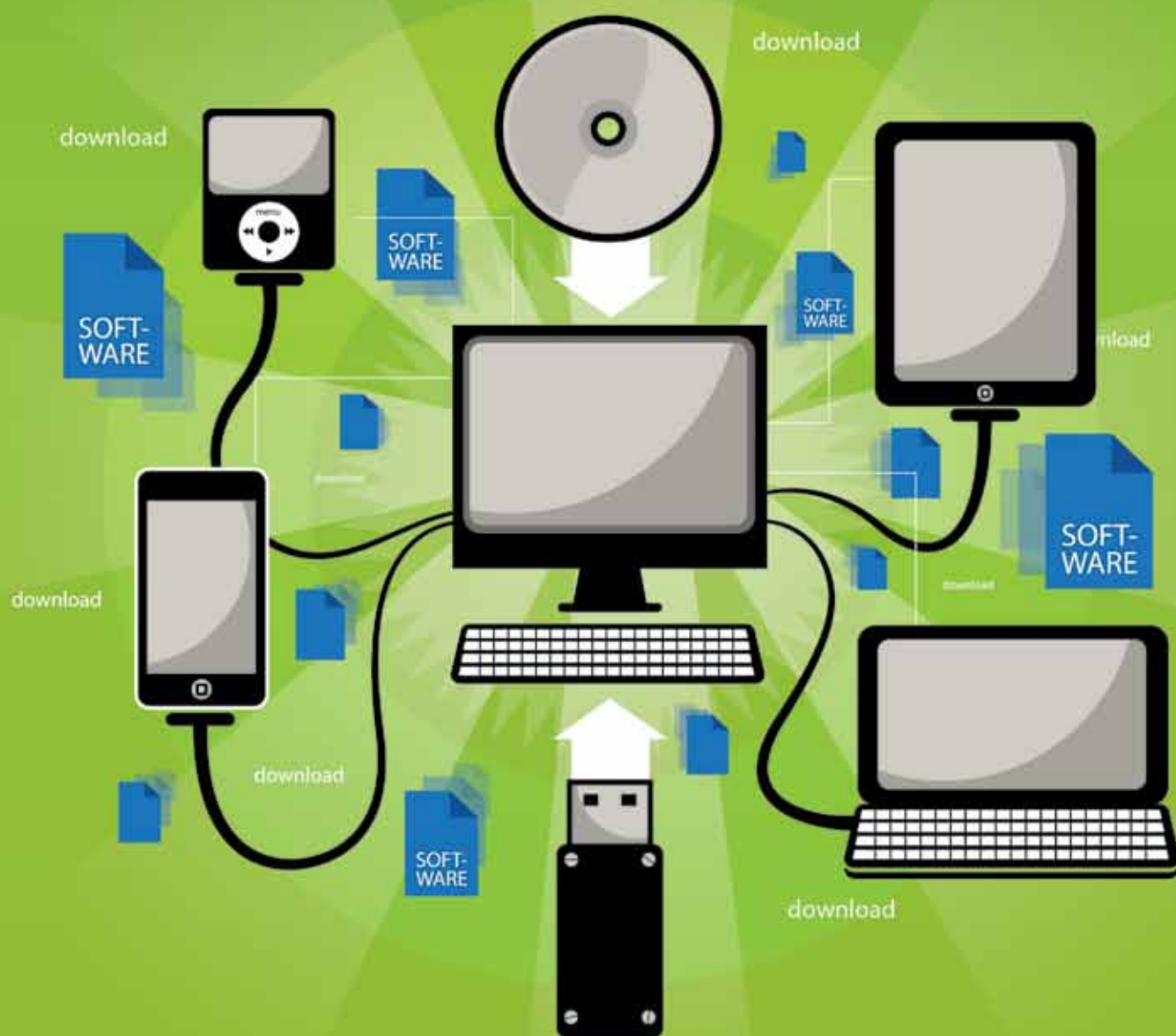


Revista **Económica**

Año XXVI | N° 123 | 2011 | \$ 15

FUERTE DESARROLLO DEL **SOFTWARE NACIONAL**



**TERMINALES
PORTUARIAS:**
EL NUEVO PERFIL
EXPORTADOR





**LA INDUSTRIA
DEL CALZADO**
CRECE A PASO FIRME

SC JOHNSON:
UNA EMPRESA DE LARGA
TRADICIÓN

GENESIS Coupe

UN NUEVO REFERENTE HA NACIDO




3 AÑOS DE GARANTÍA
 ó 100.000 Km
 



TRACCIÓN TRASERA + LSD (diferencial de deslizamiento limitado)

Llantas 18" + Butacas deportivas + ESP (Sistema de control de estabilidad) con TCS + BAS + CBC (Control de tracción, asistencia de frenado, control de frenado en curva) + Frenos ABS con EBD + Airbags frontales, laterales y de cortina.

Genesis coupe 2.0 T u\$s 41.000 / \$ 173.020

Precios sugeridos al público IVA incluido / No incluye flete ni gastos de patentamiento / Tipo de cambio al 01/08/2011: 1 u\$s = 4.22 pesos.
 / Foto no contractual - Origen Corea - Hyundai Motor Argentina S.A. - Blas Parera 3611, Olivos - Prov. Bs. As.

www.hyundai-genesis.com.ar

Editorial



El camino al desarrollo es posible

En pocos días más se realizarán en el país las elecciones generales en las cuales se definirá quien conducirá los destinos de la Argentina por los próximos cuatro años.

Los resultados de las Primarias con sus números abrumadores no dejan prácticamente dudas que la Presidenta Cristina Fernández de Kirchner será quien mayoritariamente sea elegida para un nuevo período presidencial. Entre los aciertos propios y los errores de una oposición que continúa fragmentada, errática y sin propuestas, no hay que ser un iluminado para darse cuenta cual puede ser el resultado del 23 de octubre.

Mientras en Europa y Estados Unidos se debaten por encontrar alternativas para una salida a la crisis financiera, en algunos casos con recetas que ya probamos por estos lados y que nada bueno trajeron, las perspectivas de crecimiento de nuestro país, así lo indica el Fondo Monetario Internacional, seguirán firmes junto al conjunto de naciones de la región. Crecerá 8% este año. Es la cifra más alta de la región y, a nivel mundial, sólo la supera China.

Para el próximo período presidencial es de esperar entonces que el país pegue el salto al desarrollo. Esto supone incrementar la industrialización y llegar al pleno empleo. A todo lo hecho hasta acá como el Plan Estratégico Industrial 2020, la línea de financiamiento del Bicentenario, las del Banco Nación y la Anses, es necesario hacer foco en las prioridades sectoriales. Se debe lograr una estructura productiva más diversificada. Un 40% de las importaciones industriales se podrían producir en el país, porque son sectores donde hay empresarios nacionales que producen y también exportan.

Ahora, entre los déficits planteados por el sector productivo está el siempre presente reclamo de mayor y mejor financiamiento. Financiamiento de largo plazo para la inversión en infraestructura, de industrias de alta tecnología, logística, para impulsar la creación de puestos de trabajo, la sustitución de importaciones y la promoción de exportaciones.

Es de esperar que el reciente ingreso de Argentina al Banco del Sur -organismo de crédito supranacional que desarrolla el bloque Unasur para asistencia económica mutua entre sus miembros- sea una herramienta que contribuya a paliar este déficit. El organismo tiene por objeto financiar el desarrollo económico, social y ambiental de los países miembros en forma equilibrada y estable, haciendo uso del ahorro intra y extra regional.

El otro tema que está en la columna del "debe" es la inflación que se viene registrando y que no podemos saber a ciencia cierta cuál es porque las mediciones del INDEC son poco menos que cuestionables. Para hacer frente a esta problemática algunos países dejan apreciar la moneda y que ingresen capitales con lo que logran tener niveles muy bajos de inflación, pero también de inversión productiva y crecimiento, y eso se traduce en un estímulo mayor a las inversiones financieras. Argentina, por su parte, ha priorizado el crecimiento y el empleo. Los resultados han sido positivos en el período 2003-2011, estamos entre los países de mayor inversión y crecimiento, pero hay que trabajar fuertemente en los temas pendientes.

El país en estos años ha sentado las bases para continuar por la senda de la producción, el consumo y el crecimiento, es hora de ir pensando en la siguiente etapa, el desarrollo. ■

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 123
SEPTIEMBRE - OCTUBRE 2011



4

FERNANDO RACCA
Fuerte desarrollo de la industria del software



16

INFORME
La industria del calzado crece a paso firme



26

HÉCTOR LEGARRE
Mediación y Arbitraje: Herramientas rápidas y eficaces para conflictos jurídicos



6

MANPOWER
Visión sobre la industria de Recursos Humanos



20

OCA
Soluciones logísticas para el comercio electrónico



28

RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIA
Tetra Pak - Shell - La Serenísima - Sherwin Williams - Kimberly-Clark



8

GUILLERMO MISIANO
Ponal Terminales Portuarias
El nuevo perfil exportador



22

LOMA NEGRA
Importante inversión - Nueva Planta en Cuyo



34

INDUSTRIA AUTOMOTRIZ
Novedades del sector



12

DANIEL LUCARELLA
SC Johnson, una compañía internacional que también crece en la Argentina



23

GRUPO TELEFÓNICA
Calidad y compromiso con la excelencia



14

INVIERTA BS. AS.
Presentó IncentiBA, concurso para jóvenes empresarios



24

GUSTAVO CARRASCO
Visa Signatur, nueva tarjeta premium

Otras notas de interés

- | | |
|--|--|
| 22 Acuerdo Banco Patagónica - Gol Líneas Aéreas | 47 Coca-Cola: 125 años y nueva campaña para crear en un mundo mejor |
| 46 Fate recibió premio a la exportación | 48 Minetti es ahora Holcim (Argentina) |
| 46 Banco Provincia privilegia a las Pymes | 48 Shell: Nuevo diseño de línea de Lubricantes |
| 46 Grupo Arcor: Inversión en nueva planta | 48 Sancor: Jornada sobre alimentos |

Fernando Racca - CESSI

Fuerte desarrollo de la Industria de Software y Servicios Informáticos

La Cámara de Empresas de Software y Servicios Informáticos de Argentina (CESSI) prevee una facturación de 3.102 millones de dólares para el presente año. Sobre la evolución de sector dialogamos con el presidente de la entidad, Fernando Racca.

¿Cuál es la representatividad que tiene la CESSI en el sector informático nacional?

CESSI, la Cámara de Empresas de Software y Servicios Informáticos de Argentina, con 29 años de trayectoria es una entidad que nuclea y representa a más de 600 empresas, en forma directa e indirecta a través de polos, clusters y entidades regionales a lo largo de todo el país.

Representa el 85% de los ingresos del sector y el 85% de los empleos. Como tal, CESSI, hoy en día, es uno de los referentes centrales de la industria ante los gobiernos nacional y extranjero, el sector privado, la academia y los mercados internacionales

¿Qué representa la promulgación de la Ley de la Industria del Software?

Con la aprobación del Senado Nacional de la Ley, extiende y amplía el Régimen de Promoción de la Industria del

Software y de Servicios Informáticos, a través de una modificación de la Ley 25.922 sancionada en 2004.

Entre otros puntos, el proyecto establece que el régimen de la industria del software tendrá vigencia hasta el 31 de diciembre de 2019, fecha límite hasta la cual los interesados podrán adherirse.

De la iniciativa podrán formar parte aquellos entes que acrediten una norma de calidad reconocida aplicable a los procesos del software, que investiguen en ese campo o que exporten.

Los beneficiarios de esta Ley gozarán de estabilidad fiscal hasta el fin del marco promocional. El beneficio implica que los inscriptos no podrán ver

incrementada su carga tributaria total nacional a partir de su inscripción en el registro de beneficiarios.

Asimismo, tampoco serán sujetos pasibles de retenciones ni percepciones del IVA; al tiempo que tendrán una reducción del 60 por ciento en el monto total del impuesto a las ganancias.

¿Qué balance hacen del año pasado y cuáles son las proyecciones para lo que resta de 2011?

Entre los resultados arrojados por el Observatorio Permanente de la Industria del Software y Servicios Informáticos (OPSSI), organismo de la cámara, se observa que la facturación, en 2010

alcanzó los 2.582 millones de dólares y se prevé que para 2011 esta cifra ascienda hasta los 3.102 millones de dólares.

