

Revista **Económica**

Año XXVII - N° 126 - 2012 - \$ 20

Jorge Brito
Banco Macro

“Los bancos argentinos
gozan de buena salud”

La Campagnola

100 años de historia

EL CAMBIO DE

ANIBAL SEQUEIRA/GLOBALIDEAS

PARADIGMA

EN COMERCIO EXTERIOR



Manpower
Experis

Respuesta a los problemas
de RRHH en la industria IT

Empresa y Medio
Ambiente

PSA Peugeot-Citroen /
Ford / Honda

Editorial

En rigor a la verdad...

Cuáles son los modelos económicos exitosos mundiales a que hacen referencia varios de los “gurúes” y analistas económicos de la Argentina cuando repasan la situación económica del país y presagian, como aves de mal agüero –y hasta parecen que desearan que dicha predicción se cumpliera– que el país se encamina a una recesión (sin ponerse colorados). ¿Con qué responsabilidad tiran alegremente esos datos?, ¿cuál es el rigor científico para aventurar semejante cosa o, mejor dicho, a qué intereses responden estos célebres comentaristas que devienen en profetas de la debacle?

Indudablemente que el mundo sigue navegando en aguas turbulentas a nivel económico y la crisis de Europa y EE. UU. sigue provocando más incertidumbre que certezas. Esto tiene, indudablemente, consecuencias para el país pero la situación en la Argentina no sólo dista de ser lo que estos personajes presagian sino que, por ejemplo, ha recibido el reconocimiento de un destacado y prestigioso economista norteamericano como Paul Krugman.

Paul Krugman, ganador del Premio Nobel de Economía en 2008, señaló poco tiempo atrás en un blog que la recuperación de la Argentina es una historia exitosa que ofrece lecciones para la Zona Euro en un artículo titulado “Down Argentina Way”.

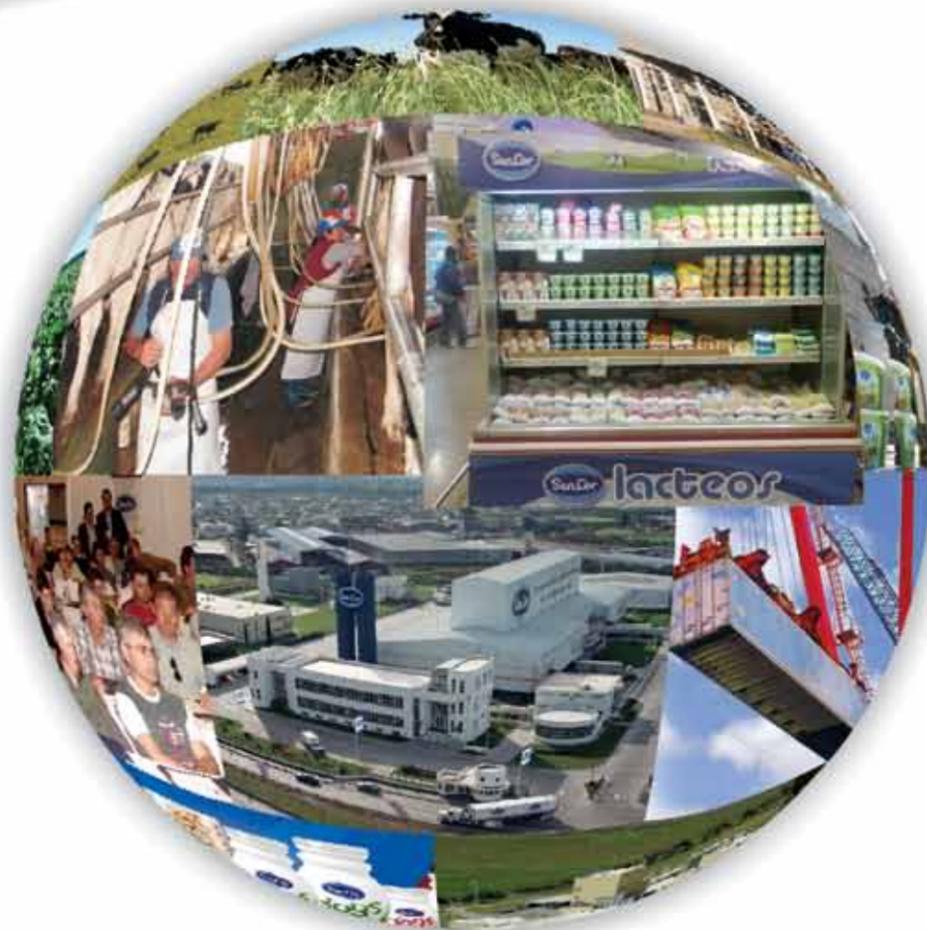
El economista ilustró con un gráfico la evolución del PBI de la Argentina y Brasil entre 2000 y 2012, en el que se observa que el fuerte crecimiento económico luego del default y la devaluación supera al brasileño.

Krugman de esta forma se sumó a un artículo en la revista web norteamericana Slate (propiedad del Washington Post), donde Matthew Yglesias destacaba el crecimiento económico y del empleo en la Argentina a partir de la devaluación y recomendaba a las autoridades de España, Grecia y Portugal que abandonen el Euro para recuperar su soberanía económica en lugar de profundizar el ajuste.

No es la primera vez que Krugman resalta el comportamiento macroeconómico argentino desde su blog. Tampoco la primera vez que cuestiona las visiones de los medios de EE.UU. y Europa sobre la Argentina. “Me sorprende que digan que la Argentina no es un país serio. No veo cómo el default argentino puede ser presentado, entre todos los ejemplos posibles, como una advertencia para Grecia”, escribió en respuesta a un artículo publicado por The New York Times. “La Argentina sufrió terriblemente entre 1998 y 2001, mientras intentó ser ortodoxo y hacer lo correcto. Después de que defolteó a fines de 2001 atravesó una breve pero severa caída, pero al poco tiempo comenzó una rápida recuperación que continuó por mucho tiempo”.

Respecto de la relación entre las exportaciones de materias primas y el crecimiento del país, Krugman señala lo siguiente: “Sólo el 12% del crecimiento real del PBI de la Argentina durante el período 2002-2010 se debió a algún tipo de exportación. Y sólo una fracción de este 12% se debió a las exportaciones de productos básicos, incluida la soja. Por lo tanto, el crecimiento económico de la Argentina de dicho período no fue una experiencia de crecimiento impulsado por las exportaciones y menos aún un “auge de los commodities”. El mito del “boom de las exportaciones de productos básicos” es una manera de que los detractores de la Argentina desestimen el crecimiento económico del país dejándose exclusivamente a un golpe de suerte.

La realidad es que la expansión económica ha sido liderada por el consumo interno y la inversión como consecuencia de decisiones macroeconómicas importantes en materia monetaria, fiscal como en políticas cambiarias. Eso es lo que llevó a la Argentina a salir de su depresión del período 1998-2002 y la convirtió en la economía de más rápido crecimiento de las Américas. Paul Krugman dixit.



Naturaleza, nutrición y salud en perfecto equilibrio

SanCor elabora alimentos para una vida natural y placentera



Cooperativas Unidas Ltda.

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 126
MAYO - JUNIO 2012



4
ANÍBAL SEQUEIRA
El cambio de paradigma en el Comercio Exterior



8
PIRELLI
Ampliación de la Planta de Merlo



10
JORGE BRITO
Los bancos argentinos gozan de buena salud



12
ROMIPACK
Inauguración de una Planta en Chile



14
JUAN PABLO VICENTINI
La Campagnola, 100 años produciendo calidad



16
HERNÁN CASTIÑEIRA DE DIOS
Medios de comunicación: Soñando por despertar



20
EXPERIS
Respuesta a los problemas de RR.HH en la industria IT



22
CITRIX NETSCALER 10
El poder de la nube a todas las redes de trabajo



24
GUIDO TENENBAUM
TuMecenas.com



28
DÍA MUNDIAL DEL MEDIO AMBIENTE
ONU: Desarrollo limpio de la actividad comercial e industrial



30
LAS EMPRESAS Y EL MEDIO AMBIENTE
Ford – Honda – PSA Peugeot – Citroën



36
RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIA
Farmacity – Fundación Nordelta



40
INDUSTRIA AUTOMOTRIZ
Novedades del sector

Otras notas de interés

- 18** Nestlé: Importante crecimiento a nivel mundial
- 18** OCA: 55° Aniversario
- 52** Aerolíneas Argentinas amplia transporte de cargas
- 52** Fate y Hyundai: Travesías GeoTrack 2012
- 52** Sancor impulsa el desarrollo empresarial de sus asociados
- 55** Telefónica presentó Soluciones M2M
- 55** Pirelli: Reporte anual
- 55** Sancor Seguros: Primer seguro de ingresos para el agro

Aníbal Sequeira / Globalideas

Cambios de paradigma en comercio exterior

Globalideas ofrece la experiencia realizada en un gran número de PyMES Argentinas que fueron insertadas en los negocios internacionales y lograron llevar adelante con éxito la "internacionalización" de sus negocios. Dialogamos con su presidente y fundador, Anibal Sequeira sobre los cambios y oportunidades que se presentan en el comercio exterior.

¿Cómo y cuándo nace Globalideas?

Debido a mi experiencia en el sector de comercio exterior como líder del área en una compañía multinacional dedicada a la venta de equipos de GNC fundo Globalideas en Abril del año 2007.

A fines de ese año se suma como socio Marcelo Cagnoli, profesional abogado durante más de 10 años a la docencia. El principal negocio de Globalideas y el objetivo por el cual se ha creado es el desarrollo de los mercados internacionales.



Paulatinamente y en respuesta a las demandas del mercado el core de la empresa fue ampliándose creándose nuevas unidades de negocios como logística, ventas de despachos aduaneros, fletes internos seguros, etc. En 2009 y bajo el firme convencimiento de impulsar el desarrollo económico del interior del país, los socios deciden abrir una nueva oficina en Gualeguaychú, momento en el cual se incorporan nuevos recursos humanos, provenientes todos ellos del sector.

La compañía cuenta en la actualidad con 2 oficinas ubicadas en Gualeguaychú y Buenos Aires, en las que trabajan 12 profesiones. En estos años hemos acompañado a más de 200 empresas para colocar sus productos en mercados como Pakistán, Dubai, América Latina, Egipto.

¿Cuál es su misión?

Brindar una solución integral a los diferentes problemas de las empresas en su inserción a los Negocios Internacionales mediante una fórmula de servicio equilibrada en búsqueda de resultados positivos: "experiencia + celeridad + eficiencia + eficacia + costo competitivo".

¿Qué cambios plantea el actual escenario mundial para el comercio con la crisis de Europa y EE.UU.?

Los problemas que enfrentan los países de la Unión Europea ante la posibilidad de la quiebra de países como Grecia, Portugal y España y la opción de su salida de la Euro Zona así como la desaceleración de la economía de Estados Unidos, son factores externos muy influyentes. China se ha convertido en la tercera economía y el segundo exportador más importante del mundo y uno de los competidores más fuertes del mercado. En este contexto en el cual se acentúa el proteccionismo de los países en crisis, la Argentina se volverá cada vez más dependiente de China, la India y el resto de Asia como principales fuentes de crecimiento de sus exportaciones. De esta forma salir a la conquista de un destino de exportación requiere en el caso de las PyMEs mucha habilidad para, en primer lugar, tener un producto y/o servicio competitivo y, en segundo término, el ingenio para hallar una demanda acorde a sus posibilidades.



¿De los mercados no tradicionales cuáles son los que se están posicionando en este nuevo escenario?

La diversificación de mercados a los llamados "mercados exóticos" es una oportunidad para las PyMEs argentinas que pueden desarrollar un producto de calidad y mostrar confiabilidad en el cumplimiento de lo pactado. Entre esto, podemos nombrar a Paquistán, Bangladesh, Afganistán, Malasia, Egipto, Angola.

¿Cuáles son las dificultades que presentan las PyMEs argentinas a la hora de exportar?

La principal dificultad de cualquier empresa es afrontar en algún momento cambios de paradigmas que seguramente traerán algunos movimientos internos que molestan a quienes duermen en la tranquilidad de lo conocido.

La primera dificultad es afrontar la decisión de diversificar mercados, tomando la internacionalización como un proceso, que seguramente se vera reflejado en números en el mediano plazo.

En lo inmediato, quizás sean mayor las molestias ocasionadas a la estructura empresarial que las satisfacciones cuantitativas, por esto la decisión tiene que ser muy firme, de lo contrario se podría caer fácilmente en un estado de insatisfacción.



A partir del convencimiento de quienes toman las decisiones en la empresa, encontraremos más virtudes de la Pyme que dificultades.

Dentro de Globalideas tenemos como política trabajar con números abiertos y mostrando desde la didáctica cada una de las acciones desarrolladas desde la selección del mercado hasta cada uno de los procesos de negociación, operativa bancaria, aduanera y logística, de esta manera el empresario comienza a transitar un terreno firme que le da el conocimiento de la acción; si bien el mostrar el expertise pone en riesgo nuestro negocio, la realidad nos indica que es mucho más grande la fidelización que se logra que la deserción de clientes.

El cambio en la forma de ver los negocios fuera de las fronteras, lo da el mismo mercado internacional, por esto es importante resaltar y valorar el incremento de misiones comerciales a diferentes países, que hablan de la firme intención de acompañar a productores y empresas en la internacionalización de sus negocios, como motor impulsor de la propia economía local.

