inversiones en el territorio provincial de sectores estratégicos, a los efectos de lograr la radicación de nuevas empresas o de ampliar la capacidad productiva para expandir, diversificar la oferta de productos en la provincia y generar nuevos puestos de trabajo”, señaló a Revista Económica Adrián Biglieri, presidente de Invierta Buenos Aires.

¿Cuál es el origen de Invierta Buenos Aires?

Es sabido que Brasil tiene una larga historia en banca de inversión y desarrollo. Conforme a las directivas concretas del Gobernador, estudiamos el funcionamiento de las Agencias de Inversiones trabajando específicamente con la de Río de Janeiro (Investe Río) adaptándola a la realidad de la Provincia de Buenos Aires. Este trabajo que fue encargado al Director del Grupo Banco Provincia, Nicolás Scioli, se tradujo en la creación de Invierta Buenos Aires como un instrumento diferente que activa, coordina y ejecuta las necesidades de financiamiento de las PYMES.

En esencia, Invierta Buenos Aires es una herramienta ágil y dinámica para ayudar a las Pymes a llevar adelante sus proyectos de inversión.

¿Quiénes son los socios?

Los socios son por partes iguales el Grupo Banco Provincia y el Banco de la Provincia de Buenos Aires, lo que nos asegura la solidez financiera de la Agencia.

¿Cómo es la operatoria?

Usualmente, la mayoría de las Pymes no cuentan con gerentes financieros o de riesgo para materializar sus proyectos. A tal fin, la Agencia permite brindar a las Pymes asesoramiento y ayudarlas a generar una estructuración financiera adecuada, utilizando los instrumentos financieros que ya tiene la Provincia y también los que están disponibles en otras entidades financieras públicas y privadas a nivel nacional.

Para esto estamos trabajando con otras entidades financieras. En primer lugar, con el Banco Provincia para canalizar proyectos, con Fogaba para garantizar los préstamos, con el Banco de Inversión y Comercio Exterior (BICE) para complementar financiamiento y con la Subsecretaría Pyme de la Nación para utilizar las herramientas con que cuenta ese organismo.

En consecuencia, ayudamos a las Pymes a encontrar las mejores oportunidades en materia de financiamiento disponibles en el mercado que les permita concretar su inversión. Para esto, buscamos diversificar el riesgo gestionando con distintas entidades créditos parciales bien sea para ampliación de plantas, para capital de trabajo y en aquellos en donde parte importante del proyecto sea la adquisición de maquinaria, derivando la misma por ejemplo hacia Provincia Leasing.

A su vez, actuamos transversalmente con los ministerios de la provincia para intercambiar información y en conjunto diseñar herramientas financieras específicas. Por esto, debemos agradecer al Ministro de Economía de la Provincia que ha realizado un gran aporte, el cual nos permitirá en el día de hoy firmar un acuerdo con el Ministerio de Asuntos Agrarios y la Secretaría de Turismo para subsidiar en 5 puntos la tasa de interés y financiar los proyectos de inversión de Pymes de los sectores de la agroindustria y el turismo, conjuntamente con Invierta Buenos Aires.

¿Hacia dónde se direcciona el financiamiento?

Este financiamiento está orientado para aquellas Pymes que por diversas razones no pueden acceder al crédito bancario tradicional.

En estos casos particulares, la Agencia Invierta Buenos Aires ayudará financieramente a la empresa de forma directa. Para esto estamos presentando hoy distintas líneas a una tasa de interés fija del 12% anual, en pesos a cinco años y con períodos de gracia de hasta 1 año para relocalización, traslado o ampliación de plantas,



proyectos agroindustriales, para mejoramiento de la calidad turística, para el cumplimiento de obligaciones ambientales y para proyectos tecnológicos que mejoren la productividad y competitividad empresarial.

Conforme con el proceso de descentralización y acorde a la legislación de zona desprotegida, creamos una línea específica al 7% anual fija en pesos para los emprendimientos que se lleven a cabo en la zona sudoeste de nuestra provincia.

Estas Pymes, a las cuales se les hace dificultoso lograr un financiamiento a través del sistema financiero tradicional, han encontrado en la agencia un instrumento novedoso que permitió aportarle experiencia en el armado de su proyecto. Agradecemos la colaboración de la Federación Económica de Buenos Aires.

¿Qué nos puede decir de las acciones con sectores de la industria?

Con respecto a las inversiones en el área industrial, los sectores en los que comenzamos a trabajar y que ha acordado el Ministro de la Producción conjuntamente con los sectores empresarios son metalmecánica, maquinaria agrícola, autopartistas, cuero, calzado, textiles, madera y muebles.

Debemos agradecer al Ministro de la Producción y al Subsecretario de Industria de la provincia quienes nos han aportado una agenda de reuniones con las distintas cámaras sectoriales y nos han acompañado en el relevamiento de las necesidades específicas de cada sector. También la ayuda que recibimos de la Unión Industrial de la Provincia de Buenos Aires. Conocemos la problemática Pyme y en función de la respuesta recibida y el apoyo dado por los empresarios en esta etapa, creemos que vamos en el camino correcto.

¿Qué evaluación hace del arranque de Invierta Buenos Aires?

En resumen y gracias al trabajo en equipo en estos primeros sesenta días de inicio de actividades de Invierta Buenos Aires hemos identificado proyectos de 48 empresas Pymes por un total de inversión de 310 millones de pesos, las que de concretarse generarán cerca de



2.500 puestos de trabajo, directos e indirectos.

Este inicio permite observar el potencial y la avidez por invertir en nuestra provincia, gracias no solo a las políticas macroeconómicas sino microeconómicas llevadas a cabo por el señor Go-

bernador en estos años, logrando una provincia ordenada fiscalmente, con mano de obra calificada y con obras realizadas en infraestructura, que generen condiciones aptas para los inversores. ■

ADRIÁN BIGLIERI - Licenciado en Economía.

Entre sus antecedentes profesionales se destacan haber sido en plena crisis del 2001 Director Ejecutivo de la Unión Industrial Argentina, trabajando especialmente para la implantación de este modelo productivo.

Posteriormente se desempeña como Gerente General del Banco de Inversión y Comercio Exterior (BICE), cargo que deja para sumarse al equipo de Daniel Scioli en la Provincia de Buenos Aires.

En marzo del 2008 es designado Vicepresidente de la Autoridad del Agua de la Provincia, cargo que continúa ocupando hasta el día de hoy.

En el ámbito estatal entre otros cargos fue funcionario de la Sindicatura General de la Nación, siendo Síndico en varias Empresas del Estado. Fue Gerente de Auditoría de Nucleoeléctrica Argentina NASA (Centrales Nucleares), también Gerente de Administración de la exHidronor donde participó de la construcción de las Represas Hidroeléctricas de Piedra del Aguila y Pichi Picún Leufú, además de ejercer la administración de El Chocón, Planicie Banderita, Arroyito, Alicurá y Transener.

Fiat Argentina

Leonardo E. Destéfano

Gerente de Relaciones Externas y Comunicación



“Fiat adhiere a las mejores prácticas internacionales en el campo de la gestión sustentable, término que da cuenta de la responsabilidad económica, ambiental y social de la empresa, con políticas y acciones que año tras año se plasman en el “Sustainability Report - Economic, Environmental and Social Responsibility”, afirma Leonardo E. Destéfano, Gerente de Relaciones Externas y Comunicación de la empresa.

¿Cómo interpreta Fiat Auto Argentina la Responsabilidad Social Empresaria?