¿Cómo está compuesta la facturación de la industria?

El 36% proviene del desarrollo de software a medida, 20% a licenciamiento e implementación de productos propios, 17% al soporte, 16% al outsourcing y 3% al "e-business".

¿Cómo evolucionaron las exportaciones?

En referencia a las exportaciones, los resultados muestran que el sector alcanzó los 663 millones de dólares durante 2010 y para 2011, se espera que los ingresos por exportaciones sean de 747 millones de dólares. Nuestra industria exporta con un alto valor agregado.

¿Se ve reflejado este crecimiento en la generación de empleo?

La variable de empleo demuestra que en 2010 la industria empleó a más de 60 mil personas. Para 2011 se espera que se sigan incorporando recursos humanos logrando, de este modo, que más de 69 mil personas se encuentren insertas en el sector.

¿Este crecimiento ha generado dificultades?

Estamos teniendo algunos problemas, uno de los principales temas que el sector enfrentó en 2010 fue la creciente demanda de recursos humanos calificados. Se necesitaron más de 7 mil recursos calificados para cubrir la demanda de la industria. Otras de las dificultades del sector que podemos citar es la alta rotación de los empleados con lo que significa formar una persona para que en poco tiempo se vaya a otra empresa.

Tampoco hay que dejar de lado el tema de los costos que aumentan al igual que otras variables e indicadores en el país, y afectan a todo el aparato productivo y no en forma exclusiva a las empresas tecnológicas.

Recientemente firmaron el nuevo protocolo de Becas Control+F ¿podría hablarnos de este tema?

Becas Control+F es un programa de capacitación en tecnologías de la información a través del cual ya se han capacitado de manera gratuita más de 12.000 personas. Este año se desarrollarán 200 cursos a lo largo de 15 provincias alcanzando un total de 4.000 becas a ser ejecutadas durante el segundo se-



mestre de 2011. El acuerdo se celebró entre el Ministerio de Trabajo y Seguridad Social de la Nación y CESSI.

En esta nueva edición, el programa continuará con las temáticas anteriores y, a su vez, incorporará nuevos cursos de Analista Funcional Junior, Implementador Software ERP y Operador de Ventas por Internet, entre otros. Asimismo, se dictarán 50 cursos de Alfabetización Digital para las personas que busquen vincularse por primera vez a las tecnologías de la información.

De este modo CESSI renueva su compromiso con la capacitación y desarrollo de los recursos humanos en el sector.

¿Nos podría decir aproximadamente cuantos beneficiarios tendran el programa?

Entre 2011 y 2012 habrá 8 mil beneficiarios del plan Control+F, con la participación de unas 25 entidades capacitadoras y los polos y clusters tecnológicos de todo el país. Los perfiles que se capacitan en estas becas son consultores funcionales, líderes de proyectos y para venta consultiva.

La novedad que tienen este año estos planes es la certificación de los cursantes, de la mano de las empresas Microsoft y Oracle.

¿Cuáles son las características de los premios Sadosky que la entidad entrega?

La edición 2011 de los Premios Sadosky serán entregados a modo de reconocimiento a aquellas personas, equipos de



trabajo, empresas, organizaciones, académicos y emprendedores que, con su labor y desempeño, contribuyen al crecimiento de la industria argentina de TI en cualquiera de sus dimensiones. ■



Academia CESSI		Antecedentes y Resultados	
2006-2007:	Plan "Más", Empresas Participantes: Microsoft.	1.000.-	Beneficiarios.
2006-2007:	Plan "Entertech", Empresas Participantes: Oracle y Sun.	2.500.-	Beneficiarios.
2007:	Plan "InverTI en vos", Empresas Participantes: Oracle.	600.-	Beneficiarios.
2008:	Plan "Entertech II", Empresas Participantes: Oracle y Sun.	1.500.-	Beneficiarios.
2009-2011:	Plan "Becas Control+F" - Megaplan, Empresas Participantes: Microsoft, Oracle, Sun, IBM, Cisco.	5.500.-	Beneficiarios por año 11.000 en total en los dos años
2011-2012:	Plan "Becas Control+F" - Megaplan, Plan "Becas Control+A" - (Alfabetización Digital), Empresas Participantes: más de 25 electores.	8.000.-	Beneficiarios por año



Academia CESSI		Fundamentos Nuevo Tramo	
De acuerdo a datos del OPSSI al primer semestre de 2010, los perfiles más demandados y difíciles de conseguir son:			
Perfil	N.º de empresas que no demandó el perfil	N.º de empresas que demandó el perfil	Porcentaje de dificultad de las que demandaron
Desarrollador de Aplicaciones WEB	48,2%	51,8%	3,4%
Analista de Sistemas/Analista Técnico Funcional	54,5%	45,5%	9,8%
Desarrollador de Aplicaciones Cliente Servidor	63,4%	36,6%	0,0%
Analista Tester con Orientación Técnica y/o Funcional	75,0%	25,0%	21,4%
Administrador de Redes, Comunicaciones y Sistema	78,6%	21,4%	8,3%
Consultor Funcional	78,6%	21,4%	4,2%
Arquitecto/Diseñador de Soluciones	79,5%	20,5%	4,3%
Líder de Proyecto	79,5%	20,5%	8,7%

2011-2012: 8.000.- Beneficiarios.

Manpower

“Expertos en el mundo del trabajo”

Una visión interdisciplinaria sobre la industria de Recursos Humanos

Manpower Argentina, empresa líder en la provisión de servicios integrales de Recursos Humanos, presentó “Expertos en el mundo del trabajo”, un nuevo informe que acerca una visión interdisciplinaria sobre los distintos aspectos que involucran al ámbito de los Recursos Humanos.

Expertos en el mundo del trabajo consiste en una investigación, que involucra a diversas áreas de la compañía como los departamentos de Asuntos Legales, Administración & Finanzas, Marketing, Responsabilidad Social, y Recursos Humanos, quienes brindan su mirada sobre temas que impactan en la compleja tarea de gestionar eficientemente los recursos humanos.

“Nuestra organización posee una amplia trayectoria en aportar conocimiento sobre el mercado laboral a través de diversas publicaciones a nivel internacional. En esta oportunidad presentamos con orgullo esta investigación realizada íntegramente a nivel local, expresó Alfredo Fagalde, Directo General de Manpower Argentina. “Con esta herramienta, buscamos reforzar nuestro compromiso de liderar la creación y provisión de servicios integrales de recursos humanos que permitan a nuestros clientes triunfar en el mundo del trabajo”, agregó.

En su primer número, “Discriminación”, Manpower identifica pautas prácticas que permiten a los responsables de empresas tomar decisiones informadas e iniciar una gestión promotora de la diversidad y la inclusión.

Con una periodicidad bimestral, las próximas ediciones abordarán temas como “Planes de reconocimiento”, “Cómo gestionar talentos a través de 2.0”, y “Que implica la externalización de los RRHH”.

Para acceder a la primera edición de Expertos en el mundo del trabajo: Discriminación, se puede ingresar a: <http://www.manpower.com.ar/download.asp?idNoticia=503>

Manpower Argentina, con más de 45 años de trayectoria en el sector, y con una amplia experiencia en diversas industrias, busca a través de esta herramienta ayudar a compañías y entidades del sector público y privado a comprender e interiorizarse acerca de las tendencias y los cambios que están teniendo lugar en el mundo del empleo. Manpower es líder mundial en la provisión de servicios integrales de Recursos Humanos de más alto nivel y el centro de las mejores oportunidades de empleo. Ofrece servicios de Personal Permanente, Eventual, Tercerización, Selección, Evaluación, Capacitación, Consultoría y Outplacement, entre otros. ■



Sabías que...
Las penas por discriminación pueden agravarse cuando el hecho cometido sea por persecución u odio a una raza, religión, nacionalidad o con el objeto de destruir en todo o en parte a un grupo nacional, étnico, racial o religioso.

No es discriminación...

- Si el acceso al trabajo depende de una determinada capacitación y la persona no la cumple.
- Si el diferente trato se fundamenta en razones de mérito o producción.



Estamos en un solo lugar:
TODA LA ARGENTINA.

Más de 380 Centros de Atención Personalizada.



Ponal Terminales Portuarias

El nuevo perfil exportador

Por Paula Krizanovic



De la mano del boom agroexportador que atraviesa la Argentina, el grupo Ponal Terminales Portuarias ideó un sistema integrado de complejos portuarios multipropósito para que las Pymes del sector puedan exportar directamente. Dialogamos con Guillermo Misiano, presidente de la compañía.

¿Por qué Ponal Terminales Portuarias (PTP) decidió invertir en un sistema integrado de puertos multipropósito?

El crecimiento sostenido de la agroindustria y de la minería en nuestro país va a saturar eventualmente las facilidades portuarias existentes. Ya hay evidencia de esto: muchos barcos pueden llegar y atracar con una demora razonable, pero la mercadería no puede salir o llegar a los puertos. La zona está, en algunos casos, colapsada y en otros a punto de llegar a un cuello de botella. Por caso, las condiciones macroeconómicas en la región de Zárate –donde se emplazará uno de nuestros proyectos- han llevado a un nivel de especialización y ocupación a sus complejos portuarios que no le permitirán acompañar el cambio de paradigma logístico en la Hidrovía Paraná-Paraguay-Río de la Plata. Esta zona sufrirá una modificación radical en el corto plazo debido a la decisión de la Provincia de Buenos Aires de desarrollar una puesta en valor de Puerto La Plata.

Asimismo, con el crecimiento de la producción, surgirán nuevos exportadores que podrán competir en mercados que hoy solo son atendidos por grandes empresas. En ese marco, las facilidades y operación portuaria pasarían a ser un insumo crítico. Los clásicos modelos de negocio portuario fluvial necesitan ser repensados de forma integral en relación al tipo de carga, con una visión regional estratégica.



Terminal Nueva Palmira

¿En qué se diferenciará este sistema de puertos multipropósito?

A diferencia de un puerto concebido en forma aislada, el proyecto de inversión de PTP apunta a disponer de varios puertos interconectados desde el punto de vista de las cargas y de las líneas marítimas. Estamos trabajando en el desarrollo de dos terminales que estarán ubicadas en provincia de Buenos Aires –en los partidos de Ramallo y Zárate- y otra para cargas líquidas que complementaría el puerto de Nueva Palmira en Uruguay. En total, este sistema integrado del Complejo Portuario Multimodal de Transferencia de Cargas en la Hidrovía Paraná-Paraguay demandará una inversión estimada de u\$s 75 millones.

Por otra parte, el proyecto está orientado fundamentalmente para cargas del mercado PyME, fundamentalmente de la industria agroexportadora -tanto para abastecimiento de materias primas como de productos agrícolas de exportación- y a los diferentes perfiles que tiene este sector, donde hay compañías muy grandes que demandan

facilidades portuarias en graneles, y al mismo tiempo pequeñas y medianas empresas cuyo vehículo de transporte es el contenedor. Por eso se prevé un muelle apto para la operatoria de buques portacontenedores que también pueda operar con buques del tipo feeder y barcazas fluviales.

¿Por qué considera que está cambiando el paradigma agroexportador?

Hasta hace tiempo era impensado, pero hoy se exportan commodities a mercados como el sudeste asiático tanto a graneles como en contenedores. Sucede que muchos pequeños exportadores están aprovechando oportunidades que se generan, por ejemplo, a través de los contenedores que llegan de China con productos importados y deben volver vacíos, como lastre, lo que abarata en muchos casos los costos de exportación. Está cambiando el modo de transporte y también la matriz del exportador. Porque ya no es necesario ser una multinacional para exportar soja, sino que con pequeños volúmenes se puede acceder a esos mercados.

Y esto tiene una ventaja clave: el hecho de que al productor le comienza a llegar el precio lleno por la transacción. Claro que a la vez esto requiere un fuerte cambio de mentalidad de parte del productor, quien debe asumir también la actividad comercial, buscar contactos, asistir a ferias internacionales, etc. Pero esta modificación del paradigma se está produciendo porque la diferencia de precio que hay en juego hace que valga la pena enfrentar el cambio. A su vez, no hay que descartar a todos auxiliares y asesores de comercio exterior que pueden facilitar alguna transferencia de tecnología y conocimientos.

El último proyecto anunciado por la compañía es la Terminal de Ramallo. ¿En qué se diferenciará este proyecto de otros desarrollos de PTP?