¿Cuál a sido la experiencia con el Programa Primera Exportación de la empresa Gas Natural Fenosa?

La Fundación Gas Natural Fenosa y Gas Natural Fenosa lanzaron en mayo de 2001 su Programa Primera Exportación, que brinda asesoramiento gratuito y especializado en Comercio Exterior a PyMEs. Nuestra experiencia en el programa desde el año 2003 ha sido por demás positiva, en tanto en un contexto en el cual los ejes del comercio se están modificando, es indispensable contar con el tipo de capacitación, asesoramiento y acompañamiento que brindan programas como estos –de forma gratuita– a fin no solo de lograr procesos de comercialización internacional favorables sino también sustentables en el tiempo, logrando penetrar a mercados impensados hace unos años atrás como Angola, Kuwait, Pakistán y el Líbano. En nuestro caso hemos sido invitados, por ejemplo a participar de una ca-



pacitación en Barcelona, becados por la Universidad Pompeu Fabra

¿Cómo es visto el empresario argentino en el exterior?

Las últimas misiones comerciales de las que hemos participado nos permiten afirmar que las empresas argentinas gozan de alta aceptación



Marcelo Cagnoli

por parte de los mercados internacionales, gracias al cumplimiento de los compromisos asumidos y la calidad de los productos ofrecidos. Debemos aún trabajar en cuestiones que garanticen transparencia y sistematización en los procesos.

¿Podría darnos algunos ejemplos de casos exitosos y de buenas prácticas que han llevado adelante en Globalideas?

Estamos convencidos que el trabajo en red y compartir “buenas prácticas” serán los factores que determinen el éxito de las empresas argentinas en la comercialización internacional. Por esto apoyamos de forma constante los espacios de capacitación y networking. Podemos mencionar el último acuerdo que hemos concretado con la empresa Berardo Agropecuaria, compañía familiar dedicada a la producción agrícola, por medio del cual se gestiona la primera exportación de garbanzo entrerriano a Pakistán. Se trata de un acuerdo internacional único para la región, en tanto el garbanzo es una leguminosa no tradicional en la provincia de Entre Ríos. Esta venta ha sido concretada gracias a la presencia de Globalideas en la exposición internacional Gulfood 2012, la mayor feria de alimentos, bebidas, hotelería y equipamiento de Medio Oriente. Globalideas, contó en la misma con un stand en el pabellón Argentino por medio del cual gracias a la exhibición de productos y distribución de información lograron exhibir los mismos a todos los mercados internacionales, en especial de Medio Oriente. Estamos muy satisfechos de haber podido concretar la primera venta de garbanzo entrerriano a Pakistán. Esto nos empuja a profundizar nuestro desarrollo en la Provincia de Entre Ríos, conjuntamente con empresas como Berardo Agropecuaria, que también van a invertir en mayor producción y agregado de valor a las futuras cosechas. ■

Movistar Negocios

 **movistar**
Compartida, la vida es más.

**No les hace crecer el pelo a los CEO,
pero les detiene la caída.**

Queremos acompañar tu crecimiento.
Por eso te ofrecemos una de las cosas que más necesita una empresa, comunicarse bien.
Tené un plan de comunicaciones a tu medida, atención personalizada y la tranquilidad de que contratando nuestros servicios exclusivos para Negocios tenés más beneficios, siempre.

Porque si tu empresa se comunica bien, seguro le va mejor.

Atención comercial exclusiva Movistar Negocios
0800 321 1116
www.movistar.com.ar/negocios

Pirelli: Ampliación de su planta de Merlo



De izq. a der.: Carlos Tomada, Ministro de Trabajo, Empleo y Seguridad Social; Débora Giorgi, Ministra de Industria; Daniel Scioli, Gobernador de la Pcia de Buenos Aires; Cristina Fernández de Kirchner, Presidenta de la Nación; Ing. Franco Livini, Presidente de Pirelli Argentina; Raúl Othacehé, Intendente de Merlo.

Pirelli Neumáticos ha presentado las obras de ampliación de la fábrica de Merlo, Provincia de Buenos Aires ya anunciadas al mercado y preanunciadas en oportunidad de la celebración del centenario de la empresa en la Argentina en Octubre de 2010, ocasión que contó con la presencia de la señora Presidenta de la Nación, Cristina Fernández de Kirchner.

La nueva inversión, destinada principalmente a la producción de neumáticos de Camioneta Radial, representa un importante aporte de tecnología "green performance" de última generación en toda la línea productiva, con nuevas instalaciones para la producción de la mezcla y nuevas maquinarias en toda la fase de confección de los neumáticos. Con un incremento de la producción del 20%, se pasa de 5 a 6 millones de neumáticos al año, y la incorporación de 300 nuevos puestos de trabajo llevando el total de los empleados en la fábrica, aproximadamente, a 1.200 personas.

El incremento de la producción permitirá satisfacer la creciente demanda proveniente del mercado interno e incrementar aproximadamente, exportaciones por un valor de 17 millones de USD al año y sustituir importaciones por 43 millones de USD al año. Con el incremento del 25% de la nueva fábrica, la superficie productiva alcanza los 60.000 m². Asimismo, incluye un nuevo y moderno comedor para su personal y nuevas oficinas comerciales.

Dentro de los principales clientes se encuentran Volkswagen, General Motors, Fiat, Ford, Peugeot Citroën, Renault, Mercedes Benz, Toyota, Honda, Iveco y una vasta Red de revendedores distribuida en todo el País.



Pirelli en la Argentina

La presencia de Pirelli en Argentina se remonta al año 1910 y en sus ya más de 100 años ha participado con profundo arraigo en la vida del país, no sólo con su aporte al desarrollo industrial, sino también con el desarrollo social, cultural y deportivo. ■

Estamos en un solo lugar:
TODA LA ARGENTINA.

Más de 380 Centros de Atención Personalizada.

Jorge Horacio Brito

Los bancos argentinos gozan de buena salud

“Confiamos en que en la segunda mitad de 2012 continuará la robustez de la economía, y los altos niveles de empleo que, junto con una adecuada política de ingresos, van a llevar a que el año cierre con un crecimiento alrededor del 4,5% del PBI”, afirma Jorge Horacio Brito, titular del Banco Macro.



Teniendo en cuenta la crisis económica que afrontan los países europeos ¿cómo piensa que será en nuestro país el nivel de actividad de los distintos sectores de la economía, la demanda interna y externa y la tasa de crecimiento del PBI durante lo que resta de este año?

Si bien la lenta recuperación de Estados Unidos y, sobre todo, la crisis económica de Europa constituyen motivo de preocupación, en este momento los principales mercados para los productos argentinos están en los países emergentes, que son los motores de la economía global. China, que este año crecerá en torno al 8,2%, y Brasil, que lo hará al 4,2%, son nuestros principales socios comerciales. El país asiático nos compra *commodities* agrícolas como la soja, que vive un momento excepcional con precios en niveles históricamente muy altos. Brasil, por su parte, nos compra productos industriales con la industria automotriz como principal enlace. Ambos países vivirán una fuerte expansión de sus clases medias en los próximos años y seguirán siendo mercados importantes para la Argentina.



También estamos seguros que la demanda interna va a continuar por la senda de los últimos años. Se sostendrá el modelo de crecimiento con inclusión social que se ha desarrollado desde 2003. En este sentido confiamos en que en la segunda mitad de 2012 continuará la robustez de la economía, y los altos niveles de empleo, junto con una adecuada política de ingresos, van a llevar a que el año cierre con un crecimiento alrededor del 4,5% del PBI.

¿Qué estrategia adoptaron los bancos locales frente a la crisis?

Los bancos locales no se vieron afectados por la crisis financiera global y gozan de muy buena salud. Todos los indicadores muestran solidez. En estos momentos tenemos carteras de crédito sanas y una economía que funciona satisfactoriamente. Claro está que una crisis de esta índole hace que los agentes económicos locales tomen más precauciones, pero no se prevé que ocurran mayores movimientos en nuestro sistema financiero.

Hay que tener en cuenta que la crisis global podría golpear en la medida

en que se dispare aún más la aversión al riesgo en el mundo. Eso repercutiría en las cotizaciones en bolsa de los bancos, algo de lo que hemos visto ya, aunque en grados que no generan alarma.

¿Cómo afecta esa situación al sistema financiero en general y cómo encara el problema el Banco Macro en particular?

El impacto lo vemos por el lado de insuficiente oferta de créditos hipotecarios. La posibilidad de incrementar los créditos hipotecarios depende de la posibilidad que tenga la Argentina de recuperar su posicionamiento en los mercados internacionales de crédito. Hoy día es muy difícil otorgar préstamos hipotecarios que son a 20 años, cuando la gran mayoría de los depósitos están colocados a 30 días. Si el Macro y el resto de los bancos locales pudiéramos colocar obligaciones de largo plazo en el mercado internacional, este *funding* haría aparecer casi naturalmente el crédito hipotecario.

El Banco Macro explora permanentemente los medios para satisfacer las

necesidades crediticias a mediano y largo plazo, para atender los requerimientos del sector productivo que viene reclamando al sector financiero una ampliación en las líneas de crédito. ¿Cuál es la oferta que Uds. tienen frente a esa demanda?

En el Macro estamos orientados a consolidar e incrementar nuestra posición en el mercado crediticio tanto de empresas como de individuos. Este año en un trabajo coordinado con el BCRA y con los ministerios de Industria, de Economía y de Agricultura se avanzará sobre líneas de crédito para la producción especialmente enfocadas en las PyMES. Ya en 2011 nuestra cartera de créditos para las PyMES creció un 50% y se expandió especialmente el crédito a las microempresas, que aumentó 65% en 2011 con relación al año anterior. Esto lo logramos gracias a nuestra amplia red de sucursales, la más grande de los bancos privados del país, lo que nos permite llegar con nuestros servicios y productos a una gran cantidad de pequeños y medianos empresarios.

¿Qué medidas se deberían adoptar para combatir la inflación y cuáles son las mejores herramientas de políticas públicas que impulsarían un crecimiento sostenido de la economía?

Ya hemos dicho en repetidas oportunidades que hay que sostener la política económica que dio tan buenos resultados en los últimos años, esto es, tipo de cambio competitivo y superávits gemelos, fiscal y comercial. En la Argentina actual el superávit fiscal es fundamental a los efectos de mantener controlada la inflación y el Gobierno debe hacer los mayores esfuerzos para defenderlo. ■

Romipack: Nueva planta en Chile



Roberto Guerrieri, socio fundador de Romipack Argentina.

En el marco de su plan de expansión regional y con una inversión de 2.5 millones de dólares, la empresa familiar 100% de capitales argentinos líder en la fabricación y comercialización de bolsas de papel en América Latina, inauguró su planta de 1.500 metros cuadrados en Lampa, Santiago de Chile, exportando know how e industria argentina al país andino junto a socios de ambos países.

Romipack es una empresa familiar argentina que se constituyó, a través de más de 40 años de trayectoria, como el principal productor de bolsas de papel del país y en el fabricante más avanzado a nivel tecnológico de la región.

En asociación con Fénix Partners, una consultora especializada en proveer servicios de banca de inversión, private equity y asesoramiento en el desarrollo de nuevos negocios en Sudamérica; un grupo chileno dedicado a inversiones en diversas industrias tales como agricultura, real estate, y tecnología; y su representante en Chile desde el 2001, Romipack inauguró su primera planta de producción fuera del país.

“Nuestra visión es seguir consolidándonos como una empresa líder a nivel

regional, con la utilización de la más alta tecnología y un fuerte compromiso con la sustentabilidad en todo el proceso de producción”, señaló Roberto Guerrieri, socio fundador de Romipack Argentina.

A través de esta nueva planta industrial con una capacidad de producción de casi 66 millones de bolsas por año y equipada con la mejor tecnología del mundo para la fabricación de bolsas, se abastecerán los mercados de Chile, Perú, Ecuador y Colombia, optimizando de esta forma su distribución.

A partir de este desembarco se estiman vender 20 millones de bolsas durante el 2012 y facturar más de 4 millones de dólares.

La política de inversiones llevada a cabo durante estos años ha posicionado a Romipack como una de las fábricas más importantes del mundo en su segmento. Su tecnología es acompañada por un estricto seguimiento de normas de producción en las que fue pionera: en el año 2001 ISO 9001, en 2005 ISO 14001 y en 2010 FSC. Desde entonces continúa trabajando en la mejora permanente de los procesos

productivos re-certificándolos anualmente. Sus bolsas son además 100% biodegradables, impresas con tintas al agua y confeccionadas con pegamentos no contaminantes.

La inversión para su planta de Chile ascendió a 2,5 millones de dólares generando empleo de forma directa para más de 12 personas.