A nivel mundial, Fiat adhiere a las mejores prácticas internacionales en el campo de la gestión sustentable, término que da cuenta de la responsabilidad económica, ambiental y social de la empresa, con políticas y acciones que año tras año se plasman en el “Sustainability Report - Economic, Environmental and Social Responsibility” y que se reflejan en la participación de Fiat en los índices Dow Jones Sustainability World y Dow Jones Sustainability STOXX, los más prestigiosos indicadores bursátiles al que sólo acceden las

sociedades reconocidas por la gestión de sus negocios conforme a los criterios de sustentabilidad.

Por otra parte, la cultura de la responsabilidad, no sólo económica, sino también en la gestión ambiental y social, integra el Código de Conducta de la empresa, que constituye parte integrante del contrato de trabajo al que adhieren todos los que trabajan en Fiat en cualquier parte del mundo.

A nivel local, esas premisas de la gestión responsable se replican en cada materia específica, desde la transparencia en la gestión económica, como en las políticas del cuidado del medio ambiente, la valorización de las personas que trabajan en la empresa, como en las acciones orientadas al entorno social, especialmente enfocadas a promover y sustentar programas educativos, y también acciones en el campo de la salud y el desarrollo cultural. El cumplimiento de estas premisas, ha posibilitado que Fiat en la Argentina sea una de las empresas que suscribiera el Pacto Global de Naciones Unidas, cuyo fin es salvaguardar un crecimiento económico duradero en el contexto de la globalización, mediante la promoción de un conjunto de valores universales: derechos humanos, ámbito laboral, ambiente y lucha contra la corrupción.

¿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?

Hoy Fiat considera al sistema de Governance un instrumento indispensable para crear valor para todos los stakeholder, garantizando ética, transparencia y responsabilidad en la gestión de los negocios. Desde hace tiempo, Fiat adopta un sistema de gobierno societario alineado a las mejores prácticas internacionales y a los principios de governance recomendadas del Código de Autodisciplina de las sociedades abiertas con las adecuaciones adoptadas en función de las características de la empresa.

El Código de Conducta que firman todos los empleados que trabajan para la compañía es uno de los pilares del sistema de Governance, ya que representa la carta de los principios que regulan las decisiones y el modo de gestionar la empresa y de sus dependientes en relación a los grupos de interés, definiendo en modo claro y transparente los valores en los que la organización se inspira para alcanzar los propios objetivos. El Código de Conducta incorporó Líneas Guía específicas inherentes a: Ambiente; Salud y Seguridad;

Ética en los negocios y anti-corrupción; Proveedores; Gestión de los Recursos Humanos y Respeto de los Derechos Humanos. El Código debe ser considerado un standard de best practice para la conducta en los negocios.

Mantener una organización en el tiempo se sustenta en la capacidad de responder a las exigencias y expectativas de todos los stakeholders, como por ejemplo: Satisfacción de los clientes, satisfacción de los accionistas, sentimiento de pertenencia de los colaboradores, relaciones beneficiosas con los partners e Interacción positiva y de recíproca utilidad con la comunidad.

En esa óptica, la integración de las opciones económica con aquellas de naturaleza social y ambiental constituyen un empeño fundamental para la creación de valor a largo plazo. El modo de hacer empresa por parte de Fiat se rige, por ende, por una cultura de gestión responsable y de la convicción que un desarrollo industrial tiene valor sólo si es sustentable.

¿Qué acciones concretas han realizado o proyectan para 2011?

Teniendo en cuenta el papel que tiene la educación en el desarrollo de las personas, las empresas de Fiat en la Argentina llevan adelante desde 1997 los “Premios Fiat a la Educación”, una iniciativa orientada a revalorizar el compromiso de los hijos del personal de las empresas con su formación, premiando anualmente a quienes alcancen los mejores promedios los ciclos secundario, terciario y universitario.

El foco en la educación también se refleja en diversos acuerdos que Fiat Auto Argentina, por ejemplo, firmó con universidades de la provincia de Córdoba y del ámbito nacional, para generar entramados de mutua cooperación en el desarrollo de competencias de interés para el desarrollo del país. Por otra parte, el Instituto de Formación Profesional que creo Fiat Auto cumple un rol fundamental en la capacitación del personal técnico y de las áreas comerciales de toda la red comercial, más allá de la formación del propio personal de la empresa. Como lo viene haciendo desde hace años, la empresa lleva adelante un ambicioso programa de Resurgimiento de la Educación Técnica, y es así como capacita a docentes especialistas en automóviles en nuevas tecnologías para que ellos actúen como entes replicadores y los estudiantes puedan estar actualizados en las nuevas tendencias mundiales tanto en mecánica como en electrónica. Todo este trabajo se complementa con donaciones de herramental, maquinaria y materiales para el fomento de la especialización técnica automotriz.



También es importante destacar que por las instalaciones de Fiat Auto Argentina en Ferreyra – Córdoba pasan anualmente más de 4.000 personas entre estudiantes de los niveles secundario, terciario, universitario y organizaciones e instituciones que recorren la planta industrial, visitas al establecimiento que se complementan con un curso de educación vial en el caso de los estudiantes y de nuevas tecnologías para universitarios y organizaciones. Asimismo como correlato de un acuerdo internacional de Fiat con las escuelas técnicas de origen salesiano, en la Argentina se lleva a adelante el TechPro2, un programa tecnológico en el que Fiat monta 2 talleres anuales con la más moderna tecnología aplicada a los talleres de post venta en dichas escuelas salesianas con el objetivo de capacitar a estudiantes y tener técnicos de alto rendimiento. Ya se inauguraron en 2010 un taller en Rosario y uno en Buenos Aires, y este año llegarán dos talleres más en Córdoba y Tucumán.

Además del aporte monetario que Fiat realiza año a año a diversas ONG dedicadas al sostenimiento de hospitales, centros asistenciales y desarrollo de distintas disciplinas artísticas, y la promoción de manifestaciones culturales –conciertos, recitales, muestras de artes plásticas- y deportivas.

No menor es el importante compromiso social que muestran los colaboradores de la empresa ya que, junto a la ONG “Un techo para mi país”, realizan la construcción de casas de madera para familias que no poseen vivienda y que se encuentran en situación de indigencia. De esta manera también, voluntarios de la empresa dan clases en colegios primarios y secundarios con el objetivo de promover los valores, el cuidado de nuestros recursos y la actitud emprendedora con la fundación Junior Achievement.■

Banco Macro

Milagro Medrano

Directora de Relaciones Institucionales



“Asumimos nuestro rol social dentro del desarrollo sustentable del país y buscamos transmitir nuestros valores a todas las personas y entidades con las cuales a partir de nuestro negocio generamos un impacto, dice Milagro Medrano, Gerente de Relaciones Institucionales de Banco Macro.

¿Cómo interpreta el Banco Macro la Responsabilidad Social Empresaria?

Concebimos la RSE como parte de la cultura del Banco, en la cual asumimos nuestro rol social dentro del desarrollo sustentable del país y buscamos transmitir nuestros valores a todas las personas y entidades con las cuales a partir de nuestro negocio generamos un impacto.

Hoy en día, implementar una estrategia de RSE es un factor clave de diferenciación que permite el acceso a nuevos mercados y genera oportunidades de negocio. Esto se logra a través del armado de una estrategia de gestión que ahorre costos por el uso eficiente de recursos; minimice riesgos económicos, sociales y ambientales por medio del relacionamiento con los grupos de interés; y gane en reputación corporativa entre sus competidores y su cadena de valor.

¿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?