Generalmente, instalamos las terminales en terrenos propios y los habilitamos como puertos privados donde trabajamos con cargas de terceros. En el caso de Ramallo, el terreno es de la Municipalidad que nos lo concesiona por 28 años para que desarrollemos



Terminal Nueva Ramallo

Antecedentes

Ponal Terminales Portuarias desarrolló -mediante su participación en otras empresas- desde el año 1998 importantes inversiones en los puertos de San Nicolás, Quequén (provincia de Buenos Aires) y Timbúes (Santa Fe). Esas inversiones significaron un desembolso mayor a los \$ 60 millones de pesos, que le permitieron operar con 270.000 toneladas de capacidad de almacenaje de sólidos y 142.000 toneladas de líquidos.

un puerto privado, a base de inversiones de la compañía. Es un terreno de 36 hectáreas de las cuales aproximadamente 20 serán dedicadas a la terminal.

Así como el de Zárate, el de Ramallo será un puerto multipropósito orientado hacia cargas generales sólidas, graneles sólidos, graneles líquidos y cargas contenerizadas. Estimamos que tendrá una capacidad de almacenaje de cargas sólidas de 120.000 toneladas -esto implica aproximadamente unos 22.000 metros² de depósitos-, de 60.000 metros³ en líquidos y de 5.000 peus mensuales para las cargas en contenedores.

¿En qué etapa se encuentran estos proyectos?

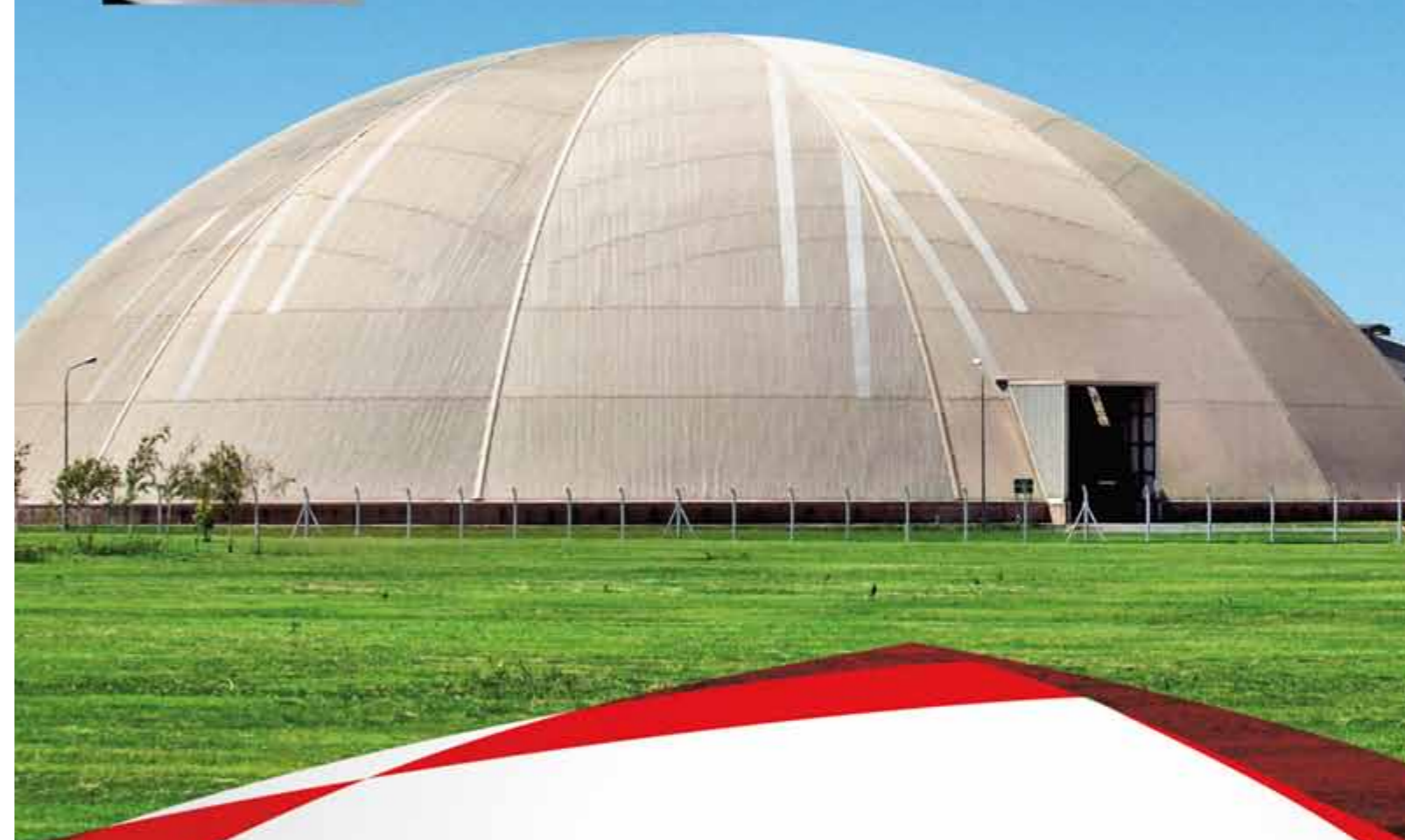
Estamos avanzando en forma paralela sobre las habilitaciones ne-

cesarias para comenzar a construir. Estimamos que a mediados del 2012 estaríamos en plena construcción de los tres proyectos en simultáneo.

En Ramallo, por caso, estamos abocados a obtener la declaratoria de impacto ambiental, y posteriormente iniciaremos el trámite de vías navegables en el Gobierno de la Nación. Una vez obtenidas las habilitaciones, estimamos que nos tomará unos 18 meses llegar a la puesta en marcha. Pero teóricamente, una vez obtenida la autorización de medio ambiente, podemos iniciar la construcción de plazoletas, depósitos y facilidades y comenzar a prestar sólo servicios de almacenaje -como complemento de las cargas de los puertos vecinos- en un plazo de seis meses. ■

Radiografía del sistema

	Ubicación	Inversión	Área	Cargas
Terminal de Lima	zona ribereña de Estación Lima, partido de Zárate, Pcia. de Buenos Aires.	u\$s 40 millones	40 hectáreas	generales, líquidas, sólidas y contenerizadas
Terminal Ramallo	"El tonelero", zona ribereña sobre el Río Paraná	u\$s 25 millones	36 hectáreas (20 hectáreas dedicadas a la Terminal)	generales, líquidas, sólidas y contenerizadas
Terminal Nueva Palmira (Uruguay)	Nueva Palmira	u\$s 2,5 millones	-	sólo líquidas



UN PRESENTE SUSTENTABLE ES UN FUTURO PARA NUESTRO PLANETA.

Loma Negra trabaja para que las futuras generaciones tengan el mismo derecho que tenemos hoy a disfrutar de la naturaleza. Por eso aplica procesos sustentables, bajo estándares de calidad, que confirman el compromiso con el medio ambiente.

PARA CONSTRUIR UN MAÑANA LLENO DE OPORTUNIDADES PARA TODOS ES INDISPENSABLE CUIDAR AL PLANETA HOY.



www.lomanegra.com.ar

SC Johnson: una compañía internacional que también crece en la Argentina



“SC Johnson & Son Inc. es una compañía familiar, líder mundial en la fabricación de productos para el Cuidado del Hogar. Su historia comenzó en 1886 en Estados Unidos. Actualmente tenemos actividad en 110 países y estamos en los cinco Continentes. En la Argentina, la compañía nació en 1958 y actualmente cuenta con 612 empleados, dos plantas industriales y un centro de distribución”, dice Daniel Lucarella, Director de Recursos Humanos y Relaciones Institucionales de la empresa.

¿Cómo surge SC Johnson & Son, cuando y donde inició sus actividades?

SC Johnson & Son Inc. es una compañía familiar, líder mundial en la fabricación de productos para el Cuidado del Hogar. Su historia comenzó en 1886 en Racine (Wisconsin, Estados Unidos), cuando Samuel Curtis Johnson adquirió una empresa de pisos de parquet. En respuesta a la demanda de sus consumidores, empezó a producir la primera cera en pasta. Actualmente, la compañía es dirigida por Fisk Johnson (representante de la quinta generación de la familia).

¿Cuándo comenzó a expandirse fuera de los EE.UU?

En 1914 SC Johnson abre su primera subsidiaria en Inglaterra y en 1917 comienza a funcionar en Australia. Sin embargo, fue durante la Presidencia de Sam Johnson (padre del actual Presidente de la compañía), durante los años 60, que SC Johnson & Son creció y se expandió por el mundo hasta llegar a ser una compañía global. Con una gran visión de negocio, foco en el medioambiente, nuevas ideas, productos innovadores y adquisiciones, fue quien aumentó la competitividad mundial de la empresa.



¿Cómo comienza con la implementación de beneficios sociales y laborales para sus empleados?

En 1900 SC Johnson no sólo se consolidó dentro de la industria sino que, además, fue pionera en la implementación de beneficios sociales y laborales para sus empleados. Incluso, desde 1917 (en plena Guerra), la compañía hace partícipe a todos sus empleados de las utilidades obtenidas durante cada año, a través de la creación del Profit Sharing, y en 1927 (durante la Gran Depresión) establece Planes de Pensión para su gente.

¿En cuántos países está presente actualmente?

Actualmente tenemos actividad en 110 países y estamos en los cinco Continentes.

¿A partir de qué año se establece en la Argentina?

En la Argentina, la compañía nació en 1958, cuando Alfred Roberts fundó la sede local. Desde entonces, ha crecido hasta convertirse en un referente en el cuidado del hogar, con productos de alta calidad.

El 3 de julio de 1958, salió al mercado la primera producción de cera en pasta; luego vendrían la cera líquida, los repelentes e insecticidas, lustramuebles, limpiadores, acondicionadores de aire y todos los demás productos que hoy integran el portafolio de marcas de la empresa: Raid®, Fuyí®, Off!®, Mr. Músculo®, Blem®, Echo®, Ceramicol®, Glade®, Ziploc®, Baygon®, Klaro® y Lysoform®.



¿Cuántas plantas posee en el país y cuántos empleados tiene?

Actualmente SC Johnson cuenta con 612 empleados, dos plantas industriales (Podestá y Pilar), un centro de distribución (Gral. Pacheco), nuevas oficinas comerciales en Mar del Plata, Córdoba y Rosario, y oficinas administrativas en construcción en San Isidro. A su vez, la Argentina funciona como Back-Office del Cluster Cono Sur (incluye también a Uruguay, Paraguay y Chile), y es la sede del Centro de Servicios Compartidos de Latinoamérica, que brinda servicios de Finanzas, Logística y Sistemas a toda la Región: México, Costa Rica, Brasil, Venezuela, Colombia, Ecuador, Perú, Bolivia, Chile, Argentina, Uruguay y Paraguay.

¿Cuáles son los pilares fundamentales en los que se sostiene la empresa?

Sin dudas, nuestros valores fundacionales sintetizados en la Integridad, que se basan en el compromiso de la familia Johnson hacia cada uno de nuestros públicos: nuestra gente, consumidores y usuarios, público en general, comunidades donde operamos y comunidad mundial.

Podría decirse que nuestro fin es facilitar el cuidado del hogar, con productos innovadores y de calidad que respeten el medio ambiente, fabricados en una compañía familiar comprometida con la comunidad, en la cual su gente es lo más importante.

“La buena voluntad de la gente es lo único perdurable en cualquier empresa. ¡Es la única realidad, lo demás es sombras!”, dijo HF Johnson, ya en 1927.

Dentro del portafolio de marcas de la compañía ¿cuál es la más importante?

Todas son primeras marcas, pero si tuviéramos que destacar algunas podrían ser Raid, Blem, OFF!, Mr Músculo, Lysoform y Glade. ■



Para financiar proyectos en la Provincia de Buenos Aires a tasa 0%

Invierta Buenos Aires presentó el concurso IncentiBA para jóvenes empresarios

El director del Grupo Banco Provincia Nicolás Scioli junto a la intendente Stella Maris Giroldi presentaron en el municipio de Campana el concurso IncentiBA para jóvenes empresarios de la Provincia de Buenos Aires, que organizan la Agencia Invierta Buenos Aires y la Unión Industrial de la Provincia.