Acerca de Romipack

Romipack es una empresa argentina líder en la fabricación y comercialización de bolsas de papel en América Latina. Posee una planta de 17.000 metros cuadrados equipada con la tecnología más innovadora que existe en el mundo ubicada en el Parque Industrial La Cantábrica. Esta tecnología está acompañada por un estricto seguimiento de normas de producción (ISO 9001, ISO 14001 y FSC), por la capacitación constante del personal y por el sistema integrado de gestión JDE (Oracle). En el año 2001 fue pionera en certificar normas de calidad ISO 9001, en el 2005 ISO 14001 y en 2010 FSC. ■



CRÉDITOS HIPOTECARIOS
EL CRÉDITO PARA TU CASA
SACALO A 20, PAGALO EN 10^(*)
PROGRAMA 2012

CONSTRUÍ CON TASA FIJA EN PESOS

0810-999-4476
www.hipotecario.com.ar

BANCO
Hipotecario

CRÉDITOS HIPOTECARIOS PARA VIVIENDA ÚNICA FAMILIAR Y DE OCUPACIÓN PERMANENTE A TASA FIJA A PLAZO ÚNICO DE DIEZ AÑOS. AMORTIZACIÓN DE CAPITAL E INTERÉS EN CUOTAS ESCALONADAS POR TRAMOS. SOLO PARA CONSTRUCCIÓN AMPLIACIÓN O TERMINACIÓN. EL EFECTIVO OTORGAMIENTO SE ENCUENTRA SUJETO AL ANÁLISIS QUE REALICE BANCO HIPOTECARIO S.A. DE LA APTITUD CREDITICIA DEL SOLICITANTE Y DEL INMUEBLE OFRECIDO EN GARANTIA. INGRESOS CONSIDERABLES DEL TITULAR Y CÓNYUGES/CONVIVIENTES. EDAD MÍNIMA Y MÁXIMA DE OTORGAMIENTO, 18 Y 65 AÑOS RESPECTIVAMENTE. INGRESOS MÍNIMOS NETOS REQUERIDOS: \$ 3200. PARA DESTINO CONSTRUCCIÓN MONTO MÁXIMO OTORGABLE \$ 500.000. PARA DESTINO TERMINACIÓN Y AMPLIACIÓN, MONTO MÁXIMO OTORGABLE \$ 250.000 METRAJE MÁXIMO PARA CONSTRUCCIÓN, 120 MTS2. METRAJE MÁXIMO AMPLIACIÓN, 40 MTS2 DE OBRA SIN SUPERAR EL INMUEBLE AL MOMENTO DE SOLICITAR EL CRÉDITO LOS 120 MTS2. METRAJE MÁXIMO PARA TERMINACIÓN 60 MTS2. DE OBRA SIN SUPERAR EL INMUEBLE EN TOTAL LOS 120 MTS2. FINANCIACIÓN DE HASTA 100% DEL PROYECTO DE OBRA PARA DESTINO CONSTRUCCIÓN. FINANCIACIÓN DE HASTA 100% DEL PROYECTO DE OBRA FALTANTE SIN SUPERAR EL 35% DEL VALOR ACTUAL DE LA GARANTIA EN DESTINO AMPLIACIÓN. FINANCIACIÓN DE HASTA EL 100% DEL PROYECTO DE OBRA FALTANTE SIN SUPERAR EL 50% DEL VALOR ACTUAL DE LA GARANTIA EN DESTINO TERMINACIÓN. TASA FIJA 15,90 %. LOS INTERESES DEVENGADOS DURANTE EL PERIODO DE DESEMBOLSO DEL CRÉDITO, SERÁN CAPITALIZADOS MENSUALMENTE. PARA UN PRÉSTAMO DE CONSTRUCCIÓN DE \$ 500.000 CONSIDERANDO UN PLAZO DE OBRA DE 9 MESES, HABIENDO EL BANCO OTORGADO 1 ANTICIPO Y 3 DESEMBOLSOS DE IDENTICO MONTO: TNA 15,90% TEA 17,11 % TEM 1,33 %, CFT 21,21 %. EL CFT INCLUYE INTERESES, COMISIÓN DE ADMINISTRACIÓN, IVA SOBRE COMISIÓN DE ADMINISTRACIÓN, SEGURO DE VIDA, SEGURO DE INCENDIO, IMPUESTOS INTERNOS SOBRE SEGURO DE INCENDIO, TASA DE SUPERINTENDENCIA DE SEGUROS, COMISIÓN DE ORIGINACIÓN E IVA SOBRE COMISIÓN DE ORIGINACIÓN. EL CFT PODRÁ VARIAR EN FUNCIÓN DEL MONTO SOLICITADO Y LOS INTERESES DEL PERIODO DE DESEMBOLSO, QUE SE CAPITALIZARÁN MENSUALMENTE. A LOS EFECTOS DE LA CUOTA DEL SEGURO DE INCENDIO, SE TOMA COMO BASE DE CÁLCULO UN VALOR DE REPOSICIÓN DEL INMUEBLE DE \$ 150.000. LA PRESENTE NO IMPLICA OFERTA DE CRÉDITO NI ACEPTACIÓN DE LA SOLICITUD DE CRÉDITO. PARA CONOCER MAYOR INFORMACIÓN SOBRE LAS CONDICIONES INGRESAR A www.hipotecario.com.ar BANCO HIPOTECARIO S.A. RECONQUISTA 151, CIUDAD AUTÓNOMA DE BUENOS AIRES. CUIT N° 30-50001107-2 (*) PLAZO SIMULADO DE REPAGO DEL CRÉDITO DE 240 MESES A CONTAR DEL INICIO DEL PLAZO DE REEMBOLSO, CORRESPONDIENTE AL PRIMER TRAMO DE REEMBOLSO. CUOTA CRECIENTE POR TRAMOS HASTA ADECUAR LA MISMA AL PLAZO DE 120 MESES.

Juan Pablo Vicentini

La Campagnola, 100 años produciendo calidad

Durante sus 100 años de vida, La Campagnola puso foco en la calidad de sus productos, desde la rigurosa selección de sus materias primas hasta el cuidado en cada uno de los detalles de su proceso de elaboración. Desde el año 2006 pertenece al Grupo Arcor y es la marca principal en el mercado de alimentos. Revista Económica dialogó con Juan Pablo Vicentini, Grouper del Negocio de Alimentos.

Durante toda su trayectoria, La Campagnola se ha hecho reconocida por haber desarrollado marcas reconocidas, productos de calidad y de prestigio ¿cómo logró la empresa mantener esa premisa a lo largo de los años?

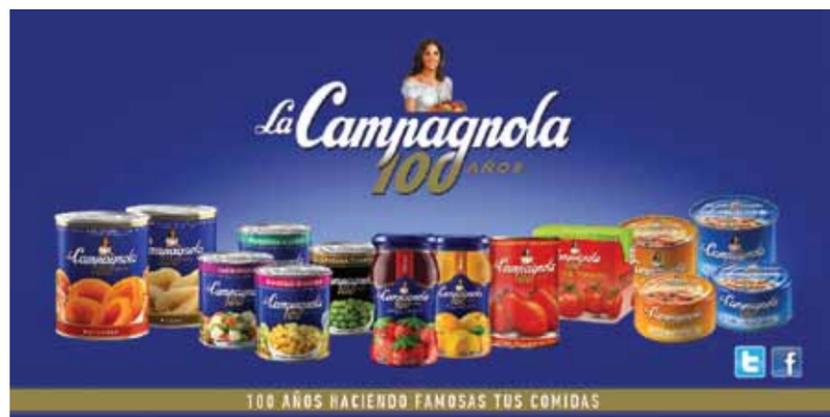
Con consistencia, durante sus 100 años de vida, La Campagnola puso foco en la calidad de sus productos. Desde la rigurosa selección de sus materias primas hasta el cuidado en cada uno de los detalles de su proceso de elaboración. La Campagnola fue una de las marcas pioneras de alimentos en realizar comunicación masiva y durante sus años de historia supo mantener el vínculo con sus consumidores que a la vez fueron transmitiendo los valores de la marca de generación en generación.

Hoy, la Campagnola sigue siendo reconocida como una marca de origen argentino, con una amplia tradición y sinónimo de calidad manteniendo un contacto emocional muy fuerte con sus consumidores.

¿Están realizando algún tipo de acción o campaña para conmemorar estos 100 años de trayectoria de La Campagnola?

Una marca que cumple 100 años y que estuvo presente en los hogares argentinos durante casi la mitad de su historia se merecía un festejo especial. Con lo cual el objetivo es, por medio del festejo, dejar una huella en nuestros consumidores transmitiendo los valores de la marca a través de distintas acciones de alto impacto.

Para lo cual hemos diseñado una campaña de 360° que incluye comerciales de televisión, un rediseño conmemorativo de todos los *packagings*, una promoción de alcance nacional, una nueva página de Internet, ambientaciones ad hoc en los puntos de venta, una campaña de prensa, entre otras actividades. La campaña de comunicación transmite que las comidas elaboradas con productos de La Campagnola tienen un valor agregado por la calidad de sus productos, por eso



el *claim* de la campaña es "100 años haciendo famosas tus comidas".

Todas estas acciones se van a ir viendo a lo largo de todo el año y estamos seguros que van a tener una muy buena aceptación por parte de los consumidores y se van a ver reflejadas en una mayor venta de todos los productos.

¿En cuántas plantas industriales se elaboran sus productos y cuántas fincas posee actualmente?

La Campagnola elabora todos sus productos en cinco plantas industriales. Las conservas de frutas y vegetales son elaboradas en la planta de San Martín, Mendoza. Las mermeladas y los jugos son elaborados en la planta de Villa Mercedes, San Luis. Los purés y pulpas de tomates son elaborados en la planta de Choele Choel, Río Negro. Las conservas de tomates y las salsas son elaboradas en la planta de San Juan y las conservas de pescado son elaboradas en la planta de Mar del Plata, Buenos Aires.

Además, posee cuatro fincas en Mendoza con plantaciones de frutas que le permiten asegurar la utilización de las mejores materias primas para la elaboración de sus productos y el cuidado de la calidad de sus productos desde el inicio del proceso. Estas fincas son: Finca "El Desafío", en Tunuyan. Posee 60 hectáreas con plantaciones de durazno. Finca "El Porvenir", en Tunuyan. Posee 104 hectáreas con plantaciones de durazno. Finca "La Nueva Aurora", en Junín. Posee 50 hectáreas con plantaciones de durazno, damasco, membrillo, ciruela. Finca "El Paraíso", en San Martín. Posee 50 hectáreas con plantaciones de durazno.

¿Cuántos son los productos que La Campagnola elabora en la actualidad, qué marcas posee y cuáles son los más representativos?

La Campagnola en la actualidad comercializa más de 70 referencias dentro de las categorías de mermeladas, conservas de tomates, conservas de vege-

tales, conservas de fruta y jugos. Todos ellos son comercializados con las marcas La Campagnola, BC y Salsati.

La Campagnola se ha transformado en un clásico en todas las categorías donde participa, sinónimo de calidad y *expertise*. Lo mismo sucede con la marca BC, que es reconocida como referente de productos ricos, naturales y saludables y con Salsati que es distinguida como especialista en tomates.

¿A cuántas personas emplea? ¿Cuál es la facturación?

La Campagnola pertenece desde el año 2006 al Grupo Arcor y es la marca principal en el mercado de alimentos. El grupo emplea a 20.000 colaboradores en todo el mundo y su facturación en el año 2011 fue de U\$S 3.100 millones. ■



Medios de comunicación: Soñando por despertar

por Hernán Castiñeira de Dios
Consultor en RSC y Management Social



En los '60, Steinberg advertía que "...el poder de los medios de comunicación con el público ... puede ser limitado por los medios mismos. Hay la posibilidad implícita... de que esta pléthora de palabras esté sirviendo para adormecer, más que para estimular, el pensamiento reflexivo, y más que para servir de preludeo a la acción inteligente." Eran los tiempos del Mayo del '68 parisino, de la Primavera de Praga, del "Yo tengo un sueño" de Martin Luther King. En este contexto de ideas y acciones revolucionarias y trascendentes, Steinberg dio su alerta. Una capacidad de anticipación, en verdad, sorprendente.

Como en tantas otras ocasiones, lamentablemente, el aviso se tornó en profecía. Así, desde aquellas sólidas ideas, valores y sociedades, desandamos un camino que –a fuerza de relatividades e individualismos- nos trajo hasta la profecía cumplida en el "hombre líquido" de Bauman. Un penoso y largo derrotero, que recorre la amplia distancia que hay desde el soñar hasta el estar dormido.

Y mientras este aletargamiento nos gana, muchos medios se suman a la misión soporífera: no vayan a despertar a las personas. En poco tiempo, cambiaron las ilusiones de muchos, especialmente de los más jóvenes, que ya no sueñan con la paz, la revolución o las respuestas que Dylan escuchaba soplando en el viento. Ahora, sueñan por bailar. Los durmieron.

En estos días, ha sido una pequeña noticia la multa multimillonaria que la AFSCA le ha impuesto a un canal de TV abierta. En uno de sus programas, una adolescente autodidacta mostró todo lo que vale. En fin, que al fin y al cabo Natura da a cada quien lo suyo, y no hay hilo dental que sustituya una sinapsis. No son estas las culpas de nuestros medios. No lo son la exposición populachera de la desnudez de cuerpos e ideas, ni las cuitas que destila el berrinche insípido del detentador de poder de turno.

Quienes hoy son responsables de generar contenidos mediáticos se abstienen de imaginar a los otros, como personas que individualmente reciben un mensaje, que les impacta de uno u otro modo. No son un segmento, un *target*: son seres humanos individuales y pensantes. Aún cuando estén dormidos.