En Banco Macro trabajamos los aspectos relacionados con la RSE desde nuestra propuesta corporativa: estar



“cada vez más cerca”. Bajo este lema, buscamos construir un diálogo con nuestros grupos de interés de manera de afianzar el vínculo; generando proyectos, productos y servicios responsables para mutuo beneficio.

Nuestra estrategia de RSE se incorpora de manera transversal en todas nuestras actividades y áreas del negocio. Las acciones no solo están cen-

tradas en el plan de relaciones con la comunidad sino que son más amplias, reflejándose en los vínculos tendidos con todos nuestros grupos de interés: empleados, clientes, empresas, proveedores y la sociedad en su conjunto.

En Banco Macro, consideramos fundamental el diálogo permanente con estos grupos.

Este año publicaremos nuestro cuarto Reporte de RSE con el objetivo de comunicar el desempeño económico, social y ambiental de 2010; como así también dar a conocer sus desafíos a futuro en esta materia. Con este Reporte, presentamos a su vez nuestra Comunicación del Progreso 2010, comunicando el cumplimiento con los 10 principios del Pacto Mundial de Naciones Unidas.

A su vez, desde el año 2010, comenzamos a utilizar la Guía G3 de la Iniciativa de Reporte Global (GRI) – el marco más aceptado a nivel internacional para la elaboración de Memorias de Sostenibilidad – trabajando en la migración a estos indicadores y adaptando la estructura de los Reportes anteriores a este nuevo lineamiento.



¿Qué acciones concretas han realizado o proyectan para 2011?

Los desafíos planteados para el 2011 consisten en seguir creciendo de manera sostenida y responsable, aprender de la experiencia y adecuarse a las diferentes realidades y necesidades de las economías regionales.

Como entidad financiera, entendemos el gran impacto económico y social que generamos en todas las regiones del país.

En este marco, fomentamos el acceso al crédito en los sectores más vulnerables, y diseñamos paquetes y servicios para atender a las necesidades de las PyMES y microemprendimientos. A su vez, contamos con programas de financiamiento del sector productivo, una Línea de crédito exclusiva para PyMES y un Programa de Estimulo al crecimiento de las Micro, Pequeñas y medianas empresas.

Por su parte, contamos con una red de sucursales con alcance geográfico a todo el país, siendo el motor de desarrollo en las regiones donde estamos presentes. Asimismo, trabajamos para

incorporar en los cajeros automáticos un servicio de alta tecnología para no videntes, que le permite operar a personas que padecen dificultades visuales severas, e instalamos rampas y baños especiales para discapacitados. En más de 80 localidades de la Argentina somos la única entidad bancaria presente, a través de la existencia de una sucursal o cajero automático.

Desde la Fundación Macro llevamos a cabo programas sociales con la comunidad. Estos programas se desarrollan bajo un marco de sustentabilidad y ligados a la naturaleza de nuestro negocio.

Contamos con 5 programas basados en los siguientes ejes: Educación, Medicina Social, Trabajo sustentable, Nutrición, Integración, sumándole a estos nuestro programa de Voluntariado corporativo que se encuentra en plena expansión. ■



Turner Internacional Argentina

Alejandro Besio

VP de Comunicación Corporativa y Marketing para el Cono Sur



“A raíz de su consolidación en la Argentina, la compañía amplió su programa de Responsabilidad Social Empresaria, con dos proyectos vinculados a la educación: Padrinos, un programa de becas escolares, y TVmos trabajando, un taller de televisión e inserción laboral para escuelas secundarias. Sus objetivos son evitar la deserción escolar y brindar a los jóvenes herramientas para insertarse en el mercado laboral”, dice Alejandro Besio, VP de Comunicación Corporativa y Marketing de la compañía para el Cono Sur.

Con el objetivo de promover la finalización de la escuela secundaria, Turner Internacional Argentina presentó sus programas “Padrinos” y “TVmos Trabajando”, dos iniciativas que integran el plan anual de Responsabilidad Social Empresaria de la compañía. “Padrinos” es un programa de becas escolares para alumnos secundarios que la compañía desarrolla junto a la Fundación Cimientos. Turner Argentina colabora económicamente con la educación de 50 estudiantes de los primeros años del colegio secundario de la escuela SB 321 de Florencio Varela, en el conurbano bonaerense. Además del aporte monetario, durante todo el año los alumnos cuentan con el seguimiento personalizado por parte de profesionales de la Fundación Cimientos y también cada chico es acompañado a través de cartas y encuentros personales por un “padrino o madrina”, que son 50 empleados voluntarios de la compañía. Por su parte, “TVmos trabajando” es un taller de televisión e inserción laboral que la compañía lleva adelante junto a la Fundación Pescar, Educando para el Trabajo. El taller está dirigido a los 100 alumnos de 5° año de la Escuela Normal Superior N° 3, “Bernardino Rivadavia”, ubicada en el barrio de San Telmo de la Ciudad de Buenos Aires. Durante 2 meses, capacitadores de la Fundación Pes-

car y 35 empleados voluntarios de Turner Argentina enseñan a los alumnos de la escuela cómo se hace un canal de televisión, desde el origen de una idea hasta la llegada de una señal de TV a los hogares. También se brindan herramientas que ayuden a los alumnos a insertarse en el mundo laboral, como por ejemplo, cómo redactar un CV, cómo presentarse a una entrevista de trabajo, dónde buscar trabajo y otras competencias. El objetivo del taller es contribuir a la finalización del secundario, la inserción laboral, la orientación vocacional y la elección de un proyecto de vida para los estudiantes. “Durante los últimos años Turner Internacional Argentina tuvo un importante desarrollo en el país y hoy damos empleo a más de 700 empleados que desde Buenos Aires dan vida al porfolio de canales más grande de la región”, aseguró Whit Richardson, Gerente General de Turner Internacional Argentina. “Junto a esta consolidación, decidimos afianzar nuestro compromiso con la comunidad y ampliamos nuestro plan de Responsabilidad Social Empresaria, integrado por un conjunto de iniciativas vinculadas a la Educación, la Calidad de Vida, la Cultura y el Medio Ambiente”, agregó. Por su parte, Alejandro Besio, VP de Comunicación Corporativa y Marketing de la compañía para el Cono Sur con-



cluyó: “Estamos convencidos de que apoyar y apostar a la Educación es el aporte más importante que podemos darle a la comunidad. El único camino para que nuestra comunidad crezca y progrese a largo plazo es a través de la educación de las nuevas generaciones, especialmente en una etapa tan crítica como el secundario y los primeros pasos de los chicos en el mundo laboral”. Además, de estos dos proyectos lanzados en abril y mayo, la compañía sumará otras iniciativas a lo largo del año con el fin de promover el desarrollo sustentable de la comunidad, agregando valor a todos los que se vinculan directa o indirectamente con la organización. Por ejemplo, “Líderes Sociales” propone a los empleados de la compañía que regularmente colaboran con una organización social acercar un proyecto, que tendrá la oportunidad de ser seleccionado y recibir apoyo de Turner



Argentina para su implementación. Además, se desarrolla un plan anual de colectas de ropa, alimentos, útiles y juguetes; un programa de reciclado de papel, pilas y plástico y el tradicional “Día del Voluntario”, en el que un grupo

de empleados colabora con diferentes instituciones de la comunidad realizando tareas solidarias, en simultáneo con todas las oficinas de Turner en el mundo. ■

Mercedes-Benz Argentina

En el marco del aniversario de los 100 años del nacimiento de Juan Manuel Fangio, Mercedes-Benz Argentina realizó la donación de una combi Sprinter de lujo con capacidad para 15 pasajeros más el conductor a la Fundación Museo del Automovilismo Juan Manuel Fangio con sede en Balcarce.