Nicolás Scioli, director del Banco provincia abrió el evento, del que participaron un centenar de jóvenes de la zona, señalando que “con este concurso les acercamos a los jóvenes emprendedores la oportunidad de cumplir con sus proyectos, ofreciéndoles herramientas financieras para que sean aplicadas a efectos productivos que generen más puestos de trabajo y mayor competitividad fomentando la sostenibilidad económica, social y ambiental. También afirmó que este tiene que ser un esquema de ganar-ganar, tanto para los emprendedores que cumplirán sus sueños como para nuestra provincia que ganará con proyectos sostenibles en el tiempo.

El objetivo del concurso es motivar la participación de emprendedores, con el fin de ofrecerles financiamiento a tasa 0%, un año de gracia y cuatro de plazo, a todos aquellos que tengan entre 18 y 35 años de edad e impulsen una iniciativa para comenzar un proyecto empresarial o continuar uno ya existente en pos de mejorarlo, siempre respetando parámetros de sostenibilidad.

Los proyectos o emprendimientos que participen del concurso deberán desarrollarse en los siguientes sectores de la economía: industrial en general, servicios industriales, tecnologías de Información y comunicación (TICs), servicios de Investigación y Desarrollo (I + D), biotecnología y/o agroindustriales.

Del encuentro participaron, el subsecretario de Producción, Turismo, Ciencia y Tecnología, Raúl Balerio Frias; el presidente de la Agencia Invierta Buenos Aires, Adrián Biglieri y Gastón Di Maio, presidente de la UIPBA Joven.



Evaluación

Los proyectos se analizarán en dos etapas. La primera, estará a cargo de la Unión Industrial de la Provincia de Buenos Aires, que los analizará de acuerdo al material presentado y seleccionará a los 20 (veinte) finalistas. Estos proyectos finalistas serán evaluados por un Jurado constituido por 4 miembros de renombre vinculados con la temática.

Premios

Se premiarán los diez mejores proyectos seleccionados. Los cinco primeros proyectos serán premiados con un financiamiento a tasa de interés cero, sin gastos, a cuatro años de plazo y un año de período de gracia hasta \$ 100,000. Los cinco proyectos restantes

serán premiados con un financiamiento hasta \$ 50,000, bajo idénticas condiciones.

En ambos casos, el otorgamiento efectivo de los premios se encontrará sujeto a la presentación y verificación de la documentación legal y contable de la empresa, la aprobación de las garantías presentadas por parte de la Agencia Invierta Buenos Aires S.A. y el cumplimiento de los requisitos establecidos en las Bases y Condiciones de este Concurso. ■

Uso racional del gas no es usarlo menos, es usarlo bien

Apague las hornallas y el horno, inmediatamente después de usarlos.

No permita que la llama de las hornallas sobrepase el fondo de los recipientes.

Tape bien las ollas así no se desperdicia el calor.

Saque del congelador con anticipación los alimentos que consumirá y así evitará gastar energía para descongelarlos.

Utilice el horno sólo cuando sea necesario. Consume el equivalente a tres hornallas.

Abra el horno el menor tiempo y lo menos posible para que no perder calor.

Evite derramar líquidos sobre las hornallas. Limpíelas con frecuencia.

Cuidemos lo bueno. Cuidemos el gas.

gasNatural
fenosa

www.gasnaturalfenosa.com.ar

La Industria del Calzado crece a paso firme

Por Paula Krizanovic

Argentina se posicionó entre los 10 principales productores de calzado del mundo. El sector tiene el ojo puesto en el Mercosur y en Oriente, con un objetivo ambicioso: duplicar la producción local para el 2020.

La industria del calzado crece a pasos agigantados. Con un promedio anual del 7% y se superarían este año los 115 millones de pares según la Cámara Industrial del Calzado (CIC). “Estamos entre los diez mayores productores mundiales. Un escalón antes impensado”, dijo entusiasmado Alberto Sellaro, presidente de la CIC. Casi el 100% se consume en el mercado local. Sin embargo, el objetivo está fronteras afuera: el Plan Estratégico Industrial Argentina 2020 establece una meta de 200 millones de pares anuales, de los cuales se exportarían 50 millones para esa fecha.

Luego de una década del '90 en la que el calzado nacional perdió competitividad frente al producto importado, atravesó una reconversión radical, impulsada por un incremento exponencial del consumo, que pasó de 1,5 pares per cápita en 2001 a 3,2 en 2010. Uno de los protagonistas de esta resurrección, que conoce a fondo a los consumidores argentinos es Guillermo Gotelli, ex presidente de Alpargatas, que lideró la



Alberto Sellaro.

recuperación de la ex Gatic y hoy desarrolla desde GGM las marcas Pony, Signa, y próximamente la japonesa Asics: “es un público muy sofisticado, busca calidad, tendencia, es “marquista” y muy sensible al canal de distribución”, aseguró. “Los argentinos son consumidores muy informados, globalizados, atentos a las tendencias, hay que estar un paso adelante siempre para satisfacer sus exigencias”, completó Ricardo Fernández Mora, gerente de Marketing de John Foos.

Además del consumo ampliado, otro factor que multiplicó las inversiones fue la reducción de las importaciones, que hoy abarcan 15% del mercado local. “Con las medidas que impuso el Gobierno se “limpiaron” entre 4 y 5 pares que hoy se producen en el país”, dijo el presidente de la CIC. Las medidas antidumping establecieron un valor mínimo de u\$s13,38 para cada par de origen chino –lo que redujo estas importaciones un 68%- y un límite de 15,5 millones de pares para Brasil. Pero el gran salto se dio en el 2010 con las Licencias No Automáticas (LNA) de importación. “Hay un seguimiento de las LNA de 29 productos. Se monitorean 100 empresas importadoras, pero también tenemos que destacar que 20 de estas fábricas ahora también producen y exportan”, dijo el Secretario de Industria de la Nación, Eduardo Bianchi, en el 6to foro de la CIC, celebrado en agosto.



Ricardo Fernández Mora.



Apuesta local

De acuerdo al Ministerio de Industria, el sector invirtió más de u\$s150 millones en los últimos años. Uno de los casos más recientes es el del grupo brasilero Paquetá, que tiene la licencia de Adidas en Argentina y amplió su planta de Chivilcoy para fabricar suelas de goma que hasta el momento se importaban desde Brasil. Así crecerá su producción nacional en un 25% a partir de 2012, a 10.000 pares diarios. De la misma manera, el grupo brasilero DASS -que produce en su planta de El Dorado (Misiones) para Nike, Umbro y Fila, entre otras marcas- desembolsó u\$s17 millones para crecer a 18.000 pares diarios. Por su parte, ID-Coopershoes, surgida de la fusión de capitales nacionales y “verdeamarillos”, expandió su planta de Las Flores a través de un desembolso de \$15 millones. Allí se producen los modelos de Converse. La compañía tiene previsto invertir

\$10 millones más para alcanzar en 2012 los 10.000 pares diarios.

Pero no todas las inversiones son de bandera extranjera. La nacional Grimoldi anunció en 2010 una apuesta de u\$s 6,7 millones para adquirir una planta en Pilar y ampliar otra en Castelar. Y la local Distrinando –fabricante de Crocs, Picadilly, Le coq Sportif y Wrangler- cerró recientemente un acuerdo con la norteamericana DC Shoes-Quicksilver. Así abastecerá desde la Argentina a Brasil, con medio millón de pares por semestre.

Promesa China

Los industriales del calzado reconocen que la gran deuda pendiente es la exportación. “El sector podría ser superávitario y está generando un déficit de u\$s350 millones por año por las importaciones”, sentenció Gotelli. Es que de los 115 millones de pares que se producirán en 2011, sólo 2 millones traspasarán las fronteras. De esta cantidad,

“un 30% es destinado a Chile. Otros mercados importantes son Uruguay, Colombia, Portugal, Ecuador, España”, dijo Sellaro.

Asimismo, algunos mercados se encuentran en retracción: “el valor del dólar no nos hace competitivos en el exterior. No así la calidad en los productos. Se han cerrado mercados en Europa, por la contracción del mercado generada por la crisis económica”, dijo Sol Tosone, responsable de la marca Tosone, que llegó a exportar hasta el 40% de su producción y hoy destina un 10% a mercados de Latinoamérica. El Mercosur es una de las principales pla-



zas. Según la CIC, el calzado argentino se expandió allí un 36% el año pasado. “El sector de calzado argentino tiene que seguir optimizando su industria para ser realmente competitivo, y una vez que se homologuen las medidas de antidumping en el Mercosur, exportar también a otros países de la región”, afirmó Fernández Mora.

Por otra parte, “es momento óptimo para que Argentina entre en Oriente. América Latina y Asia serán los continentes que más crezcan y hay entre ellos una complementariedad: Asia es cada vez más capital intensiva y tiene un importante mercado; Argentina puede aportar el diseño, la calidad de su cuero y el intangible de la marca nacional”, afirmó Gotelli, que desde GGM exporta Pony a Sudamérica, China e incluso EE.UU., país de origen de la marca.

En esta tarea se encuentra la CIC: “en septiembre una comitiva viajó a Japón para ampliar un mercado donde hoy exportamos zapatos de tango. Y también presentamos botas de polo argentinas en un torneo abierto en China”, contó Sellaro. Asimismo, la CIC lanzó este año el Consorcio de Exportación de Calzado Argentino “Walk Argentina”. A partir de este programa, que comenzó con ocho compañías y ya cuenta con 15 más, gestiona la participación en ferias internacionales, presentación en show-rooms y en las rondas de negocios.

DEPORTIVO

El calzado deportivo representa más de 22 millones de pares anuales producidos en Argentina. El segmento es liderado por la marca de origen local Topper, hoy en manos de Alpagatas (de capitales brasileños). Manufactura más de 5 millones de pares al año. Muy de cerca le sigue Vulcabras, que detenta las licencias de Reebok y Olimpikus y produce más de 4 millones de pares anuales. Completan el ranking, Nike, Puma, Converse (Coopershoes), Salomón, DASS, GGM y John Foos.



Desafíos

En este marco de producción en alza, “uno de los retos más importantes para el sector es el reclutamiento de mano de obra especializada que cada día cuesta más conseguir. Pero no deja de ser un desafío la instrucción de nueva gente con intenciones de aprender”, aseguró Tosone.

Y con el objetivo de incrementar las exportaciones incluso entre las Pymes del sector la CIC está trabajando para desarrollar normas IRAM que permi-

tan agregarle valor al producto exportado. Pero será fundamental también “dotar de contenido al calzado argentino”, dijo Gotelli, y completó “hasta las marcas extranjeras destacan cuando uno de sus modelos está hecho con cuero argentino. Es nuestro gran valor en el mundo la industria local tiene que aprender a aprovecharlo”, dijo Gotelli. ■



Planta John Foos.



Potencia tus sentidos

Excepcional potencia, diseño y comodidad. Nuevos camiones Scania V8, toda la esencia de la marca en un vehículo único. Por fuera, sobresale en cualquier paisaje. Entradas de aire y distintivos cromados, rejilla negra brillante con malla especial y emblemas exclusivos de la serie. Por dentro, impacta al más exigente con sus interiores en cuero, madera y metal. Un vehículo que suma cualidades concretas y racionales, con trazos profundamente emocionales. Potenciá tu negocio y tus sentidos, subite a un Scania V8.

Scania. Destinado a llegar.



OCA Soluciones logísticas para el Comercio Electrónico

OCA, la empresa de servicios de Correo Privado y Logística Liviana más importante del país ofrece una amplia gama de soluciones logísticas para el Comercio Electrónico que permiten la gestión integral de envíos desde y hacia todo el país.

A través de EnvíosOCA.com, el primer servicio de logística para compradores y vendedores online, los usuarios cuentan con una aplicación web, única en todo el país, que les permite gestionar online la entrega de sus productos a domicilio o en la sucursal OCA más cercana.

Esta herramienta online le facilita a los compradores y vendedores por internet la gestión de sus envíos, pudiendo solicitar online el retiro de productos, calcular el costo de los envíos, emitir online sus etiquetas y consultar el estado de entrega de los mismos, además de visualizar la imagen de sus remitos conformados. Los compradores son informados por e-mail o SMS cuando el producto está disponible en la sucursal para su retiro.

Este desarrollo posiciona a OCA como la primera empresa de correo y logística liviana en Latinoamérica en integrar la Gestión de la cadena de valor completa para el e-commerce, proveyendo mayor valor agregado a sus clientes.