Es en este no pensar en el otro, en sus circunstancias y necesidades, en sus virtudes y miserias, en donde radica la culpa de nuestros medios como instrumentos de somnolencia. "Sólo dañamos a los demás cuando somos incapaces de imaginarlos". Carlos Fuentes (1928 – 2012). Amén.

En el mundillo de la sustentabilidad, pensar en los otros se llama "perspectiva stakeholder". Se trata de transparentar hacia quienes tienen legítimo interés en nuestro quehacer nuestros valores, pensamientos y acciones, y muy especialmente, el resultado de éstas; la retroalimentación que genera este proceso de "pluri-diálogo" (perdón), informa la estrategia del negocio.

Podrá argüirse que ello es mucho más fácil para una empresa de la industria pesada, que para un emprendimiento audiovisual, o que es sumamente difícil compartir con el público las cuitas de un periódico –Templo de la Verdad que debe preservarse de la mirada de los infieles-, que el escudriñar el impacto ambiental de una forestal.

¿Puede una empresa de medios de comunicación medir y dar cuenta públicamente acerca de su independencia editorial, de la libertad de expresión de los periodistas que trabajan en un noticiero, o de la responsabilidad que un creador de videojuegos tiene para influir en la mente de un jugador? Ahora sí.

En el sugerente marco de la Conferencia de la UNESCO por el Día Internacional de la Libertad de Prensa, que se celebrará en Túnez a principios de mayo, el Global Reporting Initiative (GRI) –entidad rectora en materia de reportes de sustentabilidad- dio a conocer un Suplemento Sectorial de sus indicadores de RSE, específico para las empresas de medios de comunicación (SSM).

Las empresas destinatarias del SSM son todas aquellas que **originan y difunden contenidos para un público masivo**. Tales contenidos cubren un muy amplio arco, que **abarca desde noticias hasta entretenimiento, pasando por la infor-**

mación, la opinión, los videojuegos, la educación, la literatura y la publicidad.

Ernst Ligteringen, director ejecutivo de la Global Reporting Initiative, no se anduvo con demasiadas sutilezas: "Como distribuidores de noticias y contenidos, las compañías de medios pueden moldear la manera en que piensa el público sobre temas como el cambio climático o las condiciones de trabajo. La cobertura noticiosa parcializada, resultante de los propietarios del medio y de la publicidad, ha dejado a la opinión pública, en gran medida, inconsciente de las consecuencias reales de la forma en que estamos viviendo en este planeta. Es hora de que las empresas de medios se sumen a las miles de organizaciones que están reportando su desempeño de sustentabilidad y sean responsables de sus acciones."

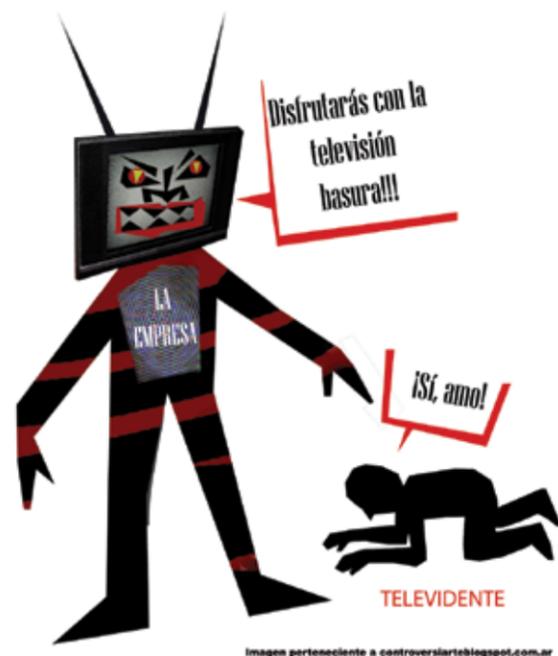
No es de extrañar, entonces, que una de las novedades del SSM –a mi juicio, la frutilla del postre- sea el llamado de atención de GRI sobre la responsabilidad por el impacto e influencia que los medios –contenidos mediante- tienen en las personas. En feliz paralelismo con el concepto de "huella de carbono" –*carbon footprint*-, el SSM se refiere aquí al "brainprint" – la "huella cerebral"- . El SSM ayudará a las empresas de medios a hacer públicos sus valores y el desempeño relacionado con la creación y difusión de contenidos, ayudando a determinar su impacto a través de la "brainprint" o "huella" que generen tales contenidos en el público. "El contenido de los videojuegos y programas de TV puede afectar las actitudes, los comportamientos y la opinión pública", destacó Ligteringen. "Esto le da a las empresas de medios

más responsabilidades hacia la sociedad. Puede ser muy difícil determinar el "brainprint" de los contenidos de una organización", considerando que el SSM "ofrece un marco para medir el desempeño de una manera que contribuye a determinar (dicho) impacto".

El SSM ofrece indicadores de desempeño de sustentabilidad determinantes para el sector de MCS. Añade precisiones específicas para el sector en muchos indicadores de la Guía GRI. Pero, además, incorpora siete nuevos indicadores básicos, desarrollados especialmente para que reporten las empresas de Medios (ver cuadro).

El SSM fue desarrollado de acuerdo a un proceso de múltiples partes interesadas. Antes de su versión definitiva, el borrador del SSM pasó por dos consultas públicas. Este proceso contó con el apoyo de la Fundación Avina, la Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano y la Universidad Javeriana. El núcleo del trabajo recayó en un grupo de especialistas de todo el mundo. Allí, la Argentina estuvo estupendamente presente, en la figura de María Julia Díaz Ardaya (Grupo Clarín). Vaya desde aquí nuestro agradecimiento.

¿Estará llegando la hora de despertar? Quizás, si en la lógica de Fuentes, somos capaces de imaginar al otro. Y si al vislumbrar a ese otro, también como uno, un soñador, se nos hace presente Martin Luther King, y no cualquier chiruza. ■



En el aspecto ECONÓMICO	Financiación significativa –y otros apoyos– recibida de fuentes no gubernamentales.	
En cuanto a la responsabilidad por los CONTENIDOS	Creación de contenidos	Metodología para evaluar y monitorear el cumplimiento del compromiso con los valores de creación de contenido.
		Acciones tomadas para mejorar el cumplimiento de los valores de creación de contenido, y resultados obtenidos.
	Difusión de contenidos	Acciones tomadas para mejorar el desempeño en relación a los asuntos de difusión de contenido (acceso y protección de públicos vulnerables y toma de decisiones informadas), y los resultados obtenidos.
Número y naturaleza de respuestas (retroalimentación/quejas) relacionadas con la divulgación de contenido, incluyendo la protección de públicos vulnerables, la toma informada de decisiones y acceso, y procesos para responder a los reclamos.		
	Interacción con el público	Métodos para interactuar con públicos, y resultados.
En el aspecto de ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA	Acciones tomadas para empoderar a públicos por medio del desarrollo de habilidades para hacer una lectura crítica de medios, y los resultados obtenidos.	

Nestlé: Importante crecimiento en ventas a nivel mundial

En los primeros tres meses del 2012, las ventas de Nestlé se incrementaron en un 5.6% y llegaron a los 21.4 miles de millones de francos suizos. El crecimiento orgánico fue del 7.2%, con un 2.8% de crecimiento interno real y una determinación de precios del 4.4%. Las adquisiciones adicionaron un 3% a la cifra de ventas (neto de desinversiones), mientras que el comercio externo tuvo un impacto negativo del 4.6%.

Paul Bulcke, CEO de Nestlé, señaló: "Como se anticipó, el 2012 ya se presenta como un año desafiante. En muchos mercados desarrollados donde la confianza del consumidor es baja, el clima comercial está apagado, mientras que en la mayoría de los mercados emergentes, las condiciones son dinámicas y ricas en cuanto a oportunidades de crecimiento. Nuestras inversiones pa-



sadas y actuales, y nuestra innovación constante nos han permitido tener un buen crecimiento en el primer trimestre. Esto, junto con el efecto de los precios previsto para el resto del año y con una probable mejora en cuanto a las materias primas durante la segunda mitad del año, nos permite confirmar nuestra proyección anual de crecimiento orgánico del 5-6% y la mejora hacia fines del año de las ganancias por acción en monedas constantes".

Revisión de negocio

Las tres zonas geográficas de la empresa contribuyeron positivamente al crecimiento del primer trimestre: Américas alcanzó un crecimiento orgánico del 6.8%, Europa del 3.4% y Asia, Oceanía y África del 12.2%. El negocio creció un 13.0% en los mercados emergentes y un 3.1% en los mercados desarrollados. Este desempeño refleja las condiciones contrastantes entre los países desarrollados y los emergentes: el clima comercial en muchos mercados desarrollados con baja confianza por parte de los consumidores es lento, mientras que las condiciones en la mayoría de los mercados emergentes son dinámicas y ricas en oportunidades de crecimiento. ■

OCA festeja sus 55 años emitiendo estampillas alusivas

A raíz de su 55° aniversario, OCA, la empresa de correo privado y servicios logísticos más importante del país, ha realizado una emisión especial de estampillas simples y postales.

Los nuevos sellos mantienen los colores violeta y naranja característicos de la compañía con el agregado de un logo diseñado especialmente para acompañar la comunicación institucional y comercial durante todo el año. ■



Buenos
son los beneficios de las
tarjetas del Banco Provincia
en SHOPPINGS

Todos los jueves de mayo y junio

25%

de ahorro y 6 cuotas sin interés(*) con
tarjetas de crédito en locales adheridos



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

Banco Provincia
De tu lado

CFT: 1,49%

(*) Costo Financiero Total (CFT) Nominal Anual 1,48%. CFT Efectivo Anual 1,49% por cada \$1.000 por gestión de contratación de cobertura de seguro de vida sobre saldo deudor. Interés: Tasa Nominal Anual 0,00%. Tasa Efectiva Anual 0,00%. Promoción válida los días jueves desde el 05/04/2012 hasta el 28/06/2012, ambas fechas inclusive, para consumos realizados con las tarjetas de crédito Visa y/o MasterCard emitidas por el Banco Provincia en locales adheridos de cada uno de los shoppings. El reintegro se verá reflejado como bonificación en el resumen de cuenta Visa o MasterCard, según corresponda. Se excluyen: tarjetas Visa Corporate, Visa Business, Visa Purchasing. Promoción no acumulable con otras promociones y/o descuentos vigentes. Consultar por comercios y medios de pago adheridos en el Stand de Atención al Cliente de cada uno de los shoppings de la promoción, en www.bancoprovincia.com.ar o llamando al 0810-22-22776. Banco de la Provincia de Buenos Aires. CUIT 33-99924210-9. San Martín 137, Ciudad Autónoma de Buenos Aires. www.bancoprovincia.com.ar

Experis

Respuesta a los problemas de RRHH en la industria IT

La nueva marca de ManpowerGroup dedicada a la provisión de personal y soluciones de proyecto para necesidades de alta exigencia de especialización surge para dar respuesta a los desafíos que presenta la nueva era de Potencial Humano.

El mundo está presenciando una era de transformación en la que se deberán rediseñar los modelos empresariales, redefinir las propuestas de valor y reinventar los sistemas sociales. ManpowerGroup ha identificado cuatro indicadores de la era del potencial Humano.

La falta de correspondencia del talento: Los cambios demográficos y la falta de correspondencia del talento están aumentando la presión para conseguir las habilidades correctas, en el lugar apropiado, en el momento oportuno a medida que las poblaciones en edad de trabajar se encojen, las economías rebotan, surgen los mercados emergentes y cambia la naturaleza del trabajo.

Las reglas de los individuos: La elección del individuo está borrando el concepto de que una única receta sirve para todos y se presenta la necesidad de tener una receta

Indicadores de la Era del Potencial Humano



La receta única no sirve para todos



Cada generación aborda el trabajo de manera diferente, enmarcada por las fuerzas económicas, sociales y políticas de cada época

para cada cual. Cada generación aborda el trabajo de manera diferente, enmarcada por las fuerzas económicas, sociales y políticas de cada época.

Una mayor sofisticación del cliente: Los clientes tienen más acceso a la información, a reflexiones de expertos y a canales de menor costo, lo que aumenta la visibilidad y la consecuente presión sobre las compañías para que brinden valor. Los empleadores se tornaron más sofisticados al evaluar a su fuerza laboral y buscan habilidades específicas para que sus compañías sean más eficientes y puedan cumplir con las crecientes necesidades de los consumidores

Revoluciones tecnológicas: La tecnología que cambia rápidamente y un mayor arbitraje mundial, aumentan las elecciones de individuos y organizaciones en cuanto a dónde, cuándo y cómo trabajar, y con quién.

Experis, compañía líder en la provisión de servicios integrales para las industrias de IT, Ingeniería y Finanzas, da respuesta al análisis acerca de los desafíos que enfrentarán las empresas en la Era del Potencial Humano con foco en la Industria IT. Esta nueva realidad tiene importantes implicancias tanto para los empleadores como para los individuos dado que el potencial humano se convierte en el principal agente de crecimiento económico.

La nueva marca, Experis, surge para dar respuesta a esta nueva era de alta exigencia de especialización.

Situación actual de RRHH en la Industria IT

Actualmente, los servicios informáticos en la Argentina generan unos \$ 1.2 billones de dólares y están creciendo a una tasa compuesta anual de aproximadamente el 15%. Los sectores de mayor crecimiento incluyen Cloud Computing, ERP (CRM y BI incluido) y Gobierno.