La llave del vehículo fue entregada por Roland Zey, presidente de Mercedes-Benz Argentina a Antonio Mandiola, director de la Fundación Juan Manuel Fangio creada en 1986. La donación se concretó en la ciudad de Balcarce donde el pasado 24 de junio se celebró el 100° del nacimiento de Fangio fecha que además coincidió con el aniversario de los 135 años de la fundación de la ciudad que vio nacer al querido Chueco. ■



Citröen Argentina

Palabras de Luis Basavilbaso en el Salón del Automóvil

Este año, Citröen a través de sus productos, da prueba de su creatividad, de su innovación y de su audacia, presentando la gama de vehículos más completa y novedosa de la historia de la Marca en nuestro país.

En Citröen demostramos que contamos con todos los argumentos necesarios para seducir proponiendo productos modernos, atractivos, y seguros, con un diseño diferente, sumamente creativo y una estrategia comercial basada en la satisfacción total de nuestros clientes.

Todo esto, nos ha permitido mostrar resultados exitosos.

El crecimiento de la Marca a nivel mundial es gracias al éxito de un plan de lanzamientos y de la dinámica 'Creative Technologie' en el cual hoy estamos inmersos.

Algunos datos para ilustrar este dinamismo comercial:

Un gran crecimiento en las ventas. Citröen durante 2010 ha vendido 1.460.000 vehículos. Récord histórico en las ventas consolidadas a nivel mundial.

El Citröen DS3 es para Citröen más que un simple lanzamiento. Es la apuesta, de proponer automóviles con una

fuerte personalidad en términos de estilo, sensaciones, arquitectura y elegancia.

El C3 Aircross tiene más de 1600 unidades patentadas en los 2 primeros meses de ventas, lo que nos da una participación de más del 12 % de su segmento...

Asimismo hemos renovado modelos de nuestra gama principal con nuevas versiones, por ejemplo nuestra querida Berlingo, logrando hoy en día disponer de un abanico de productos centrados en la tecnología, el bienestar, la seguridad y el placer de conducir.

En resumen, los objetivos de la Marca de cara a 2011 se centran en continuar con los récords históricos tanto en ventas como en competiciones deportivas.

Con el impulso del éxito comercial que esta teniendo el Citröen DS3, la Marca quiere continuar con su estrategia, basada en una gama principal amplia y atractiva, que ustedes conocen muy bien.. y en su línea distintiva DS. Dos nuevos modelos van a completar esta línea, el Citröen DS4 y el Citröen DS5.

En el Salón de Buenos Aires, presentamos el segundo exponente de la línea distintiva DS, el hermano mayor de



nuestro DS3...el Citröen DS. Con este vehículo, la historia de la línea DS continúa escribiéndose, continúa con este desafío de lanzar, una línea distintiva, una prueba mas de nuestro posicionamiento, Creative Technologie. ■





Buenos

son los parlantes que
anuncian que tu vuelo
está próximo a partir

Buenos

son los créditos
personales

del Banco Provincia

Hasta

\$150.000

Plazo: hasta 72 meses

Buenos Aires
LA PROVINCIA

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

Banco Provincia

Un experto de tu lado



CFT: 42,91%

Tasa Nominal Anual Vencida Variable igual a 2,4 veces la Tasa Encuesta de Plazo Fijo a 30 días, mínimo 33,00%, Tasa Efectiva Anual: 38,49%, Tasa Efectiva Mensual: 2,71%. **Costo Financiero Total (CFT) Efectivo Anual: 42,91%**. Ej. para un préstamo de \$1.000 cuota \$32,68 a 72 meses, incluye amortización e interés y el CFT incluye interés, seguro de vida y comisión de acuerdo. Vigencia 17/02/2011 en Buenos Aires y CABA. Si percibís Haberes a través del Banco consultá por condiciones más ventajosas. Sujeto 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

Fiat Argentina

El Punto Essence Dualogic® se suma a la gama

Desde junio último, se presenta en toda la red de concesionarios del país la nueva versión Fiat Punto Essence Dualogic® con el motor ETORQ que llega para completar la gama del Fiat Punto con un cambio Dualogic®, que ya está presente en una versión del Fiat Linea y que tuvo una respuesta exitosa de sus usuarios.

También con el objetivo de reforzar el éxito que tuvo este modelo Punto en el mercado, Fiat Auto Argentina, presenta esta nueva versión con el moderno cambio Dualogic®, que permite al conductor una forma de manejar más confortable y relajada pero al mismo tiempo deportiva. Esta nueva versión, equipada con el motor 1.6 16v ETORQ de 115cv, combina confort y óptimas prestaciones con bajo consumo de combustible; tal como lo indica su propia nomenclatura, el placer de conducir, está garantizado por el elevado torque a bajas revoluciones.

Fiat Auto en el Salón del Automóvil

En el 5° Salón Internacional del Automóvil Buenos Aires 2011, la marca Fiat estuvo presente con varias novedades de producto. En el stand, los visitantes encontraron la serie especial del Fiat 500 by Gucci. A nivel producto, también se exhibieron con carácter de avant première: dos versiones del Fiat Bravo con el moderno y premiado motor 1.4 16V MultiAir; dos versiones del modelo icono de la marca, el Nuevo Fiat 500, una evolución de la versión europea pensada para atender los mercados de las Américas -ya se comercializa en Estados Unidos, Canadá y México- que también incorpora el revolucionario propulsor 1.4 16V de 105 CV MultiAir; las versiones de pasajeros y utilitaria de otro modelo de suceso en Europa dentro de su categoría y nuevo dentro del portfolio de la gama: el Fiat Qubo y el Fiat Qubo Cargo, un vehículo versátil, funcional, de fuerte personalidad y que es mucho más que un producto multipropósito. El Fiat Dobló Adventure, que estará en Argentina en 2012 y es un monovolumen para 6 pasajeros de estilo aventurero, que incorpora el sistema Locker. La unidad exhibida en el Salón de Buenos Aires, montaba el 1.8 E-torQ. ■



Ford Argentina

Ford presentó el nuevo Ford Mondeo que introduce en el país las tecnologías Ford ECONetic entre las que se destaca el motor Ecoboost y la transmisión Powershift de seis velocidades. Adicionalmente, una atractiva renovación estética basada en la evolución del Kinetic Design, le otorga una impronta más deportiva y elegante.

La versión Titanium de los nuevos Ford Mondeo incorpora la opción de un motor nafta Ecoboost I-4 de 2L. Construido totalmente en aluminio, es capaz de erogar 240HP reduciendo, al mismo tiempo, el consumo de combustible y las emisiones de CO2 hasta un 20% en comparación con motores aspirados de prestaciones similares.

Nuevo Mondeo con motor Ecoboost



Nueva generación de la Ranger

La futura generación de Ford Ranger, la nueva camioneta mediana global de Ford, hizo su debut en el Salón Internacional del Automóvil de Buenos Aires y, por primera vez en Sudamérica. El modelo presentado es un vehículo prototipo de doble cabina color azul Aurora creado para mostrar el nuevo diseño y el alto nivel de tecnologías y equipamiento que estarán disponibles en la Nueva Ranger Global. Este prototipo cuenta con un motor diesel Ford Duratorq TDCi2.2, el más pequeño de la nueva familia de motores diesel. Esta dotada de tracción 4x4, transmisión manual de seis velocidades y llantas de aluminio de 18 pulgadas. Entre sus accesorios encontramos el estribo y la barra San Antonio.