Dentro de los beneficios se destacan: **Herramientas de gestión online:** calculador de costos del envío, tracking y solicitud de retiro online. **Mayor efectividad de entrega:** a domicilio o en las más de 150 Sucursales OCA de todo el país. **Mayor seguridad de entrega:** servicio de remito digital para evitar contracargos. **Más opciones de pago para los compradores:** Pago contrareembolso (efectivo o cheque) y pago del envío en destino.

Asimismo, a fin de impulsar el desarrollo del Comercio Electrónico en todo el país, OCA y Mercado Libre, firmaron un acuerdo que le permite a los vendedores del sitio acceder a im-



portantes beneficios en el envío de sus productos.

OCA, fue fundada en 1957 en la provincia de Córdoba y es en la actualidad la empresa de correo privado y servicios logísticos más importante de la Argentina y una de las principales de América Latina.

La Compañía cuenta con 150 sucursales, 2.800 agentes oficiales a nivel nacional, un staff de 6500 empleados y una flota de más de 900 unidades.

Actualmente, la empresa ofrece una amplia gama de productos y servicios aplicables tanto a clientes particulares, como a organismos del Estado, PyMES y Grandes Corporaciones, que se agrupan dentro de seis categorías: Postales, Logística Liviana, Logística de medicamentos, Transporte de Documentación Comercial, Clearing, Servicios Especiales, Outsourcing y Soluciones Logísticas para el Comercio Electrónico. ■



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 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

Acuerdo Banco Patagonia GOL Líneas Aéreas

Banco Patagonia alcanzó un nuevo acuerdo para su Programa de Fidelización Club Patagonia con Gol Líneas Aéreas y su Programa de Millas Smiles.

A través de sus consumos con todas las tarjetas de crédito y débito de Banco Patagonia, el cliente acumulará puntos del Club Patagonia, que se canjearán por Millas Smiles de Gol Líneas Aéreas.

En esta etapa de lanzamiento, todos aquellos que soliciten su tarjeta de crédito Banco Patagonia en sus más de 171 puntos de atención de todo el país, participarán en los sorteos de 200 premios de 20.000 puntos Club Patagonia para canjear por millas del Programa Smiles.

A partir de ahora, los clientes de Banco Patagonia podrán elegir nuevos destinos para viajar a través de Gol, una de las mayores compañías de aviación de Sudamérica y una de las empresas más modernas de Brasil.

Este nuevo acuerdo, brinda a los clientes de Banco Patagonia nuevos y exclusivos beneficios en la compañía aérea con mayor número de vuelos entre Argentina y Brasil, fortaleciendo así los lazos entre ambos países. ■



Importante Inversión de Loma Negra

Loma Negra destinará 250 millones de dólares a la construcción de una nueva planta de producción de cemento en la región de Cuyo, 30 millones de dólares al desarrollo de combustibles alternativos y 120 millones de dólares a la ampliación de su capacidad de producción y a mejoras en temas medioambientales. Los máximos directivos de la compañía le informaron a la Presidenta de la Nación, Cristina Fernández de Kirchner, que la inversión en la nueva planta cementera se completará con algo más de 30

millones de dólares en el desarrollo de combustibles alternativos en la planta que Loma Negra tiene en la localidad de Barker, en la provincia de Buenos Aires, y con 120 millones de dólares que serán destinados a incrementar la capacidad de producción e introducir mejoras en temas medioambientales.

Loma Negra es la principal empresa de cemento de Argentina, con una fuerte presencia en todas las regiones del país. Posee nueve plantas de producción, seis de las cuales están ubicadas en la provincia de Buenos Aires, mientras que las restantes se encuentran en las provincias de Neuquén, San Juan y Catamarca. Asimismo, participa en los mercados de producción de hormigón, extracción de piedra granítica y transporte ferroviario de cargas. Loma Negra es parte de InterCement, una empresa del Grupo Camargo Corrêa que tiene operaciones en Argentina,



Brasil y Paraguay, en donde produce, comercializa y distribuye cemento bajo las marcas Loma Negra, Cañe, Cimento Brasil e Yguazú Cementos. InterCement posee 16 fábricas en las que trabajan más de 5.000 colaboradores. Por su parte, Ferrosur Roca opera 3.100 kilómetros de vías férreas para transportar anualmente 5,4 millones de toneladas de carga de diversas industrias. ■



Grupo Telefónica

Calidad y compromiso con la excelencia

La calidad es para Telefónica y Movistar el bastión central de su modelo de gestión, orientado a recorrer el camino que lleva a la excelencia a través de una política de mejora continua que rige la vida de toda la compañía.

Esa estrategia, que encuentra su razón de ser en la satisfacción de las expectativas de los clientes y en el perfeccionamiento de los procesos internos, es un factor estratégico clave que permite consolidar la ventaja competitiva de la compañía en un mercado altamente exigente y demandante.

El cumplimiento de esos crecientes desafíos condujo a la empresa a cosechar por segundo año consecutivo el premio Oro en la ASQ International Team Excellence Award Competition, frente a otros 28 competidores, durante un evento que se desarrolló recientemente en la ciudad de Pittsburgh, Estados Unidos. En 26 años de historia de la competencia, es la tercera vez que una empresa extranjera alcanza el máximo galardón, y en dos de esas oportunidades correspondió a Telefónica de Argentina.

Esta competencia, que reúne anualmente a las empresas referentes de distintos segmentos del mercado, reconoce los proyectos más relevantes de mejora y eficiencia a nivel mundial.

En el marco de ese certamen, Telefónica renovó su diploma de Oro como la mejor entre las mejores, a través del proyecto "Navegar no es tan complejo". Esta iniciativa fue sometida a la metodología Lean Six Sigma, un sistema de mejora continua que apunta al perfeccionamiento en la calidad de los productos y los procesos.

El galardón viene a coronar el trabajo de un equipo que, bajo el liderazgo de Luciana Barrera, directora corporativa de Calidad del Grupo Telefónica, superó el desafío propuesto de minimizar el tiempo de resolución de determinadas incidencias en la red, permitiendo garantizar óptimos están-

dares en la calidad del servicio y la consecuente satisfacción de los clientes de banda ancha de la compañía.

La misma competencia fue el escenario en el cual también Movistar fue reconocida con el premio Bronce con el proyecto "Menos es más", que se planteó como objetivo la optimización de los servicios y el fortalecimiento de la relación compañía-cliente basada en la oferta de productos y servicios a medida, incrementando la satisfacción en la atención al cliente.

"Nuestra gestión de calidad está centrada en el cliente, en incrementar su satisfacción de manera sostenida en el tiempo. Por eso desde hace ya varios años venimos consolidando en nuestros colaboradores una cultura de servicio enfocada en los usuarios. Porque el termómetro

que nos permite medir si nuestras políticas de calidad son eficientes son los mismos clientes", afirmó Luciana Barrera.

La directiva explicó que "es por ello que resulta fundamental que nosotros como compañía pensemos como piensan ellos, que podamos escucharlos para saber qué necesitan en cada momento y responder a esa necesidad de manera efectiva. Así intentamos construir un vínculo emocional y cercano que fortalece la relación y genera confianza".

"En Telefónica y Movistar creemos en construir un vínculo emocional con nuestros clientes, y es por eso que trabajamos intensamente en mejorar cada día las experiencias que ellos tienen al interactuar con nosotros", concluyó.

Toda esta cultura enfocada en el cliente ha tenido un impacto positivo en la percepción que ellos tienen de Telefónica como empresa, permitiendo a la compañía mejorar día a día

en este camino de compromiso con las mejores prácticas que conducen a la excelencia. ■



Navegar no es tan complejo: la directora corporativa de Calidad del Grupo Telefónica, Luciana Barrera, junto al equipo ganador del premio Oro.



Premio Calidad Telefónica: los ganadores festejan el galardón cosechado en el certamen internacional que premió a los mejores del mundo en la gestión de la Calidad.

Visa Signature

Tarjeta Premium exclusiva para socios



“Hoy los hábitos de consumo han cambiando. Nuestros socios buscan pertenecer a un grupo cada vez más selecto y exclusivo donde se puedan vivir buenas y mejores experiencias, con atención personalizada, calidad y prestigio”, afirmó el nuevo gerente de Prensa y Relaciones Institucionales de Visa Argentina, Gustavo Carrasco, durante la presentación de la tarjeta más Premium de la compañía.

Visa Argentina se hizo eco de las necesidades de sus clientes más selectos y presentó su nueva tarjeta VIP: Visa Signature, un producto de alta gama que apunta a consumidores de alto poder adquisitivo, sin tope para la realización de compras.

El nuevo producto está dirigido a hombres y mujeres con ingresos promedio de \$ 30.000 mensuales. Dentro de este grupo, se destaca el personal jerárquico de las compañías, jóvenes profesionales independientes, dueños de empresas y de grandes establecimientos, entre otros.

Los socios Visa Signature pueden disfrutar de numerosos y exclusivos beneficios que ofrece este nuevo producto. Entre los principales, se destacan: el acceso a salas VIP de aeropuertos de todo el mundo, servicio de Asistente Personal Concierge, cobertura en asistencia médica, legal y por pérdida de equipaje, descuentos y acceso a programas de recompensas, seguros para la protección en viajes, alquiler de autos, seguros en compras realizadas con tarjeta, entrega a domicilio de las compras realizadas por Internet en comercios de EE.UU., etcétera. Además, Visa Signature cuenta con Visa Luxury Hotel Collection, un exclusivo programa de beneficios en los mejores hoteles del mundo. Es un excelente servicio de reserva de hoteles en línea y una excepcional experiencia de via-

je, ya que quienes lo utilicen recibirán los siguientes privilegios: garantía de mejor tarifa disponible; upgrade automático de habitación; horario de salida extendido; desayuno continental; status de huésped VIP; Internet gratis en las habitaciones o estacionamiento

quirir en varios de los Bancos emisores de Visa en nuestro país. “Estamos en conversaciones con todas las entidades bancarias que integran el sistema Visa en todo el país”, comentó Carrasco durante la presentación. Con este lanzamiento, Visa apunta a ofrecer un



El gerente de Prensa y Relaciones Institucionales de Visa Argentina, Gustavo Carrasco, durante la presentación de la tarjeta Signature.

con servicio de valet. Los socios pueden conocer todas las ventajas de este programa y realizar sus reservas ingresando en www.visaluxuryhotels.com.ar Esta nueva tarjeta VIP ya se puede ad-

producto innovador en el mercado que lo diferencie de la competencia y que se adapte a un nuevo perfil de usuario, cada vez más exigente. ■

Preguntale a SHERWIN

Cómo ganarle a las manchas



Con la nueva pintura
LOXON ANTI-MANCHAS
eliminalas sin dejar aureola



Visita

Preguntale a Sherwin.com

0-810-22-COLOR (26567) / www.sherwin.com.ar

Héctor Legarre

Mediación y Arbitraje: Herramientas rápidas y eficaces para conflictos jurídicos

¿Qué es la mediación? ¿y el arbitraje?

La mediación privada es una negociación asistida. Una manera de llegar a la aplicación de la mediación sucede porque las partes en un contrato han colocado una cláusula para casos de incumplimiento contractual. La que nuestro Centro propone, establece que en caso de un conflicto entre los firmantes de un contrato, deberán ir a una mediación, y si esta fracasara, o sea si no tuviera éxito, se pasa al arbitraje. El laudo emiti-

do por un árbitro o un tribunal arbitral, según sea uno o tres los árbitros, es inapelable. Es decir que las partes han pactado que el laudo, que equivale a una sentencia judicial, no es recurrible (apelable).

sas, y también, por que no decirlo, en empresas familiares, los conflictos nos toman desprevenidos ante el incumplimiento de alguna de las partes y ante la imposibilidad de zanjar la situación, recurren a la Justicia. Desde la primera carta documento, intimaciones que van y vienen, amenazas revestidas de palabras jurídicas, etc., terminando en la presentación en un juzgado, y entre primera y segunda instancia, en un juicio ordinario se van entre cinco a siete años, lo que para la historia de la empresa puede ser casi su propia vida. De hecho, para algunas puede ser su fin. En la Argentina, desde hace quince



¿En qué casos las partes de un litigio llegan a la mediación y/o el arbitraje?