Existe una fuerte concentración geográfica de las empresas de tecnología, ubicándose primera Buenos Aires (82%), seguida de Córdoba (7%) y Rosario (6%) sobre un total de empresas que superan las 1.600 en cantidad.

Actualmente la industria IT emplea a más de 62.000 trabajadores, con un crecimiento mínimo del 10% anual. Se generan más de 7.000 posiciones al año, mientras las casas de estudio e institutos proveen unos 3.100 graduados por año al mercado laboral.

La rotación (promedio anual) es del 32% a nivel país: en Buenos Aires 29,4% y en el interior, 39,8%.

Los perfiles más requeridos son: Programación: 40%. Infraestructura: 25%. QA: 15%. Funcional: 10%. Management 5%. Otros: 5%

Desafíos en la Era del Potencial Humano

El mayor diferencial, y al mismo tiempo el mayor problema, es que en el sector IT las compañías compiten por un talento cada vez más escaso, razón por la cual deben ser muy creativos para identificarlos, atraerlos, contratarlos y retenerlos.

La tecnología ha transformado en gran medida la forma en la que trabajamos



Se puede acceder virtualmente al talento desde y de cualquier parte del mundo. La competencia está en todas partes



Algunos de los desafíos a enfrentar son:

- Manejar rápidos cambios en las economías emergentes y el ritmo vertiginoso de la evolución tecnológica que provocan que las habilidades se vuelvan rápidamente obsoletas.
- En muchos países del mundo, una población envejecida y una juventud desencantada restringen aún más la disponibilidad de talento en la actualidad, y lo seguirán restringiendo en el futuro.
- Las empresas están inmersas en un mercado global -gracias a la tecnología ya no hay barreras para competir- y cuentan con infraestructura global de comunicaciones, concentran su producción allí donde encuentran los mayores beneficios, y contratan a sus recursos humanos donde el talento requerido es accesible

Experis propone un enfoque sistémico para hacerle frente a esta problemática, que involucra a los diferentes actores (Gobierno, Empresas, Sindicatos, Casa de Estudio, Individuos) y de una manera coordinada, fomentando el desarrollo del individuo en función de las necesidades y el escenario global.

Esta nueva compañía nació para potenciar la capacidad de ManpowerGroup en el sector tecnológico.

Para enfrentar los nuevos desafíos, Experis propone las siguientes acciones para las empresas de tecnología: Planificar la fuerza laboral a mediano y largo plazo. Diseñar esquemas flexibles de contratación, adaptadas a las necesidades del negocio, considerando personal permanente, contingente y la tercerización de algunas tareas y procesos. Armar equipos multigeneracionales. Facilitar el reingreso al mundo laboral de las madres con hijos pequeños. Considerar expatriar profesionales que hoy están desempleados en los países centrales y reclutar profesionales muy especializados de otros países. Armar estrategias de atracción y retención acordes a las generaciones en juego e individualmente. Implementar políticas de horario flexible y trabajo remoto. Invertir en capacitación y certificaciones. ■

1 Fuente: CESSI, Experis.

Citrix NetScaler 10 trae el poder de la nube a todas las redes de trabajo

Citrix presentó NetScaler® 10, un lanzamiento clave que lleva la elasticidad, simplicidad y capacidad de expansión de la nube a las redes empresariales y de comunicación. NetScaler 10 presenta la tecnología innovadora Citrix TriScale™, que facilita a las empresas de cualquier tamaño escalar sus redes “hacia arriba y hacia afuera”, al

tes una sola solución integrada con la elasticidad, simplicidad y capacidad de expansión de la nube a redes de todos los tamaños. Esta poderosa combinación ayuda a los clientes a entregar servicios en nube públicos y privados con el mejor nivel de rendimiento, seguridad y confiabilidad a cualquier dispositivo.

Presentamos la tecnología NetScaler TriScale

La pieza central de NetScaler 10 es la nueva tecnología TriScale del produc-



unificado, y Escalar hacia adentro al consolidar funciones de red múltiples en una sola plataforma de entrega de servicios NetScaler para simplificar considerablemente la infraestructura de red. Todo esto con la misma capacidad de administración poderosa y a la vez sencilla.

Por primera vez, los administradores de los centros de datos y las nubes pueden ofrecer un conjunto de servicios completo basado en la red con un poder de flexibilidad y escalabilidad de la red prácticamente sin límites. Esto garantiza que la infraestructura de red siempre tendrá la capacidad y el rendimiento necesarios para sostener las demandas de las aplicaciones o servicios



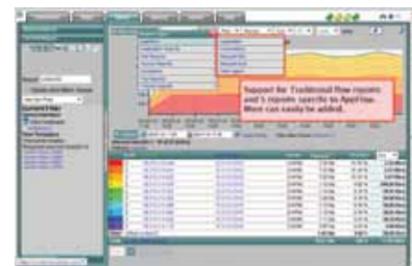
más intensos en el modo más eficiente posible. Además, garantizará que los consumidores nunca paguen de más por una capacidad que no necesitan. ■



igual que las nubes públicas más grandes del mundo. Esta tecnología nueva e innovadora eleva a NetScaler por encima de los controladores de entrega de aplicaciones y servicios tradicionales, creando así la plataforma de trabajo en red más avanzada de la industria. La nueva versión que ya salió al mercado, se presentó en forma destacada en la conferencia Citrix Synergy 2012 del 9 al 11 de mayo en San Francisco.



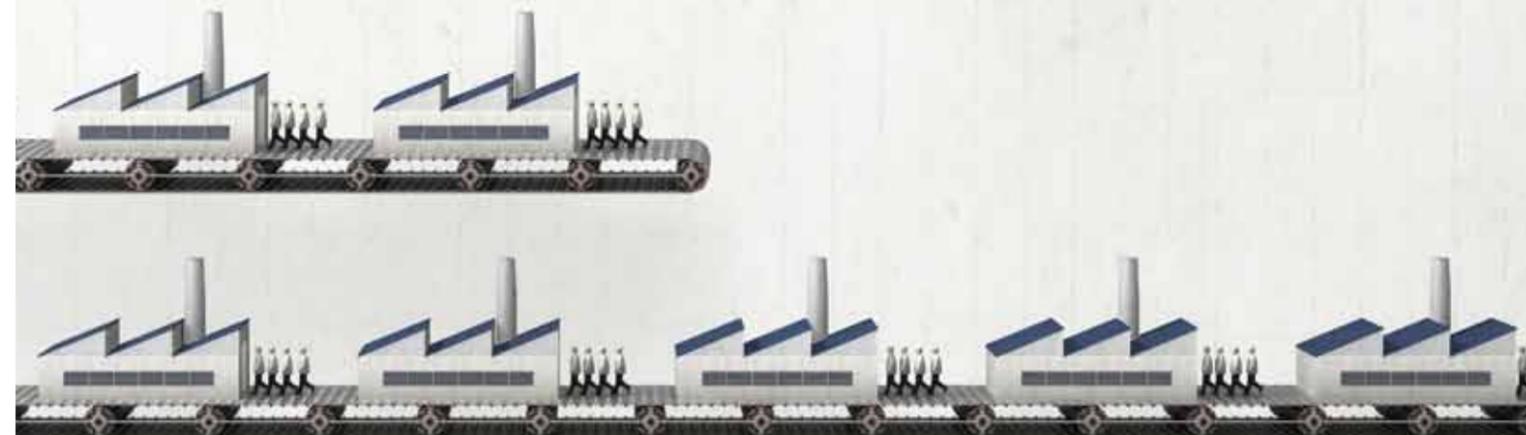
to, un avance revolucionario de la arquitectura NetScaler que brinda escalabilidad multidimensional a los centros de datos empresariales y las redes de trabajo de proveedores. Este enfoque innovador ofrece la capacidad única de Escalar hacia arriba el rendimiento de un solo dispositivo para una mayor



elasticidad, Escalar hacia afuera para expandir la capacidad al desplegar dispositivos de NetScaler en un clúster



NetScaler ya está consolidado como el sistema de entrega de Internet líder de la industria, y se estima que llega a un 75 por ciento de los usuarios todos los días. La nueva versión de NetScaler 10 toma como base este liderazgo para entregar la “plataforma de trabajo en red basada en la nube” más avanzada del mundo, que proporciona a los clien-



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 periodo 2010-2012 para un nuevo producto global. Y creamos un agrupamiento industrial para el desarrollo de proveedores en nuestra Planta Pacheco. Hace 99 años que nos movemos en Argentina.



Seguí moviéndote



Guido Tenenbaum

Desarrollo de proyectos on line



"TuMecenas.com es un sitio donde la gente se encuentra para ayudar con dinero a personas con mucha energía y entusiasmo, a realizar proyectos creativos y originales en campos diversos, además de poder seguir el desarrollo y la evolución de los mismos", dice Guido Tenenbaum, socio de la empresa.

¿Que es TuMecenas.com?

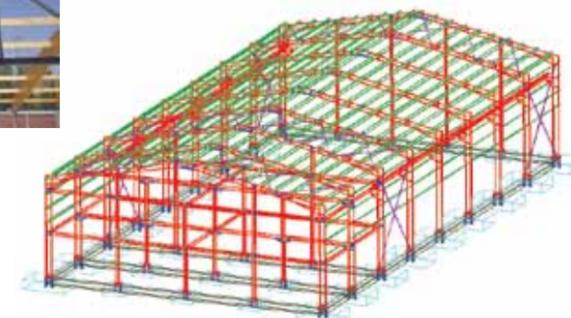
Todos los días escuchamos o nos enteramos de ideas o proyectos buenísimos de amigos y conocidos, que no se pueden concretar por falta de fondos para ponerlos en marcha o para hacer un prototipo. Y no siempre se trata de sumas exorbitantes. TuMecenas.com es un sitio donde la gente se encuentra para ayudar con dinero a personas con mucha energía y entusiasmo, a realizar proyectos creativos y originales en campos tan diversos como tecnología, investigación, teatro, música, plástica, video, diseño, literatura, deportes, aventuras, artistas y un gran etcétera; además de poder seguir el desarrollo y la evolución de los mismos.

¿Cómo se define el crowdfunding o financiamiento colectivo?

El Crowdfunding como sistema de financiación colectiva, hace que la práctica del mecenazgo antiguamente reservada a una elite, se renueve y democratice a través de las redes sociales. El Crowdfunding se ha convertido en un micromecenazgo en plena expansión. Además de representar una innovación dentro del área de la financiación de proyectos que se apoya en las redes sociales, democratiza el proceso creativo vinculando al público con el producto antes de que éste nazca. Ya no es necesario tener un abultado patrimonio para ser un mecenas. Y aunque las retribuciones no son monetarias, se podrá disfrutar, al igual que antaño, de recompensas con un valor mucho más personal.

¿Qué se debe hacer para participar con un proyecto en la web de TuMecenas.com?

Es bastante simple, por un lado están los creadores de los proyectos (gente creativa y con mucha inventiva y empuje), y por el otro están los aportantes (los que creen en una idea o proyecto y quieren ayudar a que se concrete). Los creadores de un proyecto lo publican en TuMecenas.com, explicitando qué cantidad de dinero necesitan y dando tanta información como puedan para entusiasmar con su idea a la mayor cantidad de gente posible, para así lograr reunir el dinero.



¿Por qué crees que el financiamiento colectivo llegó a la Argentina? en dónde surgió?

Más que a Argentina, yo diría a Latinoamérica. Lo veo como una evolución natural de lo que durante tantos años de crisis hacíamos de todas maneras, esto es buscar la forma de financiar proyectos personales o grupales, sin tener acceso a fondos de inversión. Entonces, en este momento en que las redes sociales nos conectan más que nunca en la historia, es casi natural usar estas plataformas para mostrar nuestros proyectos o iniciativas e intentar lograr que mucha gente se entusiasme y nos ayude a dar el primer paso.

Con respecto a donde surgió, podemos ir tan atrás en la historia como hasta el Imperio Romano, o al Renacimiento, que fue su época de apogeo con Leonardo Da Vinci o Miguel Angel como algunos de sus beneficiarios más conocidos. Cuando se masificó el uso de Internet, empezaron a surgir iniciativas de este tipo en EEUU y Europa para financiar discos o giras de bandas musicales, o la filmación de cortos o películas.

¿Algunos casos de financiamiento colectivo en el mundo?

De memoria los más conocidos que te podría nombrar son Kickstarter e IndieGoGo (USA), crowdfunder (Inglaterra), Inkubato (Alemania), y hay varios nuevos que van surgiendo en casi todos los países.

¿Consejos que le darías a las personas que tienen proyectos y quieren participar del sitio?