C-Max Energi, el híbrido de Ford

El híbrido plug-in Ford C-Max Energi está basado en el nuevo vehículo versátil Ford C-MAX de cinco plazas y ofrecerá un bajo nivel de consumo y emisiones de CO2, como así también un diseño atractivo y un interior elegante y versátil. El Ford C-Max Energi estará disponible en EEUU en 2012 y, en Europa, a partir de 2013.



El futuro eléctrico de Ford Motor Company

La estrategia de electrificación de Ford Motor Company involucra tres tipos de vehículo eléctricos: el híbrido eléctrico, el totalmente eléctrico y híbrido eléctrico plug-in. El objetivo de la estrategia consiste en proveer a los clientes de significativos avances en economización de combustible y en reducción de emisiones de CO2 sin comprometer la experiencia de manejo.

Híbrido.

“Ford está comprometido en ofrecer a sus clientes tecnologías accesibles que sean amigables con el medio ambiente en los vehículos que ellos realmente quieren”, comentó Alan Mulally, CEO y Presidente de Ford. “Estamos enfocados en soluciones tecnológicas sustentables que puedan ser utilizadas no en cientos o miles, sino en millones de automóviles, porque esa es la forma en la que Ford puede realmente hacer la diferencia”. ■

General Motors Argentina

Importante inversión para incrementar 25% su producción de vehículos

Sergio Rocha, Presidente y Director Ejecutivo de General Motors de Argentina, Uruguay y Paraguay se reunió con la Presidenta de la Nación, Cristina Fernández de Kirchner y la Ministra de Industria, Debora Giorgi para anunciarles que General Motors Argentina invertirá durante el período 2011-2012 la suma de 600 millones de pesos para aumentar la capacidad de producción de su Complejo Automotor de Rosario, en la provincia de Santa Fe. El anuncio de inversión se realizó en la residencia presidencial de Olivos donde el Chevrolet Volt rodó por primera vez en Sudamérica. Esta nueva inversión permitirá la generación de más de 600 nuevos puestos de trabajo que se suman a los 3.300 empleos que en forma directa trabajan para la terminal automotriz en el país.

La ocasión sirvió de oportunidad para presentarle a la Presidenta de la Nación el vehículo eléctrico Chevrolet Volt, primer vehículo eléctrico de autonomía extendida que será exhibido en el próximo Salón Internacional del Automóvil de Buenos Aires 2011.

La Presidenta manejó el Chevrolet Volt y se convirtió en la primera mandataria en conducir este vehículo en Sudamérica. ■

Nuevo Director Comercial



General Motors Argentina ha designado a Paul Orth Riveroll como su nuevo director Comercial y de Post-Venta. Con 4 años de experiencia como Director de la Red de Concesionarios

Chevrolet en México, Orth se sumará al equipo de liderazgo de GM Argentina, reportando a Sergio Rocha, Presidente y Director Ejecutivo de GM Argentina, Uruguay y Paraguay.



Primicia Mundial Chevrolet en el 5° Salón Internacional del Automóvil de Buenos Aires

Fueron exhibidos el Chevrolet Cobalt Concept, un nuevo sedán global, el Colorado Rally Concept, robustez, fuerza y capacidad y el Chevrolet Cruze Hatch, cuya versión 5 puertas llegará al mercado local antes de fin de año. Es un derivado del exitoso sedán que se lanzó en el país en octubre pasado.



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

Fogaba

Fondo de Garantías Buenos Aires

El aval que su Pyme necesita para crecer



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

Hyundai Motor Argentina

Anticipo del Veloster, el exótico automóvil asimétrico

Hyundai Motor Argentina ya trabaja para la futura comercialización del Veloster en nuestro país. Desde la convención global de Hyundai, llevada a cabo en Lake Louise Ernesto Cavicchioli, vicepresidente de Hyundai Motor Argentina confirmó que la marca está trabajando en la introducción del modelo que podría llegar a comercializarse a principios del 2012. "El Veloster es sin dudas un modelo que queremos ofrecer en el mercado argentino en los próximos meses. Se trata de un nuevo vehículo muy atractivo que ofrece un mix entre una coupe y un hatchback 5 puertas gracias a su configuración asimétrica de una puerta del lado del conductor y dos del otro lado. El Veloster tiene entonces características de Coupe desde la perspectiva del conductor y la funcionalidad del hatchback desde el lado de los acompañantes. Además de su diseño innovador y original el Veloster fue pensado teniendo en cuenta las necesidades de conectividad de las nuevas generaciones, la seguridad activa y pasiva,



el espacio de carga en su baúl y la reducción del consumo de combustible" declaró Cavicchioli. Por su diseño y características el Veloster competirá en el cada vez más competitivo segmento de los hot hatches compactos (segmentos B y C), posicionándose entre el actual i30 y la coupe Genesis.

El Veloster estará equipado por un motor 1.6 CVVT que entrega una potencia máxima de 130 CV asociado a cajas de 6 velocidades (manual ó automática). Contará con 6 airbags, control de tracción y Estabilidad (ESP) y sistema VSM (vehicle stability management). ■

Inversión de \$ 3 millones para ampliar el centro de repuestos

Hyundai Motor Argentina puso en funcionamiento la ampliación de su centro nacional de repuestos sito en Ruta 197 y calle Italia, a metros de Panamericana. Se trata de una inversión de 3 millones de pesos que incrementa la capacidad de su depósito en un 50%, incorporando 1000 metros cuadrados nuevos de superficie y 5000 metros cúbicos de capacidad de almacenaje. Suma también una nueva dársena de 250 metros cuadrados para la descarga directa de contenedores marítimos y una nueva área de desconsolidación de carga de cajones grandes. Adicionalmente se invirtió en un aula de capacitación, nuevos equipos de movimiento de cargas, nuevas estan-



terías y sistemas de información que permiten una comunicación vía internet de los concesionarios con el centro Hyundai y de este con los centros internacionales de la marca.

Iveco

La empresa relanza la marca en Colombia

En el marco de la estrategia de fortalecimiento de su presencia en América Latina, Iveco anunció la incorporación de Eurotrans como nuevo distribuidor para el mercado colombiano y presentó a Power Daily, vehículo comercial liviano reconocido por su robustez, economía y facilidad de servicio, y Trakker, camión extra pesado de gran porte.

En un evento animado por el astro futbolístico colombiano Carlos "El Pibe" Valderrama y con la presencia de Marco Mazzu, Presidente de Iveco Latin America; Natale Rigano, Presidente de Iveco Argentina & Latin America Importers' Markets; Hugo Pochettino, Gerente de Región Cono Sur de Iveco y Andrés Duque Peláez, Gerente General de Eurotrans, Iveco inauguró en Bogotá las nuevas instalaciones del distribuidor oficial de la marca en Colombia. Eurotrans, compañía especializada en el negocio del transporte con más de 10 años de experiencia en el país, estará encargada de la comercialización y el servicio de posventa de los vehículos Iveco en Colombia. Desde sus bases en Bogotá, Medellín y Cali, Eurotrans atenderá las necesidades de los clientes Iveco en todo el territorio colombiano.