Cuando todo marcha bien en las relaciones comerciales entre dos empre-

años, el **Centro Empresarial de Mediación y Arbitraje**, propone primero la mediación privada como una forma rápida y eficaz en la solución de conflictos, y si ésta fracasa, el arbitraje.

“El costo y el tiempo, son dos variables que a una empresa le pueden repercutir en el propio giro del negocio. En un contexto en donde las relaciones comerciales crecen día a día, la mediación y el arbitraje, pueden preservar el vínculo comercial, lo que difícilmente se logre después de un desgastante proceso de años”, explica a Revista Económica, Héctor Legarre, presidente del Centro Empresarial de Mediación y Arbitraje.

¿Cuáles serían los beneficios entonces de la mediación y/o el arbitraje?

Es una realidad que en la actualidad, la Justicia está colapsada, sobre todo la Comercial, lo que acarrea que se extiendan los tiempos en el tratamiento de los expedientes. Si un juicio promedio está entonces en el orden de los 6 años, el Centro Empresarial de Mediación y Arbitraje propone un tiempo de resolución que como máximo se extiende a los 6 meses, si se trata de un arbitraje con un fallo (laudo) como dijimos, inapelable.

¿Qué costo tiene una mediación? ¿Quién se hace cargo de los honorarios?

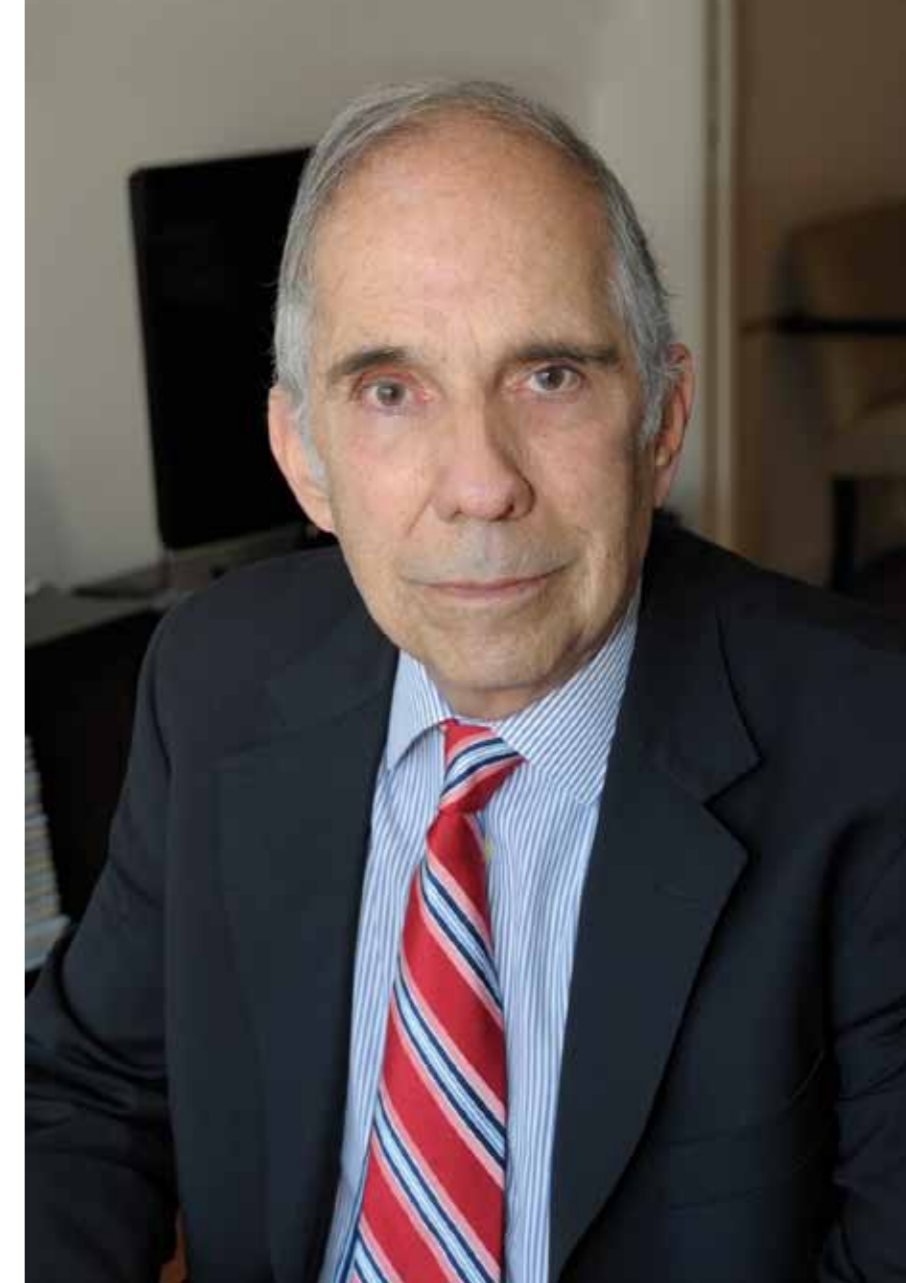
Quien decida realizar una presentación ante la Justicia, debe abonar la tasa de Justicia que se calcula en un 3 % del monto involucrado en la demanda, a lo que hay que sumarle una suma del 30% aproximadamente de honorarios y costas en un juicio ordinario, entre primera y segunda instancia, calculados sobre el monto reclamado. Hay que

agregar los honorarios de los peritos, ya sean contables, técnicos, o de cualquier disciplina. Hay una estadística confiable, que nos dice que el tiempo que un Juez puede dedicar a nuestro expediente, es de dos minutos. A lo mejor el dato es un poco exagerado. Pero no puede estar muy lejos. Hay jueces muy honorables, como son casi todos, que tienen hasta dos o tres juzgados a su cargo, o sea cuatro o seis secretarías. Y muchos de esos magistrados son subrogantes o interinos. Es decir no están confirmados definitivamente en su cargo. Todo esto genera una gran incertidumbre en los magistrados y en las partes. No siempre es sencillo impartir justicia en esas condiciones de trabajo. Súmese la escasez de recursos, de medios tecnológicos etc. Mientras que en el caso del Centro, el cargo administrativo en la mediación es de \$200 para las partes involucradas, y los honorarios de \$600 la hora, pagando el 50% cada parte. En el arbitraje las partes deben abonar por derechos y gastos un 1,00% del monto de la disputa, pero tales derechos y gastos nunca pueden ser superiores a los US\$ 2.500 ni inferiores a los US\$ 250. Adicionalmente se deben pagar los honorarios que están determinados por una escala decreciente según el monto, con un mínimo del 17% hasta US\$ 50.000, a un máximo del 0,056% si la de la cifra demandada fuera superior a US\$ 100 millones. Se aclara que hay un retainer de US\$ 1.000 más el honorario de la escala mencionada.

“Los honorarios del Centro no son para nada exagerados, porque si en 6 meses se llega a un buen acuerdo son honorarios que se pagan con satisfacción, porque el problema se resuelve, repito, en un plazo muy inferior al que puede hacer la Justicia ordinaria”, enfatiza el Dr. Legarre.

¿Qué es exactamente lo que hace el mediador? ¿Quién lo designa?

Para la mediación, se designa a un abogado que hace las veces de mediador –previa aceptación de las partes– y procura acercar las diferencias, para arribar a una solución. El mediador es fundamental que tenga mucha paciencia y la convicción de que el conflicto sí se puede solucionar y en la medida que los involucrados, en un proceso de mediación, comprendan que si no hay arreglo, todos pierden.



¿Cómo es la mediación en el exterior?

El uso de medios alternativos en la resolución de conflictos es algo que crece en el mundo. En Estados Unidos, por ejemplo, hay casos en los que las partes involucradas recurren a un juez, al que contratan para que analice el caso y falle. En Chile y Perú los medios alternativos andan muy bien. Cada vez hay más casos de arbitraje.

¿Y en la Argentina?

A veces, nuestro país es “el país del no va a andar”. Pero de a poco, y últimamente más rápido, los Medios Alternativos de Resolución de Conflictos se van desarrollando con un muy buen ritmo. Se trata de difundirlos. Lo que no se difunde, no existe.

¿Cómo se conforma el Centro Empresarial de Mediación y Arbitraje?

El Centro está conformado por estudios jurídicos de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y consultoras internacionales. Contamos con abogados de primer nivel y que son excelentes mediadores y árbitros. Es por eso que el sistema funciona muy bien en la empresa grande y en la chica, porque se asegura la imparcialidad. Y las perspectivas respecto al uso de los medios alternativos en la Argentina son muy buenas.

“En tiempos de justicia colapsada, y de marcado crecimiento en los vínculos comerciales, sería bueno que las empresas en Argentina adopten mecanismos de probada eficacia en el resto del mundo para la búsqueda de soluciones más eficientes a los conflictos”, concluye el Dr. Legarre. ■

Tetra Pak

Esteban Casares

Director de Comunicaciones y Medio Ambiente



“La Responsabilidad Social Empresaria es parte de nuestra concepción como empresa. Desde el comienzo Tetra Pak tiene la promesa de proteger lo bueno. Este compromiso lo llevamos adelante garantizando la seguridad de los alimentos, y minimizar nuestro impacto en el medio ambiente, en ayudar a nuestros clientes, proveedores y a las comunidades donde desarrollamos nuestras tareas”, dice Esteban Casares, Director de Comunicaciones y Medio Ambiente de la empresa .

¿Cómo interpreta Tetra Pak la Responsabilidad Social Empresaria?

La Responsabilidad Social Empresaria es parte de nuestra concepción como empresa. Desde el comienzo Tetra Pak tiene la promesa de proteger lo bueno. Este compromiso lo llevamos adelante garantizando la seguridad de los alimentos, y también se trata de minimizar nuestro impacto en el medio ambiente, en ayudar a nuestros clientes, proveedores y a las comunidades donde desarrollamos nuestras tareas.

¿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?

Nuestros clientes son nuestros socios para llegar al consumidor. Todos los años desarrollamos encuestas a

nuestros clientes para conocer su opinión por nuestra empresa, y saber en que puntos debemos mejorar para brindarles un mejor servicio. Tenemos un trato directo con ellos, trabajando todos juntos para brindarle el mejor servicio.



En Tetra Pak confiamos que nuestros empleados transmitan los valores de nuestra compañía y para ello tratamos de brindarle los mejores beneficios para su trabajo como para su persona.

Nos involucramos desde nuestro comienzo en la sociedad, realizando alimentos seguros y disponibles en todas partes. Trabajamos con diferentes organizaciones, para ayudar a las comunidades donde desarrollamos nuestras actividades. Realizamos programas alimentarios en más de 45 países y a través de diferentes acciones, concientizamos a la sociedad sobre el cuidado del medio ambiente.

Nuestros proveedores, al igual que nuestros clientes, son socios innovadores que nos brindan la mejor calidad en sus productos para obtener el mejor resultado. Los ayudamos y asesoramos para que cumplan con los estándares más exigentes en el cuidado del medio ambiente.

Cuidando al medio ambiente, cuidamos a la comunidad. Innovamos continuamente en nuestros sistemas para garantizar el menor impacto ambiental. Tomamos medidas para que cada año logremos reducir más nuestra emisión de CO2. Durante el 2010, superó los objetivos de reducción de emisiones de carbono en un 10%, meta que se había establecido hace 5 años atrás.



Este año en Brasil lanzamos una nueva tapa 100% sustentable. Este polímero verde fue desarrollado por Braskem, una de las petroquímicas más grandes de Brasil, en unión con Tetra Pak y está realizado de derivados de caña de azúcar y polimerizado en plástico para la producción de tapas.

Este nuevo desarrollo permitirá que nuestros envases vayan cada vez más por el camino de ser 100% renovables.

¿Qué acciones concretas han realizado o proyectan para 2011?

Nuestros principales programas de RSE tienen como foco la concientización ambiental.

Una de las últimas acciones que estamos desarrollando, es la campaña digi-

tal y de prensa para comunicar sobre la importancia del sello con la certificación FSC® que tienen nuestros envases lo que garantiza que el cartón utilizado para su fabricación proviene de bosques certificados, es decir, gerenciados de manera responsable y de otras fuentes controladas.