Por supuesto que primero se tienen que registrar en TuMecenas.com y al hacerlo marcar que quieren crear un proyecto. Para ayudarlos a pensar un poco como mostrar su proyecto e intentar que el mismo sea exitoso, aquí va una lista de consejos:

- Hay que elaborar mensajes accesibles y atractivos para que el aportante no solo se fascine con los secretos del proyecto, sino que también se de cuenta de la importancia de su aplicación en la vida cotidiana.
- Una presentación atractiva que involucre a los potenciales aportantes en la propuesta y una red de contactos ya en funcionamiento marcan una diferencia clave.
- Es un trabajo de tiempo completo durante todos los días de tu campaña.
- Construir una red detrás de escena: no hay que esperar a subir el proyecto para darlo a conocer.
- Contar con una presentación clara y atractiva: la redacción debe ser concisa y dinámica, definir claramente la idea y los objetivos.
- Involucrar a los potenciales aportantes.
- Establecer montos accesibles: siempre que sea posible, aumentará las posibilidades de recibir el dinero recaudado. ■



OCA Movil

Nuevo portal para el seguimiento de envíos

Con el objetivo de seguir generando herramientas para emprendedores y Pymes que realizan negocios en línea, OCA, la empresa de correo privado y servicios logísticos más importante del país, lanzó OCA Móvil, su sitio adaptado para Smartphones. La nueva plataforma está disponible para cualquier teléfono celular con acceso a Internet y permite que los vendedores y compradores puedan acceder al seguimiento online de sus envíos de una manera rápida y sencilla: sólo deben ingresar los 19 dígitos del Numero De Guía que es asignado al momento del despacho. De

esta manera, se podrá consultar el estado y visualizar un breve historial de los envíos. Los usuarios no sólo pueden ingresar a OCA Móvil desde su celular con la URL del sitio (www.ocamovil.com.ar), sino que también pueden escanear con sus celulares el código QR que se encuentra en el inicio del sitio de ePak OCA. OCA Móvil viene a sumarse a toda una serie de productos nucleados en enviosOCA.com, el servicio de logística exclusivo para compradores y vendedores que realizan sus negocios a través de Internet. ■



Apple: Récord de ventas



Apple anunció sus resultados financieros del segundo trimestre fiscal 2012, el cual concluyó el 31 de marzo pasado. La compañía reportó una utilidad trimestral de \$39.2 mil millones de dólares y ganancias trimestrales netas por \$11.6 mil millones de dólares, o \$12.30 dólares por acción diluida. Estos resultados se comparan con los ingresos de \$26.74 mil millones de dólares y el beneficio neto trimestral de \$ 6 mil millones, o \$6.40 dólares por acción diluida, observados en el mismo periodo del año anterior. El margen bruto de la firma fue de 47.4 por ciento en comparación con el 41.4 por ciento reportado en el mismo periodo del 2011. Las ventas internacionales representaron el 64 por ciento de los ingresos globales de la compañía en el trimestre.

En el trimestre de referencia Apple vendió 35.1 millones de iPhones, representando un crecimiento unitario de 88 por ciento a tasa anualizada. Comercializó además 11.8 millones de iPads, 151% por ciento más respecto al mismo trimestre del año anterior, y reportó ventas de 4 millones de Macs, 7 por ciento más respecto al dato reportado hace un año. Finalmente, la compañía vendió 7.7 millones de iPods, 15 por ciento menos respecto al mismo lapso del año anterior. ■

HONDA
The Power of Dreams

05 | DE JUNIO
DÍA MUNDIAL DEL MEDIO AMBIENTE



TENEMOS COMO META REDUCIR LAS EMISIONES DE CO² PARA EL AÑO 2020, CON EL FIN DE ASEGURAR LA MOVILIDAD Y LA SALUD DEL PLANETA PARA LAS GENERACIONES FUTURAS. ESTO REAFIRMA, UNA VEZ MÁS, NUESTRO COMPROMISO CON EL MEDIO AMBIENTE Y CON NUESTROS NIÑOS.



BLUE SKIES FOR
OUR CHILDREN

www.honda.com.ar

Día Mundial del Medio Ambiente

ONU: Desarrollo limpio de la actividad comercial e industrial

El Día Mundial del Medio Ambiente -celebrado recientemente- es uno de los principales vehículos que las Naciones Unidas utilizan para fomentar la sensibilización mundial sobre el medio ambiente. El Departamento de Asuntos Económicos y Sociales (División de Desarrollo Sostenible) publicó el siguiente documento como un aporte para el desarrollo limpio de la actividad comercial e industrial.

Fortalecimiento del papel del comercio y la industria

Las políticas y operaciones del comercio y la industria, incluidas las empresas transnacionales, mediante una mayor eficacia de los procesos de producción, estrategias preventivas, tecnologías y procedimientos limpios de producción a lo largo del ciclo de vida del producto, de forma que se reduzcan al mínimo o se eviten los desechos, pueden desempeñar una función importante en reducir las consecuencias negativas en la utilización de los recursos y el medio ambiente. Las innovaciones tecnológicas, el desarrollo, las aplicaciones, la transferencia de tecno-

logías y los aspectos más generales de la asociación y la cooperación son cuestiones que en gran medida incumben al comercio y la industria.

El comercio y la industria, incluidas las empresas transnacionales, deberían reconocer cada vez más que la ordenación del medio ambiente es una de las principales prioridades de las empresas y un factor determinante clave del desarrollo sostenible. Algunos empresarios lúcidos ya actúan con "solicitud responsable" y aplican políticas y programas de producción responsables, fomentando la apertura y el diálogo con los empleados y el público y realizando auditorías ambientales y evaluaciones del cumplimiento de las normas ambientales.

Esos dirigentes del comercio y la industria, incluidos los de las empresas transnacionales, cada vez toman más iniciativas voluntarias por las que promueven y aplican autocontroles y asumen mayores responsabilidades para velar por que las repercusiones de sus actividades en la salud humana y el medio ambiente sean mínimas. A esto han contribuido las reglamentaciones impuestas en muchos países, y la creciente conciencia de los consumidores y el público en general, y también los dirigentes lúcidos del comercio y la industria, incluidos los de empresas



transnacionales. Puede lograrse cada vez con más frecuencia una contribución positiva del comercio y la industria, incluidas las empresas transnacionales, al desarrollo sostenible mediante la utilización de instrumentos económicos como los mecanismos de mercado libre en que los precios de bienes y servicios deberían reflejar cada vez más los costos ambientales de sus insumos, producción, uso, reciclado y eliminación según las condiciones concretas de cada país.

El mejoramiento de los sistemas de producción mediante tecnologías y procesos que utilicen los recursos de manera más eficiente y al mismo tiempo produzcan menos desechos (logrando más a partir de menos) es un medio importante para conseguir que el comercio y la industria lleguen a ser sostenibles. De manera similar, para estimular opciones más variadas, eficientes y eficaces es necesario facilitar y alentar la inventiva,

la competitividad y las iniciativas voluntarias. Se proponen dos programas encaminados a cumplir estos requisitos importantes y fortalecer el papel del comercio y la industria, incluidas las empresas transnacionales.

Áreas de programa Fomento de una producción limpia

Cada vez se reconoce en mayor medida que la producción, la tecnología y la gestión que utilizan los recursos de manera ineficaz crean residuos que no se vuelven a utilizar, desechan desperdicios perjudiciales para la salud humana y el medio ambiente y fabrican productos que, una vez utilizados, tienen otras consecuencias y son difíciles de reciclar, tienen que ser sustituidos por tecnologías, sistemas de ingeniería y prácticas de gestión idóneas y técnicas que reduzcan al mínimo los desechos a lo largo del ciclo de vida del producto. El concepto de producción limpia entraña un esfuerzo por lograr la mayor eficacia posible en cada una de las etapas del ciclo de vida del producto. La aplicación de este concepto mejoraría la competitividad general de la empresa.

Objetivos

Los gobiernos, las empresas y las industrias, incluidas las empresas transnacionales deberían tratar de aumentar la eficacia de la utilización de los recursos, incluido un aumento de la reutilización y del reciclado de los desechos, y reducir la cantidad de desechos por unidad de producto económico.

Actividades

Los gobiernos, el comercio y la industria, incluidas las empresas transnacionales, deberían reforzar las asociaciones para aplicar los principios y criterios del desarrollo sostenible.

Los gobiernos deberían seleccionar y aplicar una combinación pertinente de instrumentos económicos y medidas normativas tales como leyes, legislaciones y normas, en consulta con el comercio y la industria, incluidas las empresas transnacionales, que fomentaran la utilización de sistemas limpios de producción, con especial consideración para las empresas pequeñas y medianas. También deben alentarse las iniciativas privadas voluntarias.



Los gobiernos, el comercio y la industria, incluidas las empresas transnacionales, así como las instituciones docentes y las organizaciones internacionales, deberían tratar de elaborar y aplicar conceptos y metodologías que permitieran incorporar los costos para el medio ambiente en los mecanismos de contabilidad y fijación de precios.

Debería alentarse al comercio y a la industria, incluidas las empresas transnacionales, a:

Informar cada año sobre sus actividades relacionadas con el medio ambiente y sobre su utilización de energía y de recursos naturales;

Proceder a la adopción de códigos de conducta que fomenten prácticas ambientales idóneas, como la Carta de las Empresas para un Desarrollo Sostenible, de la Cámara de Comercio Internacional, y la iniciativa del cuidado responsable adoptada por la industria química, e informar sobre su aplicación.

Los gobiernos deberían promover la cooperación tecnológica y técnica entre empresas que abarcaran la selección, evaluación, investigación y desarrollo, gestión, comercialización y aplicación de técnicas limpias de producción.

La industria debería incluir políticas de producción limpia en sus operaciones e inversiones, teniendo también en cuenta su influencia en los abastecedores y consumidores.

Las asociaciones industriales y comerciales deberían colaborar con los trabajadores y sindicatos para mejorar

constantemente los conocimientos y aplicaciones prácticas necesarios para realizar operaciones de desarrollo sostenible.

Las asociaciones industriales y comerciales deberían alentar a cada una de las empresas a que aplicaran programas para aumentar la conciencia y la responsabilidad ecológica a todos los niveles, con objeto de que todas las empresas mejoraran su actuación en lo que afectara al medio ambiente, sobre la base de prácticas de gestión internacionalmente aceptadas.

Las organizaciones internacionales deberían aumentar las actividades de educación, formación y sensibilización en lo relativo a una producción limpia, en colaboración con la industria, las instituciones docentes y las autoridades nacionales y locales pertinentes.

Las organizaciones internacionales y no gubernamentales, entre ellas las asociaciones comerciales y científicas, deberían fortalecer la difusión de información sobre técnicas limpias de producción mediante la ampliación de las bases de datos existentes, como el Centro internacional de información sobre procesos de producción menos contaminantes (ICPIC) del PNUMA, el Banco de Información Industrial y Tecnológica (INTIB) de la ONUDI y la Oficina Internacional para el Medio Ambiente (IEB) de la CCI, y deberían establecer redes de sistemas nacionales e internacionales de información. ■



El cuidado ambiental como parte de la política de sustentabilidad de Ford



Por Jorge Di Nucci,
Director de RR.II.
Ford Argentina

Desde sus orígenes, la empresa fundada por Henry Ford, ha sido pionera en el cuidado y la promoción del respeto por el medio ambiente. Siendo consistente con esta herencia, en 1998 Ford se transformó en la primera empresa global que certificó bajo la norma internacional ISO14001, el sistema de gestión ambiental de todas sus plantas en el mundo -140 plantas en 26 países-. Inmediatamente de alcanzado este objetivo, se dedicó a apoyar con capacitación y apoyo profesional a sus principales proveedores para que ellos también se sumaran sus esfuerzos a este objetivo.

En su visión de sustentabilidad, la empresa está dedicada a proveer excelentes productos y servicios, construir un negocio fuerte y hacer de éste un mundo mejor. La sustentabilidad está integrada a la estrategia de negocios de

Ford, como lo demuestra la creación de la Vicepresidencia de Sustentabilidad e Ingeniería Ambiental y de Seguridad. De esta manera, se asegura que la toma de decisiones de más alto nivel de gobierno corporativo estén orientadas a la preservación de los capitales sociales, ambientales y financieros.

Alineada con la política corporativa de salud, seguridad y ambiente, la política ambiental de la planta Pacheco de Ford Argentina, establece el cumplimiento y la superación de los estrictos requerimientos corporativos en materia ambiental; con especial énfasis en el ahorro de energía, la preservación de los recursos naturales, el control de las emisiones líquidas y gaseosas, la prevención de la contaminación y la reducción, reutilización y reciclado de los residuos. El trabajo permanente de un comité interdisciplinario revisa los

aspectos ambientales y establece programas de mejora con objetivos y metas globales.

La estrategia mundial de Ford relacionada por ejemplo con el agua, mira a ésta desde una perspectiva tanto ambiental como social. Es por ello que está impulsando la utilización de herramientas de contabilización y divulgación que ayuden a entender mejor los riesgos y oportunidades asociados a la escasez de agua y sus consecuencias. Es por ello que se ha propuesto reducir para 2015 un 30% respecto de 2009 el consumo de agua utilizado en la fabricación de sus vehículos. Éste es el más reciente esfuerzo de reducción que la empresa encara desde el año 2000 cuando comenzó su Iniciativa Global de Manejo de Agua. El aporte de planta Pacheco a ese esfuerzo se traduce en una reducción de un 16% en valores absolutos en el consumo total de agua de 2011 respecto de 2010. Llevado a m3/unidad producida, el consumo se redujo en un 8% en 2010 respecto a 2009 y en un 22% entre 2010 y 2011.

En lo que respecta al cambio climático, a fines de los 90s Bill Ford, bisnieto de Henry Ford y actual presidente del directorio de la empresa, reconoció la incidencia de los automóviles en la generación de gases de efecto invernadero. Liderando a nivel industrial, en 2005 Ford Motor Company emitió un informe señalando las implicancias del cambio climático, las emisiones de dióxido de carbono y la seguridad energética global.