Uno de los pilares de la estrategia de crecimiento de Iveco en Colombia será ofrecer, en primera instancia, un vehículo comercial pequeño para el transporte urbano de pasajeros como Power Daily, y un camión extra pesado off-road para tareas de minería y construcción como Trakker. ■

March y Versa, son los adelantos para la Argentina

Nissan los exhibe de manera anticipada al público argentino en la 5ª edición del Salón Internacional del Automóvil de Buenos Aires. Fruto del constante crecimiento y de una estrategia a largo plazo, en esta edición de la mega muestra de la industria automotriz, Nissan pone en exhibición sus próximas novedades para el mercado local, como los son el March y el Versa; como así también su ya reconocida gama de vehículos 4x4 con Murano, X-Trail (versión 2011) y la pickup Frontier, la línea deportiva 370Z y los medianos Tiida y Sentra. Además, el visitante va a poder disfrutar de distintas actividades de carácter promocional y comercial en el stand de la compañía ubicado y diseñado estratégicamente con sus 800 mts² para transmitir la hospitalidad que caracteriza a una empresa japonesa. ■

Nissan



A la derecha Carlos Sucasas, DG de Nissan Argentina, y a la izquierda, Kenneth Ramirez, DG de Nissan Latinoamérica

Pirelli Neumáticos en el Salón Internacional del Automóvil

Pirelli Neumáticos, proveedor exclusivo de Fórmula 1, formó parte del V Salón Internacional del Automóvil. El día de apertura al público, estuvo presente Daniel Di Salvo, Director General de Pirelli Neumáticos, quién expresó: "Es un placer y un orgullo ser partes del evento que congrega a las marcas célebres de la industria automotriz de la Argentina". En el stand que la compañía comparte con Ferrari y Maserati se exhibe la Ferrari 458 Italia en color rojo, equipada con los neumáticos de la marca italiana. ■



Mercedes Benz Argentina

Espacio, confort y lujo en la nueva Viano



Mercedes-Benz Argentina lanzó al mercado su nueva Viano, con un diseño exterior renovado y un interior con mayor comodidad y tecnología. Espacio, confort y lujo resumen las características generales de la nueva versión de Viano, que presenta una renovación completa de su equipamiento, carrocería y exterior. De esta manera, Mercedes-Benz ratifica una vez más su presencia en el segmento de los automóviles familiares con un producto de excelencia.

La nueva edición de Viano se presenta en sus dos versiones: Trend y Ambiente y es un vehículo multiuso concebido para disfrutarse tanto en la vida cotidiana como en el tiempo libre y el esparcimiento con la familia.

Nuevo tren de rodaje

Posee un tren de rodaje completamente nuevo por su desarrollo y su armonización. El eje delantero y el eje trasero no tienen más en común con los modelos anteriores que la construcción básica. Con el nuevo tren de rodaje, la Viano establece una nueva referencia de confort y seguridad en su categoría.

El elevado nivel de seguridad de la Viano y su extenso equipamiento de serie, que incluye sistemas de asistencia a la conducción, no tiene antecedentes y es ejemplar en este segmento. Está orientada al estilo de los actuales automóviles Mercedes Benz.

Seguridad

La Viano está equipada con avanzados elementos de seguridad activa y pasiva. El vehículo cuenta con 6 airbags (frontal/lateral/ ventana), programa electrónico de estabilidad (ESP®), sistema de autorización para el arranque, con bloqueo de arranque, cierre centralizado con radiotelemando y cierre de confort.

Mercedes-Benz fabricó la unidad 200.000 del Sprinter

Mercedes-Benz Argentina celebró la fabricación de la unidad 200.000 del Mercedes-Benz Sprinter producida en su Centro Industrial Juan Manuel Fangio de Virrey del Pino, Provincia de Buenos Aires. Con 15 años recorridos y 200.000 unidades producidas, el utilitario Sprinter es el producto local que ofrece la mayor cantidad de versiones (más de 26) entre combi, chasis y furgón; además, es el único en su tipo fabricado en Argentina. El Mercedes-Benz Sprinter es exportado hacia más de 50 destinos ubicados en los cinco continentes: Europa, Asia, América, África y Oceanía.

Con la producción del Sprinter 200.000, Mercedes-Benz reafirma su compromiso ininterrumpido -desde 1951- con la industria nacional, con un aumento en la producción, un incremento en las exportaciones y la concreción de nuevos proyectos de fabricación en el país. ■





**SI NO
PUEDE
PARAR
NO PUEDE
JUGAR**

Peugeot Argentina

Mostró su tecnología en el Salón del Automóvil

Peugeot es la única marca generalista que despliega una oferta de movilidad integral con vehículos particulares y utilitarios, scooters, bicicletas y una amplia oferta de servicios.

Presente en 160 países con 10.000 puntos de contacto, Peugeot une en todas partes exigencia y emoción. En 2010, el año de sus 200 años, con 2.14 millones de vehículos vendidos, Peugeot confirmó su posición como primera marca de automóviles francesa en el mundo. Con el éxito obtenido por los 3008, 5008 y RCZ, la estrategia de subida de gama de la empresa se corona con éxito y se continúa en 2011 con el 508. Su eficacia medioambiental se encarna en la tecnología e-HDi, con Peugeot iOn, totalmente eléctrico, y con el lanzamiento en 2011 del primer híbrido diesel en el mundo, 3008 HYbrid4.

Con más de 50 años de historia en la Argentina, la marca estuvo presente en el Salón del Automóvil exhibiendo toda su gama de vehículos. A nivel local también presentó sus modelos y el recientemente lanzado 408, un vehículo de estilo elegante y de alto nivel de equipamientos, con el que Peugeot enriquece la oferta en el segmento de vehículos medianos superiores, que representa un tercio del mercado argentino y un cuarto del mercado de América Latina. El Peugeot RCZ, más que un concept-car convertido en realidad, es la coupé deportiva RCZ que marca una nueva etapa



en la tradición de los "vehículos de placer" de Peugeot, al tiempo que ilustra la renovación del universo de la marca.

Con el nuevo 508, comercializado en los principales mercados europeos desde el mes de febrero, Peugeot reafirma sus ambiciones en uno de sus segmentos históricos, el de las grandes berlinas.

En la Argentina, este modelo será presentado en el primer trimestre de 2012.

La empresa, lanzó, a mediados de 2011, el 3008 HYbrid4, primer vehículo híbrido diesel del mundo. A un nuevo placer de conducir se añade un nivel de emisiones de 99 g/km CO₂, con una rebaja de un 35 % frente a un motor térmico de potencia comparable.

Con el Peugeot SR1, la Marca desvela las tendencias de diseño de sus futuros modelos. Este concept-car anuncia el nuevo universo de Peugeot. ■



Nuevo Presidente de PSA Peugeot Citroën

Luis Ureta Saenz Peña, asumió como Presidente del Directorio de PSA Peugeot Citroën Argentina.

Renault Argentina

Presente en el Salón Internacional del Automóvil



Renault Duster

Renault estuvo presente en el Salón Internacional del Automóvil Buenos Aires. En esta oportunidad, Renault presentó grandes novedades y primicias exclusivas. El Renault Duster fue presentado al público por primera vez en Argentina y en América. Es un verdadero SUV por su concepción, diseño exterior, despeje al suelo y por la posibilidad de tener una tracción 4x4 con verdadera capacidad off-road de última generación. Duster viene a instalarse a la Argentina para demostrar que realmente es un SUV 4x4 accesible para todos.

El DeZir Concept Car, fue otra primicia para nuestro continente. Con sus líneas sensuales y su color rojo brillante, DeZir expresa la pasión por el automóvil. DeZir es el primer proyecto que dirigió Laurens van den Acker, flamante Director de Diseño de Renault a nivel mundial, y da el inicio a una serie de concept cars que ilustran la nueva visión del Diseño de Renault. También sienta las bases de la línea de los futuros vehículos de la marca. El motor eléctrico que propulsa DeZir demuestra que la elegancia en el diseño es compatible con el respeto al medioambiente.