Además de esta campaña, durante las vacaciones de invierno, realizamos la obra “Protegé el Medioambiente con Tetra Pak” en la Feria del Libro Infantil. La obra busca transmitir a los niños, a sus familias y docentes una manera de cuidar el medioambiente a través del reciclado de materiales como los envases Tetra Brik. Es así que aprenderán cómo es el ciclo de vida de los envases.

Durante la Semana del Medio Ambiente, organizamos el Concurso Fotográfico “Protegé Nuestros Bosques con Tetra Pak”. Esta iniciativa tenía el fin de concientizar a la comunidad sobre la situación que está atravesando nuestra tierra –especialmente los bosques- y la necesidad existente de generar cambios, en un primer paso, en nuestras conductas cotidianas.

Asimismo, en diferentes municipios del país participamos de programas de reciclado, donde brindamos información y materiales para el reciclado de envases de Tetra Pak. ■

II Encuentro de Aprendizaje e Intercambio entre Jóvenes y Referentes de Proyectos de la RedEAmérica

Shell Argentina junto a las Fundaciones Arcor, Minetti y Loma Negra participaron del II Encuentro de Aprendizaje e Intercambio, del Programa Acciones Educativas Locales, realizado en Luján de Cuyo, Mendoza y conformaron un nuevo fondo común para implementar nuevas iniciativas que promuevan el desarrollo. Los participantes concluyeron que la RedEAmérica es base imprescindible para este desarrollo y destacaron que la prioridad pasa por "mirar y generar primero la articulación entre los de adentro (organización o como miembros de un proyecto común) con los propios recursos locales, para luego articularse con los externos". ■



SUPERTASA



INVERSIONES

Judith Azhuer
(8)

"La Serenísima va a la Escuela"

La Serenísima presenta por cuarto año consecutivo su campaña "La Serenísima va a la Escuela", con el fin de generar conciencia en los más chicos sobre la importancia de desarrollar hábitos alimenticios saludables desde la infancia.



Este programa, que hasta el momento ha llegado a 13.000 chicos de 4º y 5º grado de más de 300 escuelas primarias de Capital Federal y Gran Buenos Aires, extenderá su alcance a la Ciudad de Mar del Plata.

Por medio de "La Serenísima va a la Escuela", un equipo de nutricionistas de la compañía se presenta en jornadas educativas dirigidas a alumnos y docentes. Las mismas constan de charlas y actividades lúdicas, apoyadas por un video interactivo de la temática y material didáctico. ■

www.bancofinansur.com.ar
www.facebook.com/bancofinansur
[@bancofinansur](https://twitter.com/bancofinansur)

BANCO FINANSUR

Sherwin Williams

Sebastián Moroni

Director de Recursos Humanos



“En Sherwin Williams, somos concientes y estamos convencidos que formamos parte de una comunidad y, mediante nuestro compromiso social, contribuimos de forma activa y voluntariamente al mejoramiento social” expresa, Sebastián Moroni, director de Recursos Humanos de la empresa.

damos con donaciones de productos para elevar la calidad de vida de los más afectados.

¿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?

Continuamos, día a día, trabajando para fomentar la inclusión de todo el personal al Programa de Responsabilidad Social, en el cual proponemos ac-

ciones posibles de mejora y discutimos acerca de los proyectos que deseamos concretar. El crecimiento que hemos tenido como Compañía en los últimos años, nos alienta a continuar participando y generando campañas de ayuda, tanto para la comunidad aledaña a nuestra planta, como las diversas comunidades donde viven nuestros colaboradores.

¿Qué acciones concretas han realizado o proyectan para 2011?

Este año, hemos participado en una jornada solidaria con el Hogar de Anicia-

¿Cómo interpreta Sherwin Williams la Responsabilidad Social Empresaria?

En Sherwin Williams, somos concientes y estamos convencidos que formamos parte de una comunidad y, mediante nuestro compromiso social, contribuimos de forma activa y voluntariamente al mejoramiento social. Como productores de pinturas, servimos a la comunidad con productos útiles y de alta calidad, según necesidades específicas. Llevamos a cabo actividades, en donde todos los colaboradores que deseen participar, pueden hacerlo, sin perjuicio de su actividad específica laboral. Asimismo, en Sherwin Williams escuchamos las necesidades planteadas por nuestros colaboradores sobre la comunidad donde ellos viven y ayu-



nas “San José”, ubicado a pocas cuadras de la empresa, el cual con gusto apadrinamos y llevamos a cabo una merienda con las abuelas, así como también realizamos la entrega de materiales de higiene, electrodomésticos y pintura para sus instalaciones.

Por otro lado, continuamos con las donaciones de pintura a las diferentes instituciones (escuelas, entidades sin fines de lucro, fundaciones y organismos estatales) quienes, por medio de una carta nos solicitan e informan de sus necesidades.

Finalmente, como iniciativa de nuestro equipo de voluntarios, colaboramos en la campaña “Te Abrigo” de Red Solidaria, reuniendo ropa de abrigo, frazadas, vasos de telgopor, sopas instantáneas y demás materiales que ayuden a prevenir el frío. Asimismo, también cooperamos con uno de nuestros colaboradores, quién generó la creación de un espacio deportivo en su comunidad para mantener a los chicos ocupados, practicando deportes, luego de sus horas de asistencia al colegio. ■



Kimberly-Clark y Asociación Conciencia lanzaron la segunda etapa 2011 del programa “Aprendiendo Juntos”

Kimberly-Clark, la compañía líder mundial en el desarrollo de productos descartables para la salud, la higiene y el cuidado personal; y Conciencia, una asociación sin fines de lucro que tiene como objetivo fomentar la participación política responsable, lanzaron la segunda etapa de este año del programa “Aprendiendo Juntos” en la localidad de Bernal, Quilmes. Los nuevos cursos teórico-prácticos que se dictarán son: “Proyecto Introducción a la Química”; “Proyecto de Informática aplicada” y “Proyecto de Electromecánica”. ■



Citröen Argentina

Últimas Innovaciones de la marca en el Salón de Frankfurt



En la 64ª edición del Salón Internacional de Frankfurt, Citroën expuso los tres modelos que componen actualmente su línea DS, junto a sus últimas innovaciones tecnológicas y un concept car inédito. Citroën reúne en su stand los tres modelos de la línea DS con su última creación como protagonista, el Citroën DS5 comercializado desde finales de año. La marca muestra toda su audacia presentando el Citroën DS3 Ultra Prestige.

o incluso la suspensión Hidractiva, una exclusiva mundial que equipa los Citroën C5 y C6 ofreciendo una combinación ideal entre el confort y la estabilidad. ■



Desde finales del año pasado, Citroën cuenta con el Citroën C-Zero, 100% eléctrico. Con el Citroën DS5, la marca inaugura la tecnología 'Full hybrid' Diesel HYbrid4 que conjuga prestaciones (200 cv, 4 ruedas motrices) y reducción de emisiones de CO₂ (99g/km). En su stand, la marca presenta también el Citroën C3, dotado con la tecnología micro-híbrida e-HDi 70. Esta versión emite 87 g/km de CO₂ y posiciona al Citroën C3 al nivel de los líderes de su categoría en términos de emisiones de CO₂. Por último, la tecnología Citroën está presente mediante equipamientos 100% útiles: el Citroën eTouch, que permite localizar automáticamente al vehículo en caso de incidente y acelerar así la llegada de los servicios de emergencia;

Hace 50 años surgía AMI 6

Cincuenta años atrás, Citroën se dirigió especialmente a las mujeres. En el año 1961, la marca ampliaba su línea de vehículos con el Ami 6, un modelo con estilo extremadamente original concebido especialmente para seducir a las mujeres y ocupar el espacio abierto entre el popular 2 CV (lanzado en 1948) y el tope de línea DS (presentado en 1955). El Ami 6 ocupaba ese espacio con enorme competencia. Diseñado por el estilista de la casa, Flaminio Bertoni (también creador del Traction Avant, del 2 CV y del DS), el nuevo modelo era un sedán cuya mayor particularidad era el parabrisas trasero invertido. El Ami 6 apuntaba principalmente a las mujeres modernas y el catálogo de lanzamiento estaba dirigido prioritariamente a ellas: "Para usted, Señora". La osadía de Citroën tuvo gran éxito comercial: en septiembre de 1964 se lanzó una versión furgoneta y, hasta su reemplazo por el Ami 8, fueron 1.039.384 las unidades vendidas. Además de ello, el Ami 6 fue el vehículo más vendido en el mercado francés en 1966.



¿Con escasez de talentos?

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

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

Contáctese con nuestros asesores ingresando a nuestra web.

www.manpower.com.ar

Síguenos también en:



What do you do?



Manpower®

General Motors Argentina

Chevrolet presenta la nueva Captiva

La Nueva Chevrolet Captiva incorpora una imagen totalmente renovada, incluyendo un nuevo diseño exterior que le otorga una presencia más robusta y dinámica. Está disponible en 3 niveles de equipamiento: LS, LT y LTZ.

La Nueva Chevrolet Captiva está equipada con dos motorizaciones de gran potencia y bajo consumo. La motorización naftera es 2.4 L, que eroga 167 CV a 5600 rpm, acoplada a una caja manual de 6 velocidades. La versión diesel cuenta con un motor 2.2 L y 184 CV a 3800 rpm y suma también una caja automática secuencial de 6 velocidades. Este último motor es una avanzada unidad turbo con doble árbol de levas (DOHC) y cuatro cilindros que incluye un sistema de inyección de combustible por Common Rail y un turbocompresor de geometría variable (VGT) con Intercooler. Estos motores aseguran a los clientes Chevrolet una experiencia de conducción placentera y eficiente.

La nueva transmisión automática de seis velocidades de la Captiva ofrece mayor flexibilidad. La caja de cambios se puede usar de modo completamente Automático o, si el conductor lo prefiere, Secuencial con Driver Shift Control (DSC), que permite realizar el cambio manualmente. También se puede elegir una caja de cambios Manual de seis velocidades, tanto con el motor naftero como con el diesel.

La Nueva Chevrolet Captiva cuenta con barras de protección laterales, columna de dirección colapsable, dirección asistida, ABS en las 4 ruedas, Control de Estabilidad (ESC), Control de Tracción (TCS), Distribución Elec-



trónica de Frenado y Hill Start Assist. Además, posee doble airbag (conductor y pasajero), cinturones de seguridad delanteros de 3 puntos inerciales, regulables en altura y con pretensionador, traseros de 3 puntos inerciales en las tres posiciones y, en la versión LTZ, inerciales en la 3° fila. Además, para proteger a los más pequeños de la familia, la nueva Chevrolet Captiva está equipada con anclajes ISOFIX para las sillas de los bebés. ■

Nombramiento de la nueva Directora de la Planta en Rosario



General Motors Argentina comunicó el nombramiento de Ana Cristina Avelino como Directora de Manufactura del Complejo Automotor de GM en Rosario, convirtiéndose en la primera mujer en ocupar ese cargo en la Industria Automotriz de Argentina. Ana Cristina, de origen brasileño, inició su carrera en GM do Brasil en 1998.

VEINTE AÑOS PARA ESTAR DE VUELTA DONDE PERTENECEMOS, CIENTOS DE PISTAS Y PRUEBAS, TECNOLOGÍA Y PASIÓN, RENDIMIENTO Y ADRENALINA PARA DESARROLLAR EL ÚLTIMO NEUMÁTICO DEPORTIVO P ZERO™. ESTA ES LA RAZÓN POR LA QUE LA F1 NOS ELIGE. NO SÓLO COMO SU PROVEEDOR DE NEUMÁTICOS, SINO COMO EL PROVEEDOR OFICIAL DE EMOCIONES.

LET'S DANCE



POWER IS NOTHING WITHOUT CONTROL



PIRELLI.COM

Volkswagen Argentina

Volkswagen en el Salón de Frankfurt: up!solitamente innovador



Volkswagen estuvo presente en el 64to. Salón Internacional del Automóvil (IAA) de Frankfurt con un stand de aproximadamente 9.000 metros cuadrados de stand, en el que exhibió 54 vehículos y numerosas nove-

dades técnicas. Se destacan el estreno mundial del nuevo coche de primera motorización de la marca llamado up!, novedades técnicas y una "Pared de Innovación" de 30 metros que conforma una PC tablet de tamaño gigante. Los

visitantes también pudieron disfrutar de una experiencia de conducción en una flota de prueba de 74 coches entre ellos nueve eléctricos Golf blue-e-motion. ■

Reinauguración Centro Logístico

Volkswagen Argentina reinauguró su Nuevo Centro Logístico de Repuestos y Accesorios Originales de Volkswagen Argentina. La reunión, que se celebró en el Centro Industrial Pacheco (CIP), convocó a todos los titulares y máximos ejecutivos de los Concesionarios del Grupo Volkswagen- marcas Volkswagen y Audi- y los más altos funcionarios de la Compañía.