En febrero último, durante la Conferencia y Ceremonia de Premiación de Liderazgo Climático de la EPA (Agencia

Medioambiental de Estados Unidos de América), Ford recibió un Certificado especial por haber establecido públicamente sus metas de reducción de emisión de gases de efecto invernadero.

Ford le da especial énfasis al desarrollo de productos más amigables con el medio ambiente que incluyen diseños y motorizaciones capaces de generar ahorro en el uso de combustible fósil como asimismo la generación de vehículos híbridos que permiten el reemplazo del mismo. Son estos productos, los que generan una reducción de emisión de gases de efecto invernadero. Y en cuanto al nivel de sus procesos globales de manufactura, la compañía está tomando la iniciativa en todas sus filiales para la presentación voluntaria de sus inventarios de gases de efecto invernadero, siguiendo los lineamientos del GHG Protocol, metodología de contabilidad y reporte desarrollada de manera conjunta entre WBCSD (Consejo Empresarial Mundial para el Desarrollo Sostenible) y WRI (Instituto de Recursos Mundiales), que está siendo cada vez más aceptada a nivel mundial.

En nuestro país, a fines de 2011, Ford Argentina hizo público su inventario 2010 de gases de efecto invernadero a través de la Secretaría de Ambiente y Desarrollo Sustentable de la Nación y se está preparando la presentación del inventario 2011 con el fin de aumentar la concientización interna y externa respecto a las emisiones de dióxido de carbono y para un futuro establecimiento de objetivos de reducción de la huella de carbono. El consumo de energía por vehículo producido bajó de 973 kwh/unidad en 2009 a 747 kwh/unidad en 2010, manteniendo prácticamente ese valor (746 kwh/unidad) en 2011.

Respecto del manejo de residuos, las diversas corrientes están señalizadas con diferentes colores, para permitir una rápida identificación. Con color rojo se identifican aquellos residuos que entran en la caracterización de especiales de acuerdo a la normativa provincial vigente. Éstos reciben un manejo y tratamiento que llevan a cabo transportistas y tratadores aprobados por la autoridad de aplicación de la normativa ambiental, el Organismo Provincial para el Desarrollo Sustentable de la provincia de Buenos Aires (OPDS).

El color amarillo identifica a los residuos tipo domiciliarios (asimilables a urbanos) cuyo destino es el relleno sanitario de CEAMSE. Se está trabajan-



do fuertemente sobre esta corriente de residuos debido a la iniciativa corporativa de "cero residuos a relleno", de modo que va creciendo la corriente verde, color que identifica a los residuos reciclables.

Entran en la categoría de reciclables, la chatarra de hierro proveniente principalmente de los recorte de los procesos de estampado de chapa, residuos metálicos, maderas y cartones de embalaje, pequeñas piezas de plástico provenientes también de los embalajes de la piezas de producción, etc. Todos estos materiales son reutilizados o usados como materia prima para la fabricación de otros elementos.

Forma parte también de la corriente de residuos reciclables, el papel proveniente principalmente de oficinas y que es destinado a la Fundación Garrahan, adónde se entregan también las tapitas plásticas de gaseosas. De esta manera, se logra no sólo un beneficio ambiental sino también social al colaborar con el hospital de niños. La donación de papel al Garrahan se está realizando desde 2002 y se llevan entregadas más de 300 toneladas.

Las últimas iniciativas de reciclado concretadas son la recolección selectiva de los vasitos plásticos de co-

medores comenzada en 2010 y de las botellitas de PET de gaseosas y agua comenzada a fines de 2011. Se estima una generación anual de 565.000 botellas, lo que representa unas 8 toneladas de material reciclable, rescatado de la corriente amarilla.

Habiendo adherido al Plan Bio, impulsado por OPDS, también se recicla el aceite vegetal usado (AVU) proveniente de las cocinas de los comedores que dan servicio a los empleados en la planta. Este aceite es utilizado para la formulación de combustibles del tipo del biodiesel a la vez que también permite colaborar con una organización de la sociedad civil, ya que el reconocimiento económico de ese residuo se destina íntegramente al merendero Maná de la vecina localidad de Las Tunas. En 2010 se recolectaron 4.415 kg de aceite y en 2011 la cantidad de 5.841 kg.

Todas estas prácticas son las pruebas del compromiso duradero de Ford para generar y mantener un negocio que sea sustentable en todas sus dimensiones, y de un modelo de gestión orientado hacia la preservación y desarrollo de los capitales sociales, ambientales y económicos. ■



PSA Peugeot Citroën Materiales verdes

PSA Peugeot Citroën cuenta en América Latina, es decir, tanto en las filiales de Argentina como en Brasil, con equipos de trabajo que analizan el desarrollo de las nuevas tecnologías de acuerdo a los requerimientos del mercado local, para poder aplicarlas en un futuro próximo y sumarse a los avances a nivel mundial.

En 2008, PSA inició un plan global para implementar una política de materiales verdes (reciclables) en todos los vehículos que produce y de esta manera utilizar fuentes de materias primas sustentables. Para cada proyecto se especifica un plan de acciones que define la aplicación de determinada cantidad de materiales verdes y que tiene como objetivos principales promover el reciclado de plásticos, diversificar la aplicación de las materias primas de fuentes renovables en el vehículo, favorecer el reciclado de los vehículos fuera de uso; y reducir la concentración de dióxido de carbono en la atmósfera.

Entre los modelos producidos por PSA Peugeot Citroën en la región, cuentan con mayor integración de materiales verdes el Peugeot 207 Passion (berlina), con 11,6 kilogramos y el Citroën Aircross, con 20,6 kg. Las principales aplicaciones se encuentran en los revestimientos interiores del baúl, del guardabarros, del techo y en los tapices del piso.

Política ambiental

Por otro lado, en línea con la responsabilidad ambiental del Grupo PSA Peugeot Citroën, tanto en el Centro de Producción Buenos Aires (CPBA) como en la planta de Jeppener ha sido desarrollado un Sistema de Gestión Ambiental que se mantiene certificado bajo la Norma ISO 14001 desde Diciembre de 2000. Esta norma fue recertificada con éxito en noviembre de 2011 en el CPBA (Sistema de Gestión Ambiental de Plantas Palomar y Caseros – Instituto IRAM – Noviembre de 2011). Por su parte, la planta de motores ubicada en la localidad de Jeppener (Buenos Aires), certificó su sistema de gestión ambiental bajo la norma ISO 14001 en marzo de 2012.

En la Política Ambiental se vuelca el compromiso de PSA con el desarrollo de prácticas ambientales y la mejora de sus actividades y procesos, implementados mediante:

La depuración de sus efluentes líquidos a través de una de las más modernas plantas de tratamiento del país.

La gestión integral de sus residuos a través de los tratamientos de mayor calidad del mercado y priorizando la segregación y el reciclado, o la reutilización y valorización, de los residuos

El tratamiento permanente de sus emisiones gaseosas, gracias a sus modernas cabinas de pintura, equipadas con sistema de post-combustión de emisiones y sistemas de lavado de gases de alta eficiencia.



La evaluación sistemática de sus procesos productivos, cuidando especialmente los alrededores de la planta y la integración con el entorno

El permanente cumplimiento de la regulación ambiental, en los niveles municipal, provincial y nacional.

“El Centro de Producción Buenos Aires de PSA Peugeot Citroën Argentina enfrenta a diario el desafío de desarrollar prácticas cada vez más responsables hacia el

Medio Ambiente, en total compromiso con el Desarrollo Sustentable. Ese compromiso se demuestra a través de la implementación de un Sistema de Gestión Ambiental que desde diciembre de 2000 cuenta con un importante aval, como lo es la certificación ISO 14001”, comentó Daniel Vidal, Responsable de Medio Ambiente de PSA Peugeot Citroën Argentina. “La búsqueda constante de apertura de nuevas corrientes de segregación de residuos y de oportunidades de reducción del consumo de recursos naturales y la puesta en marcha de la reutilización en las instalaciones de la Planta de Tratamientos del agua, son sólo algunos ejemplos de la conciencia ambiental de PSA”.

En cuanto a la **Gestión de Residuos**, la planta cuenta con un procedimiento que define la metodología de manejo y almacenamiento transitorio de los residuos dentro de las áreas de generación, el envío de los mismos a operadores externos, y la metodología para el traslado, acondicionamiento y posterior

almacenamiento en los Boxes de Residuos Especiales y Comunes del CPBA y el resto de la planta de Palomar.

Los residuos son segregados, según su clasificación, en Residuos Comunes (plásticos, papel, cartón y restos de madera no reciclables); Residuos Especiales (pertenecen a cualquiera de las categorías descritas en el Artículo 3º de la Ley 11.720 de la Provincia de Buenos Aires), Residuos Patogénicos (generados por los servicios de salud inherentes a las actividades sanitarias y medicinales) y Residuos Reciclables (contienen materiales reutilizables o que pueden ser acondicionados para su reutilización).

Actualmente se hallan identificadas y gestionadas en planta **26 corrientes de segregación de residuos diferenciadas: el 70%** del total de residuos que genera el CPBA está valorizado, es decir, genera un retorno económico para la planta, que en el año 2011 fue de casi \$7 millones.

Gestión de los Efluentes Líquidos

En el CPBA los efluentes líquidos generados se segregan en distintas corrientes: Industriales Diluidos, Industriales Concentrados, Cloacales, Pluviales, Agua de Regeneración de Resinas de Intercambio Iónico.

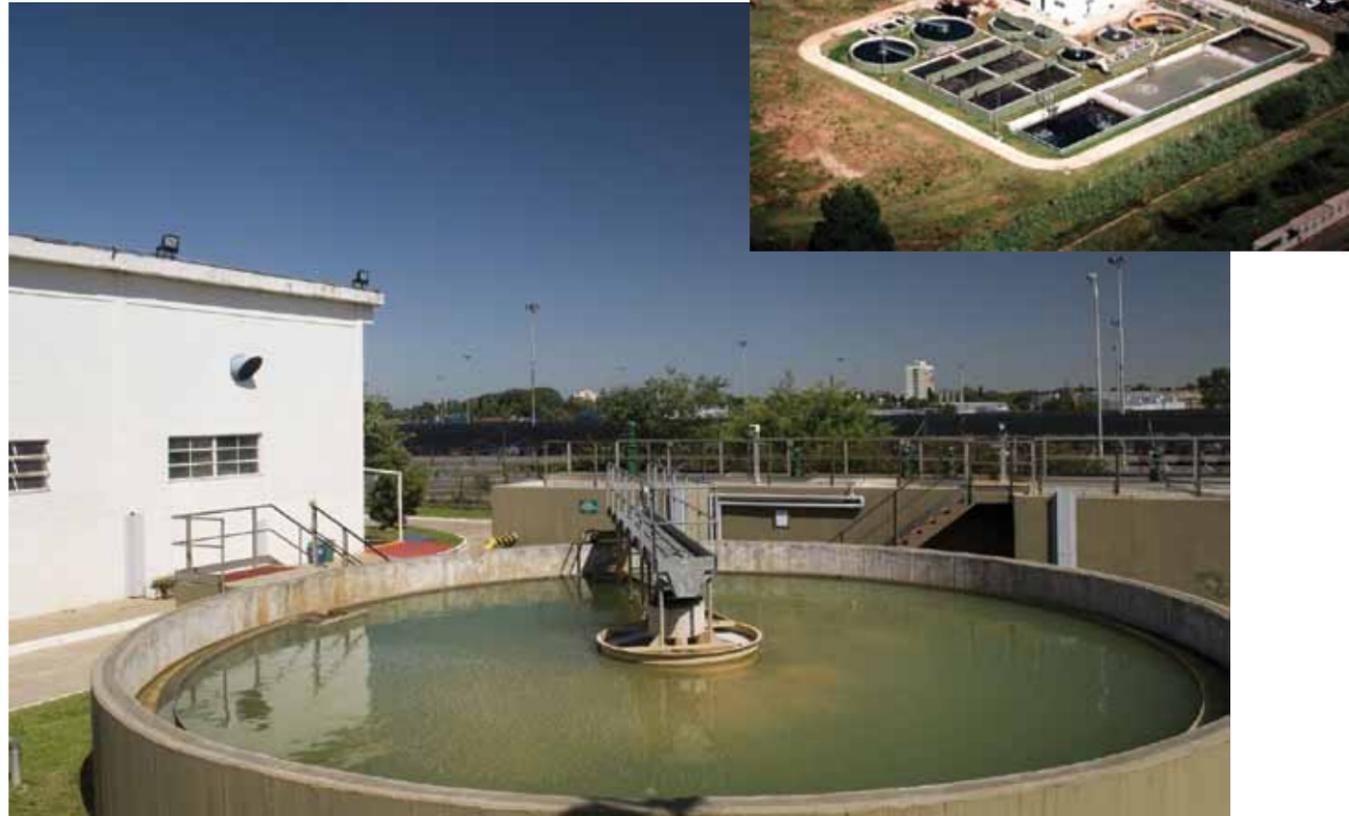
Los cuatro primeros se transportan a través de la red colectora de efluentes líquidos, compuesta por ramales independientes para los tres grupos principales: la red industrial, cloacal y pluvial, cuyas bocas de desagües son diferenciadas por colores.

El CPBA cuenta con una moderna **Planta de Tratamiento de Efluentes**, donde convergen los efluentes líquidos de toda la planta, que reciben tratamientos físico-químicos y biológicos, para que al ser vertidos cumplan con las normas estipuladas por la legislación vigente.