Renault DeZir

Siguiendo el eje estratégico del cuidado del medioambiente, dentro del stand Renault se puede encontrar una zona tecnológica encabezada por el Fluence Z.E. Este modelo es parte de la familia de vehículos eléctricos de la marca presentados en el Salón de París 2010. Se encuentra a la venta en Europa como vehículo de serie.



Renault Fluence Z.E

Asimismo, dentro de la zona de las novedades del stand los visitantes también pudieron ver por primera vez a los nuevos Sandero y Sandero Stepway. El recientemente lanzado Renault Latitude encabeza la renovada alta gama de la marca. Otro de los modelos destacados en esta área exclusiva es el Fluence. Para un público más joven, que busca un modelo con un diseño más intuitivo y dinámico, estuvo expuesto el Mégane III. El área de alta gama del stand se completa con el Koleos, que fue el primer SUV 4x4 de Renault a nivel global y hoy es un éxito en las ventas de Renault a nivel local. En la zona deportiva, los amantes de la conducción a altas revoluciones se pueden deleitar con el Mégane III coupé RS. ■

Nuevo Concept-Car Renault Frenzy

Renault devela, en primicia, su nuevo concept-car Frenzy, que será presentado en la 64ª edición del Salón del Automóvil de Frankfurt.



Scania Argentina



La marca exhibió nuevos modelos en el Salón del Automóvil

Con un importante stand de 300 m², la marca exhibió distintos modelos de sus más importantes camiones. Entre las novedades, se destacó el nuevo camión R Highline con motor V8, y 580 HP de potencia. El camión más potente del mercado. Scania introduce además un nuevo concepto de transporte sustentable: *Ecolution*. El stand, contó con un simulador de conducción que estuvo disponible para el público que visitó el stand y constaba de una cabina que replica las condiciones reales de conducción y estimula la utilización del driver support.

“El Salón del Automóvil es la exposición más importante del año. En Scania esperamos ansiosamente este evento porque es una gran oportunidad de contacto con nuestros clientes y con los fanáticos de la marca, a quienes como siempre buscaremos sorprender con novedades de productos y servicios”, afirmó José Antonio Mannucci, Director General de Scania Argentina.

El concepto *Ecolution* consiste en un movimiento medioambiental que Scania transmite a sus clientes a través de los siguientes pilares:

Vehículos con emisiones de CO₂ optimizadas Dependiendo del tipo de operación, Scania lo ayudará a sus vehículo optimizar las emisiones de su vehículo con el soporte de especialistas Scania en el proceso *Ecolution*. Esto puede incluir el trabajo sobre elementos aerodinámicos en el vehículo tales como deflectores de aire. Scania Driver Tra-

ining La actitud y las habilidades del conductor son la llave principal para reducir el consumo de combustible y por lo tanto las emisiones contaminantes. Mediante los cursos Scania Driver Training, se logra instruir y mejorar los hábitos de manejo del conductor más experimentado. ■



Volkswagen Argentina

Presencia en el Salón del Automóvil



Passat y Variant

Tanto el Passat sedán como el Variant se renuevan con un exclusivo diseño, motorizaciones más eficientes y un completo nivel de equipamiento. La clase y jerarquía se mantienen intactas en un vehículo que ha superado los más altos estándares de calidad a nivel mundial.

El nuevo Passat no sólo se caracteriza por ser un vehículo de suma elegancia y sofisticación. Sus motores, de potencia indiscutida, incluyen tecnología a favor del medioambiente, ayudando a reducir las emisiones de CO2 y mejorar notablemente el consumo.

Nuevo Suran Cross

El Nuevo Suran Cross logra un excelente balance entre versatilidad y funcionalidad, atributos propios de un monovolumen y estética off-road que le brinda mayor deportividad. A su vez la suspensión elevada permite recorrer con más seguridad caminos difíciles. El Nuevo Suran Cross está equipado con motor 1.6 L de 101 CV, que le otorga excelentes prestaciones de agilidad, confort y consumo. La combinación entre motor y la transmisión manual de 5 velocidades entregan excelente elasticidad y respuesta en todos los regímenes del motor. El Nuevo Suran Cross incorpora embrague hidráulico y acelerador electrónico que proporcionan suavidad de marcha y confort de manejo.



The Beetle

Un vehículo que se ha convertido en leyenda. Un concepto de diseño que ha emocionado a varias generaciones. La esencia se mantiene intacta. Un vehículo cuyo estilo ha marcado un hito en la industria automotriz, convirtiéndose en uno de los automóviles más vendidos y apreciados de la historia. Hoy su alma se renueva y dice presente. The Beetle. ■



Fate invierte para crecer en el país y en la región

Los directivos de la empresa FATE, el mayor productor y exportador de neumáticos del país, estuvieron en el acto de entrega de la posesión de los terrenos en el Municipio de Guaíba, Estado de Río Grande do Sul, donde se dará comienzo a las obras civiles con vistas a la instalación del nuevo proyecto binacional que se realiza con el Grupo Vipal de Brasil.

En el acto estuvieron presentes -entre otras autoridades gubernamentales, municipales y directivos de la empresa- el Gobernador del Estado, Tarso Genro, conjuntamente con los Presidentes de Fate S.A. y Fate Pneus do Brasil S/A, Ing. Javier Madanes Quintanilla y Arlindo Paludo (Vipal, Brasil), respectivamente.

“La complementación industrial entre nuestra Planta San Fernando, en Buenos Aires y esta Planta en Guaíba, nos hará más eficientes en la producción y complementación de nuestras líneas de productos y a la vez más eficaces en la provisión de neumáticos tanto a las terminales automotrices, como a nuestra Red de Distribución que alcanzará 500 Puntos de Ventas en la Región Mercosur hacia fines del corriente año”, anunció el Ing. Madanes Quintanilla.

Por su parte, Arlindo Paludo aclaró, “Esta inversión del orden de los U\$S 210 millones, se suma a otros U\$S 250 millones que la empresa ya está ejecutando en la Argentina,



para duplicar la capacidad productiva de la Planta de Neumáticos Radiales para el Transporte.”

“La obra civil de la ampliación en San Fernando está prácticamente terminada y estimamos finalizar su equipamiento y ponerla en marcha a comienzo del próximo año”, completó el Ing. Madanes Quintanilla. ■

Carrefour Argentina



Carrefour Argentina inauguró el Mes del Medio Ambiente de su programa nacional de Responsabilidad Social Empresaria, Sumando Voluntades y presentó las acciones que realizará durante 2011 con el objetivo de concientizar y contribuir con el cuidado del planeta.

Convencido de que la única manera de contribuir al cuidado del medio ambiente es realizando acciones concretas junto a sus grupos de interés, Carrefour Argentina presentó en su tienda de Vicente López, las diferentes acciones que llevará a cabo durante 2011 para colaborar con la protección de los recursos naturales. En el marco de su Programa Nacional de Responsabilidad Social, Sumando Voluntades, la compañía anunció la quinta edición de su programa educativo Mundo al Rescate, una campaña en articulación con Procter & Gamble para salvar metros cuadrados de bosques en riesgo, distintas iniciativas dirigidas a los clientes para incentivar el uso de bolsas reutilizables y la extensión de su red de centros de recepción de Tetra Brik para su posterior reciclado. ■

Banco Macro inauguró nueva sucursal en Zárate

Banco Macro inauguró la primera sucursal en la ciudad de Zárate, provincia de Buenos Aires. Este nuevo punto de atención dispone de un cajero automático, tres terminales de auto servicio, una de ellas para tramites de ANSES. A su vez, cuenta con tres cajas y cuatro puestos de atención personalizada. ■