Fondo de Garantías Buenos Aires

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



Con nuestras Garantías las PyMEs pueden:

Invertir y adquirir Bienes de Capital más fácilmente.

Mejorar el acceso al financiamiento de sus negocios - Capital de Trabajo.

Obtener financiamiento rápido y económico en 24 horas a través de la Garantía Automática.

Descontar su cartera de cheques de pago diferido a costos razonables.

Obtener mercaderías y mayores plazos de pago en su operatoria habitual con proveedores.

Asegurar el cobro de transacciones en su cadena de proveedores, fabricantes y/o comercializadores.

Gestionar operaciones de Leasing para adquirir maquinarias o rodados.

Gestionar Operaciones Especiales con soluciones a medida.

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

Importante inversión del Grupo Arcor

En línea con su política de continuar agregando valor a su producción, el Grupo Arcor anunció la construcción de una planta de procesamiento de maíz en la ciudad de Arroyito. El anuncio se dio en el marco de un acuerdo firmado con el Gobierno provincial, en el que estuvieron presentes Juan Schiaretti, Gobernador de la Provincia de Córdoba y Luis Pagani, Presidente del Grupo Arcor. Procesará 250.000 tn de maíz al año y privilegiará el cuidado medioambiental. Comenzará a producir en 2013 y generará, entre directos e indirectos, 250 puestos de trabajo nuevos. ■



El Banco Provincia privilegia a las Pymes

El vicepresidente del Banco Provincia, Gustavo Marangoni, anunció que en el período 2007/2011 la entidad llegará a la suma de 40 mil millones de pesos en préstamos otorgados al sector privado. Además, durante los 4 años de gestión del gobernador Daniel Scioli, \$ 21 mil millones fueron para asistir a las Pymes de la provincia de Buenos Aires. El directivo hizo este balance en el marco de la Jornada "Herramientas de financiamiento para PyMEs". ■

Fate recibió Premio a la Exportación Argentina

Fate, la principal productora de neumáticos del país, fue galardonada por 15ª vez consecutiva, como la empresa que más exportó en su rubro en el último año en la 24ª Edición Anual de los Premios a la Exportación Argentina que otorga la revista Prensa Económica junto con los Ministerios de Industria, de Relaciones Exteriores y el Banco Nación. ■



Miguel Canai junto a la Ministra Débora Giorgi

CICLOS DE CAPACITACIÓN DE GAS NATURAL FENOSA

Gas Natural Fenosa y la Municipalidad de General Rodríguez suscribieron dos convenios marco para llevar adelante una campaña integral de bien social destinada a la comunidad local, con la misión de desarrollar en conjunto ciclos de capacitación que permitan fomentar el uso racional del gas natural en los hogares y el comercio exterior a través de la apertura de nuevos mercados para las PyMEs. ■



El Call Center del Banco Macro obtuvo la certificación ISO 9001



El Banco Macro obtuvo la certificación ISO 9001 que avala el sistema de gestión de calidad en su Centro de Atención Telefónica (CAT). La obtención de la certificación ISO 9001:2008 (la versión más reciente de dicha norma) significa que el banco cumple con todas las normas de calidad en los procesos de atención a clientes individuos. ■

70° Aniversario del Centro de Corredores de la Bolsa de Cereales

El presidente del Centro de Corredores de la Bolsa de Cereales, Jorge Torruella, dijo en el marco celebratorio del 70º aniversario de la institución que "la Argentina debe defender la institucionalidad como motor del bien común". El Centro de Corredores de Cereales cumple una función muy importante para los agentes comerciales, no solo para la venta o compra diaria, sino imprescindible para la toma de decisiones productivas y comerciales, a corto y largo plazo. ■



Coca-Cola: 125 años y nueva campaña para creer en un mundo mejor

Coca-Cola cumple 125 años en el mundo y lo celebra con una campaña inspiradora y realista denominada: "Razones para creer en un mundo mejor". "Nuestra marca siempre se destacó por tener una mirada optimista. Forma parte de nuestro ADN. Se trata de la convicción y la confianza en que mañana todo puede ser mejor. En el año de nuestro 125º aniversario, quisimos ir por más y dejar un mensaje que resultara esperanzador y realista a la vez. Que no fuera simplemente un conjunto de buenas intenciones. Así surge esta campaña que invita a la gente a descubrir razones para creer en un mundo mejor", expresó Alberto Velasco, Gerente de Marketing de Coca Cola. ■

Primera notebook Lenovo fabricada en Tierra del Fuego

Lenovo –el tercer fabricante mundial de computadoras del mundo– entregó a la Presidenta de la Nación, Cristina Fernández de Kirchner, la primera notebook de un fabricante internacional producida en el país. La notebook, una Lenovo de la serie G-modelo 470-, fue producida en la planta de Newsan, Tierra del Fuego, fabricante local líder en productos electrónicos y para el hogar, y es el primero en el mercado. ■



Presidenta Cristina Kirchner y Alberto Paiva (Gerente General de Lenovo Argentina y Venezuela).

Buquebus desembarcó en Mar del Plata



Buquebus inauguró una nueva sucursal ubicada estratégicamente en Avenida Luro y Santa Fe, pleno centro de la ciudad de Mar del Plata. La flamante sucursal permite adquirir todos los productos que ofrece la compañía. El vocero de Buquebus, Claudio Merelas, destacó la inversión y la importancia de establecerse en la ciudad, haciendo hincapié en todos los beneficios con los que cuenta Mar del Plata en materia turística. ■

Samsung Galaxy S II en la Argentina

Samsung Electronics presentó en la Argentina el lanzamiento más esperado: el nuevo GALAXY S II, el smartphone más potente y delgado del mercado. Con apenas 8.5mm de espesor, pantalla Súper AMOLED Plus de 4.3" y procesador Dual Core Exynos 1.2 Ghz. El Samsung GALAXY S II opera con Android 2.3.3 Gingerbread y procesador Dual Core de 1.2 Ghz, que permite realizar múltiples tareas simultáneamente y navegar por Internet a la más alta velocidad. ■



VEA INAUGURÓ UN NUEVO LOCAL EN TUCUMÁN

Continuando su proceso de expansión, Vea, la cadena líder del supermercadismo de la Argentina, realizó la apertura de su local número 11 en Tucumán. Con una inversión de \$14 millones, brinda empleo a más de 60 familias y ofrece a los clientes de Tucumán la mejor atención personalizada en carnicería, panadería, fiambrería y verdulería. Con esta nueva apertura, Vea cuenta con 126 locales, distribuidos en 14 provincias del país. Desde su origen en Mendoza, en 1969, la cadena consolidó su liderazgo en la región de Cuyo y luego en el NOA, expandiéndose también a Córdoba, Entre Ríos y Buenos Aires. ■

Urban Station se une a Movistar y desembarca en Chile



Urban Station fue seleccionado por Movistar Chile para ser parte del Centro Movistar Innova, incubadora de negocios desarrollada en la ciudad chilena con el objetivo de fomentar el networking, la innovación y el emprendedorismo en el país. El espacio es el resultado de una alianza entre Movistar y el Programa Start Up Chile de CORFO que impulsa el gobierno trasandino y se enmarca en la visión estratégica que posee Movistar Innova, que ha puesto énfasis no sólo en promover el emprendimiento, sino además en fortalecer el ecosistema emprendedor. ■

Minetti es ahora Holcim (Argentina)



Cementos Minetti adoptó el nombre Holcim (Argentina) para todas sus operaciones en el país. La decisión, tiene el fin de continuar contribuyendo con el desarrollo del sector de la construcción, a través de la incorporación de los más altos estándares internacionales, propios del Grupo Holcim, uno de los líderes mundiales en la producción de cementos, agregados, hormigones y servicios para la construcción. El nuevo nombre e identidad de Cementos Minetti se aplicará a todos los productos y a elementos visuales de la compañía. ■

Pirelli te lleva a ver la Fórmula 1 en Brasil



Pirelli Neumáticos, proveedor exclusivo de F1, presentó el novedoso concurso "PIRELLI F1 EXPERIENCE", cuyo ganador viajará a presenciar el Grand Prix de Brasil en el circuito de Interlagos. Además, el ganador tendrá la posibilidad de acceder a las tribunas del circuito. Pirelli F1 Experience es una competencia diseñada para los fanáticos de la Fórmula 1, que se lleva a cabo hasta noviembre en los principales Shoppings de Buenos Aires, Córdoba y Rosario. Cada participante competirá en el Simulador de F1 Pirelli, realizado a escala real. ■

SanCor en una importante Jornada sobre alimentos

SanCor participó de la 10ª edición del Salón Internacional de Alimentos y Bebidas del MERCOSUR y las 8vas Jornadas de la Asociación de Supermercados Unidos (ASU) que se realizó en La Rural de Buenos Aires.

En el encuentro se realizaron diferentes actividades como conferencias, rondas de negocios y degustaciones de productos. El mismo contó con la disertación de destacados líderes de prestigiosas empresas e instituciones nacionales e internacionales. Entre ellos, participó Jorge Arnaudo, gerente general de SanCor, quien integró el panel "Marcas que agregan valor" y puso de manifiesto el enfoque de la Cooperativa expresado en su Misión de "Agregar Valor a la Leche" y la contribución que ello implica a sus marcas. ■



Zanella presentó las novedades de la línea Street



Zanella, empresa líder del mercado argentino de motovehículos, presentó los nuevos modelos que incorpora a la Línea Street de la compañía. Se trata de las motos RX 125 Sport, RX 150 G4 y la exclusiva RX 200 Naked. Todos los modelos nuevos de la línea se encuentran disponibles en los concesionarios oficiales Zanella del país. ■

Shell: nuevo diseño de la línea de lubricantes industriales

Shell Lubricantes anunció el lanzamiento de su nueva y mejorada línea de lubricantes industriales y aceites para transmisión. Como resultado de un proceso de tres años, las líneas Shell Tellus (aceites hidráulicos), Shell Omala (aceites para transmisión), Shell Corena (lubricantes para compresores), Shell Spirax (línea completa de lubricantes para transmisiones), Shell Gadus (nueva familia de grasas) y Shell Tonna (lubricantes para máquina-herramienta) se han reestructurado y actualizado para ayudar a cada consumidor a seleccionar el nivel de protección adecuado para su equipamiento. ■



Zurich ingresa al segmento de los Seguros de Vida Colectivos

Continuando con su estrategia de crecimiento nacional, que se enmarca en su plan de desarrollo en la región de Latinoamérica, Zurich ingresa en el segmento de los Seguros de Vida Colectivos en la Argentina con soluciones a medida que acercará a clientes corporativos y Pymes. La propuesta incluye planes nacionales como así también soluciones internacionales - que brindan protección a los empleados de varios países en una sola póliza - flexibles, de fácil adquisición y con una excelente relación costo-beneficio. Con este lanzamiento Zurich expande a la Argentina su área de Corporate Life & Pensions, reconocida a nivel mundial por su experiencia e integración global. ■



Nuevo Passat.
Innovación es hacer algo nuevo, más nuevo.



El nuevo Passat es un auto pensado para llamar la atención de uno mismo. Porque la elegancia de su diseño totalmente nuevo se combina perfectamente con la última tecnología en sus motores 2.0 TSI (211CV), 2.0 TDI (170CV) y 1.8 TSI (160CV) con BlueMotion Technologies. El nuevo Passat incorpora el novedoso detector de fatiga junto con los sistemas ESP, ASR, ABS y 6 airbags para garantizar un manejo cada vez más seguro. Los sensores de estacionamiento delanteros y traseros, los faros bi-xenón con luz de marcha diurna en LED, el sistema de audio totalmente touch-screen con conectividad Bluetooth y el sistema de arranque Keyless hacen que manejar el nuevo Passat sea una experiencia diferente, de nuevo.



Passat. Ser. No parecer.



Das Auto.



OCA. Logística que mueve al país.



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



EL PAÍS TE QUEDA CERCA.