MAURO PESSI ES EL NUEVO PRESIDENTE Y CEO DE PIRELLI PARA AMÉRICA DEL SUR



Teniendo en cuenta el mantenimiento del continuo crecimiento y liderazgo de los mercados pujantes de América del Sur, Mauro Pessi fue nombrado CEO de Pirelli para América del Sur. Pessi conoce profundamente los mercados latino-americanos, ya que fue el director general de la región de América del Sur por muchos años. El nuevo CEO ingresó en Pirelli en 1991 e ha ocupado diversos puestos internacionales de alto escalón en la empresa, más recién como Chairman y CEO de la región Nafta. ■

Sancor Seguros lanzó tarjeta de crédito y línea de préstamos personales

El Grupo Sancor Seguros lanzó nuevas líneas de productos que serán comercializados por su Red de Productores Asesores de Seguros, en el marco de su política de brindar mayores servicios a sus clientes y de su objetivo de diversificar su portafolio de productos. En ese marco, a partir de ahora, la Aseguradora comenzó a ofrecer la Tarjeta de Crédito SANCOR/Mastercard, una línea de préstamos personales “a sola firma” y también un paquete de servicios para el sector agropecuario. Estos nuevos productos, que responden a una alianza estratégica con el Nuevo Banco de Santa Fe, permiten al Grupo Asegurador continuar agregando valor a la cartera de los Productores Asesores de Seguros y ampliar la oferta a los asegurados a través de servicios financieros. ■



LA CÁMARA ARBITRAL DE LA BOLSA DE CEREALES FIRMÓ ACUERDO DE COOPERACIÓN INSTITUCIONAL EN FRANCIA



El presidente de la Cámara Arbitral de la Bolsa de Cereales, Javier Buján, y el presidente de la Cámara Arbitral de París, Baudouin Delforge, firmaron un importante convenio de cooperación institucional a través del cual ambas partes se comprometen a prestar mutua colaboración y asistencia técnica en todo aquello que tienda a concretar los respectivos objetivos estatutarios y, en particular, en materia arbitral o analítica. ■



El MATba en un foro de China

El presidente del Mercado a Término de Buenos Aires (MATba), Guillermo Desiervi, participó del “Foro Mundial: China y el desarrollo del mercado global de derivados” que se realizó en el Hotel Shangri-La, ciudad de Dalian, China. ■

Atos

Atos compró Siemens IT Solutions and Services

Atos, compañía internacional de servicios de tecnologías de la información, anunció la compra de Siemens IT Solutions and Services, una operación que la convierte en un nuevo gigante de las TI, con una cifra de facturación proforma de 8.700 millones de euros en 2010 y 78.500 empleados en 42 países. El CEO y Presidente de Atos, Thierry Breton, aseguró: “Hoy es un día clave para nuestra compañía, ya que abrimos un nuevo capítulo de nuestra historia para convertirnos en uno de los diez primeros proveedores globales de servicios TI. ■



Luciana Aymar dio una charla en Banco Finansur

Banco Finansur, entidad en constante crecimiento, realizó un evento de motivación y trabajo en equipo para sus empleados teniendo como invitada especial a la figura N° 1 del Hockey Mundial, Luciana Aymar. El encuentro consistió en una charla informal de la jugadora en la cual relató sus experiencias, en el camino a consolidarse, en 7 oportunidades, como la mejor jugadora del mundo e ícono del deporte internacional. ■

SANCOR ENTRE LAS EMPRESAS CON MEJOR IMAGEN DEL PAÍS

SanCor ocupó el segundo lugar del ranking de empresas con mejor reputación del país, según un informe realizado por la Universidad Austral y el Reputation Institute. SanCor se convierte así en la primera empresa nacional ubicada entre las principales posiciones. SanCor, como cooperativa ciento por ciento Argentina, principal exportador de productos lácteos del país, y con presencia constante durante más de 72 años, contribuye a la generación de riqueza y al desarrollo regional y nacional, brindando productos ricos, nutritivos y confiables.

Reconocimiento

Ocupa la posición N° 1 del sector lácteo en el ranking de las mayores exportadoras de 2010 y fue destacada entre las 30 empresas que más aumentaron sus ventas al exterior durante ese período, según un informe publicado por la Revista Prensa Económica en su última edición de julio. ■



Telefónica inicia las pruebas del proceso de transición al IPv6

Telefónica de Argentina se encuentra en condiciones de iniciar el proceso de transición al IPv6, que busca ofrecer nuevas alternativas a la actual falta de disponibilidad de las direcciones IPv4. La empresa realiza las últimas pruebas que permitirán iniciar el año próximo el proceso de migración al nuevo Protocolo de Internet versión 6 (IPv6), con el objetivo de sumarse a la estrategia global que busca ofrecer nuevas alternativas a la falta de disponibilidad que presenta el actual sistema. En línea con la estrategia



a nivel mundial, Telefónica viene ultimando los detalles para asegurar que la migración al nuevo IPv6 en Argentina se realice de manera satisfactoria para el usuario final. ■



Banco Santander

La Universidad de Castilla La Mancha invistió como doctor honoris causa a Francisco Luzón, vicepresidente ejecutivo para América Latina del Banco Santander. ■

Michelin publica la primera Guía Verde de Argentina



Michelin presentó la Guía Verde de Argentina. La publicación turística que es referencia en el mundo, tiene ahora una edición dedicada a la infinita variedad de destinos de nuestro país. Desde los Andes hasta la Mesopotamia, y desde La Quiaca hasta Tierra del Fuego, un repaso minucioso por la extraordinaria riqueza cultural y geográfica de Argentina. La publicación estará disponible en Estados Unidos, Europa y América Latina en francés, español e inglés. "Para Michelin es un orgullo presentar por primera vez una guía especializada para Argentina. Es una demostración de la confianza y estrecha relación de la compañía con el país" expresó al respecto Antonio Mello, Director General de Michelin Argentina. ■

Itaú es el banco más sustentable del mundo

El diario británico Financial Times y la International Finance Corporation, brazo financiero del Banco Mundial, eligieron a Itaú Unibanco por sus prácticas sustentables, entre 161 instituciones de todo el mundo. Itaú Unibanco fue elegido como el Banco Más Sustentable del Mundo durante la ceremonia de los 2011 FT/IFC Sustainable Finance Awards, galardones otorgados en la ciudad de Londres por el diario británico Financial Times y la International Finance Corporation, brazo financiero del Banco Mundial. El banco ha sido reconocido también como el Más Sustentable de las Américas, compitiendo con instituciones de la Argentina y México. ■

El día se pasa volando.
Disfrútalo.



TERMINAL C

AEROPUERTO INTERNACIONAL EZEIZA

MÁS SEGURIDAD - MÁS INFRAESTRUCTURA - MÁS TECNOLOGÍA - MÁS SERVICIOS.



\$600.000.000 DE INVERSIÓN.

- ✓ 21.000 M² DE TERMINAL.
- ✓ 186.000 M² DE PLATAFORMA.
- ✓ MÁS CARRUSELES PARA EQUIPAJE.
- ✓ MÁS PUESTOS DE MIGRACIONES.
- ✓ NUEVO PUENTE SOBRE AU. RICCHIERI.
- ✓ 8 MANGAS DE EMBARQUE.
- ✓ MÁS Y NUEVOS ESTACIONAMIENTOS.
- ✓ MÁS PUESTOS DE RAYOS-X.
- ✓ MÁS ASIENTOS PARA PASAJEROS.
- ✓ NUEVO SISTEMA DE SALVAMENTO E INCENDIOS.

✓ *Inaugurada 9 de julio*



Aeropuertos **Argentina 2000**