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

PETROBRAS
EL DESAFÍO ES NUESTRA ENERGÍA

DEL CAMPO / NAZCA SAS



Gestión de las Emisiones Gaseosas

Los gases emitidos son objeto de monitoreo mensual, que se efectúa sobre grupos de ductos de emisión. Por otra parte, se realizan al menos cuatro monitoreos al año de Calidad de Aire Ambiente, en el que se toman las muestras directamente del aire ambiente valiéndose de una bomba de aspiración. Estos monitoreos permiten al Centro de Producción Buenos Aires controlar y garantizar el impacto ambiental de sus emisiones gaseosas en los alrededores.

Las modernas instalaciones de Pintura del PSA cuentan con sistemas de lavado de gases emitidos y post-combustores de las emisiones gaseosas. Al respecto, se lograron importantes disminuciones en la emisión de ciertos compuestos:

35,78 % de disminución de Compuestos Orgánicos Volátiles (COV) en KgCOV por vehículo (entre 2000 y 2011).

73 % de disminución de Gases de Efecto Invernadero (GES) en Unges por vehículo (entre 2002 y 2011).

71 % de disminución en la emisión de Dióxido de Carbono (CO2) en TnCO2 por vehículo (2002 a 2011).

Gestión de los Riesgos Ambientales. PSA Peugeot Citroën Argentina establece procedimientos y prácticas que permiten definir las condiciones óptimas de manipuleo, almacenamiento y rotulado con el objetivo de prevenir riesgos ambientales, así como las acciones a seguir ante derrames, pérdidas o desbordes menores de productos químicos líquidos o semisólidos.

Además, existen procedimientos para prevenir, enfrentar y responder ante accidentes y situaciones de emergencia, definiendo la actuación de los equipos internos de emergencia.

Gestión del Consumo de los Recursos Naturales. En sus dos plantas industriales (Palomar y Jeppener) se llevan a cabo acciones para minimizar el consumo de recursos naturales y lograr menor generación de residuos. Fueron creados Comités de Trabajo para la reducción de consumo de energía eléctrica y agua. Estas acciones permitieron

en los últimos años obtener importantes resultados:

Consumo de Energía Eléctrica: 65 % de disminución por vehículo entre 2003 y 2011.

Consumo de agua para uso industrial: 71,63 % de disminución por vehículo entre 1998 y 2011.

Consumo de agua para uso humano: 93,4 % de disminución en el consumo por vehículo entre 1998 y 2011.

Extracción de agua de pozos subterráneos profundos: 62 % de disminución en el volumen extraído por vehículo entre 2004 y 2011.

Gestión de los Ruidos

Las emisiones sonoras son controladas siguiendo la legislación vigente. El monitoreo se efectúa por intermedio de un proveedor externo, sobre el entorno del predio en el que se encuentra el centro productivo, a efectos de evaluar el impacto sonoro de la planta en los alrededores. ■

Honda Motor trabaja por un espacio libre de contaminación ambiental

Honda Motor lleva adelante su política de Responsabilidad Social Empresaria a través de la implementación de acciones concretas bajo los pilares que guían el espíritu de la compañía: desarrollo de la comunidad local, educación, seguridad vial y cuidado del medio ambiente, a fin de garantizarle a las generaciones futuras un espacio ecológico puro y libre de contaminación ambiental.

Bajo esta forma de entender el mundo, la compañía presentó un nuevo lema global medioambiental, "Cielos azules para nuestros niños", con el objetivo de continuar inspirando a todas aquellas personas e instituciones vinculadas a la compañía, tanto interna como externamente, en el logro de nuevas metas sustentables.

En este contexto, la empresa comenzó a abordar los temas prioritarios en la gestión del negocio apalancándolos en la relación con el cambio climático y los temas energéticos, fijando como meta la reducción sustancial de las emisiones de CO2 para el año 2020, a fin de asegurar la movilidad y la salud del planeta para las generaciones futuras.

Paralelamente, en el entorno local se optaron diversas medidas sustentables para la preservación del medio ambiente, aplicando la regla de las tres "R": reciclar, reusar y reducir. Bajo esta política, se incorporaron en todas las oficinas y plantas productivas, cajas clasificatorias para separar los residuos, además de acompañar a la Fundación Garrahan y al Hospital de Niños Dr. Ricardo Gutiérrez en el reciclado de tapitas de gaseosas y papel.

Por último y con el objetivo de potenciar el espíritu medioambiental de la compañía, se abrió la participación a todos los empleados en la promoción del reciclaje, llevando adelante concursos que premian las mejores obras de arte que representen al medio ambiente y que permitan contribuir a difundir y promover mediante el ejemplo, la utilización del reciclaje responsable en las comunidades en donde Honda está presente. ■



HONDA



Farmacy

Laura La Torre

Gerente de Asuntos Públicos y Comunicación



“El objetivo primordial que tienen los programas de acciones solidarias de Farmacity es fortalecer la salud de las comunidades donde está presente, construyendo relaciones estables y de largo plazo que se traduzcan en beneficios concretos para tales organizaciones y para la población en general”, dice, Laura La Torre, Gerente de Asuntos Públicos y Comunicación, de la empresa.

¿Cómo interpreta la Responsabilidad Social Empresaria?

Como el espíritu de solidaridad que tiene la compañía transformado en acciones que devolvemos a nuestros clientes en agradecimiento por elegirnos todos los días.

Farmacy desarrolla una sólida estrategia de relaciones con la comunidad a través de una participación activa junto a reconocidas instituciones de bien público, tales como Fundaleu (Fundación para Combatir La Leucemia), Unicef, y Fundación Tzedaká, entre otras.

El objetivo primordial que tienen estos programas de acciones solidarias es fortalecer la salud de las comunidades en donde Farmacity está presente, construyendo relaciones estables y de largo plazo que se traduzcan en beneficios concretos para tales organizaciones y para la población en general.

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

Para Farmacity, ayudar es una vocación, y así se ve reflejado en las acciones que realizamos con nuestros clientes y empleados, quienes año a año colaboran de forma progresiva en cada uno de los programas que llevamos adelante.

Desde Farmacity, volcamos nuestra política de RSE a toda la cadena de valor, de manera que haya una coherencia que se vea plasmada siempre en el largo plazo. Para los empleados garantizamos condiciones de trabajo que potencian su desarrollo. Brindamos capacitación constante para la mejora del

desempeño laboral y lo extendemos a todos los ámbitos de la compañía. Brindamos capacitación para asegurar el éxito de las campañas solidarias, que son promocionadas y llevadas adelante en nuestros locales.

Para los clientes, desde sus inicios, Farmacity dedicó sus esfuerzos al desarrollo de un modelo comercial innovador y transformador en el sector farmacéutico, siempre con el objetivo puesto en el cliente y ofreciendo los mejores productos con una calidad y servicio de excelencia en todas las farmacias. Desarrollar productos que



satisfagan las necesidades de nuestros clientes, que mantengan la mejor relación precio-calidad, y ayuden a mejorar su bienestar diario es nuestra pasión. Hacemos un trabajo interno de seguimiento y supervisión de las acciones de RSE que realizamos, a fin de atender las necesidades o inquietudes que puedan surgir de nuestros clientes y poder responder lo más eficaz y rápidamente posible.

Con los proveedores sostenemos una relación de comercio justo y dinámico. En la actualidad, Farmacity trabaja con más de 150 de los principales proveedores a nivel nacional e internacional, con un movimiento de más de 10.000 ítems mensuales.

Con la comunidad llevamos adelante acciones que son importantes para la comunidad en donde la empresa está presente. Tratamos de mejorar la salud de las comunidades en donde la empresa opera, para que salgan fortalecidas y en un futuro puedan ser individualmente sustentables.

A los accionistas les aseguramos la rentabilidad de todas las acciones que realizamos, para el éxito de nuestro negocio, con miras a seguir creciendo junto con el país.

¿Qué acciones concretas han realizado o proyectan para 2012?

Gracias a nuestros clientes que colaboraron con el redondeo del vuelto de las compras o la adquisición de un bono de \$2, en 2012 recaudamos casi un millón de pesos en la campaña “Tu colaboración es una esperanza a favor de la vida”. Los fondos reunidos en esta campaña fueron íntegramente destinados a FUNDALEU para que continúe con su labor diaria de servir a la comunidad.

Desde el año 2011, desarrollamos un programa de trabajo conjunto con Unicef, cuyo objetivo es el Fortaleci-



miento de Residencias para Madres en Hospitales y Maternidades Públicas. Estas maternidades cuentan con más de 1.000 nacimientos al año cada una y, en ellas, Unicef está presente con la iniciativa Maternidades Seguras y Centradas en la Familia.

La inversión total para la obra de remodelación y equipamiento integral de las Residencias fue de más de 2 millones de pesos, de los cuales 1 millón se recaudó gracias a la campaña “Redondee en favor de los niños” que desarrollamos durante 2011 en nuestros locales. El millón de pesos restante fue recaudado a partir de un aporte directo de la compañía.

Gracias al total de esta suma, se refaccionaron y se encuentran en funcionamiento 10 Residencias en Buenos Aires y dos en Córdoba, de las cuales ya se inauguraron diez, en las localidades de General Rodríguez, Zárate, Escobar, José C. Paz, La Matanza, Vicente López, San Nicolás, Berazategui, Mar del Plata, y la primera en el interior del país, en la Provincia de Córdoba.

En 2012 seguiremos trabajando en este proyecto, con el nuevo lanzamiento de la campaña e inaugurando más Residencias.

En 2011 lanzamos “Ayuditas”, una línea de apósitos protectores a beneficio del Banco Comunitario de Medicamentos de la Fundación Tzedaká, que distribuye medicamentos gratuitos en todo el país a niños de familias en situación vulnerable.

La campaña “Banditas que sanan más que una herida, una vida” que se desarrolló desde el 14 de noviembre en nuestras más de 190 farmacias terminó el 29 de febrero con un total de 100.000 unidades vendidas en tan sólo tres meses.

Lo recaudado se destinó al Banco Comunitario de Medicamentos de Tzedaká; desde allí se logrará favorecer la distribución de medicamentos gratuitos en todo el país.

Desde el año 2010 desarrollamos junto a Help Argentina el Programa interno Manos a la Obra, cuyo objetivo es fortalecer la salud en las comunidades donde viven y trabajan los empleados de Farmacity, y promover así el involucramiento en las problemáticas sociales de sus comunidades.

La iniciativa consiste en la presentación de proyectos por parte de los empleados de los distintos locales del interior del país, que deben estar orientados a fortalecer la salud en las comunidades donde operan los locales y ser presentados en alianza con una institución sanitaria u organización sin fines de lucro, la que a su vez debe estar involucrada en la ejecución. ■

Fundación Nordelta

Matías Sicardi

Coordinador de Comunicación y Prensa

“La Fundación Nordelta considera a la Responsabilidad Social Empresarial como la relación, voluntaria y de carácter ético, que se genera entre la entidad, sus miembros y el entorno socioambiental que la rodea”, dice Matías Sicardi, Coordinador de Comunicación y Prensa.



¿Cómo interpreta la Responsabilidad Social Empresarial?

La Fundación Nordelta, como receptora de acciones de RSE de distintas entidades, considera a ésta como la relación, voluntaria y de carácter ético, que se genera entre la entidad, sus miembros y el entorno socioambiental que la rodea. Esta relación debe esta-

blecer metas empresariales compatibles con el desarrollo sostenible de la sociedad, atentas a la conservación de recursos ambientales y culturales, y promover la reducción de las brechas sociales.

En este sentido, la Fundación Nordelta propone alianzas a las empresas, a través de acciones en sus cuatro áreas de trabajo, que

busquen, entre otros puntos, la distribución de las riquezas generadas entre la sociedad misma, la implicancia de los empleados en las acciones, y la generación de condiciones de trabajo dignas y de desarrollo humano y profesional, tanto de sus empleados como de los destinatarios de cada acción.

Nuestra misión es mejorar la calidad de vida de los vecinos del Barrio Las Tunas, con el compromiso y la participación de los vecinos e instituciones de Nordelta y barrios aledaños.

Para cumplir nuestro objetivo, trabajamos de manera profesional, articulando acciones con otras Organizaciones Sociales y el Municipio de Tigre.

Contamos, además, con la participación de más de 100 voluntarios de Nordelta y barrios aledaños, que donan su tiempo y su talento, colaborando para mejorar la calidad de vida de los vecinos del Barrio Las Tunas, a través de nuestras cuatro áreas de trabajo: Desarrollo Comunitario, Empleo, Educación y Salud.

¿Qué acciones concretas han realizado o proyectan para 2012?

Este 2012 comenzó con acciones relacionadas a las áreas de Desarrollo Comunitario y Educación.

La Colonia de Vacaciones de Verano de la Fundación Nordelta para el Barrio Las Tunas, tiene por objetivo brindar oportunidades de desarrollo comunitario, a través del deporte y la convivencia, a chicos que no pueden alcanzarlas de otro modo. Este año

tuvo una asistencia de 128 chicos divididos en cuatro grupos, dos en el mes de enero y dos en el mes de febrero

Contó, entre otras, con actividades deportivas y culturales, como salidas al Nordelta Cinemas, visitas al Museo de Arte Latinoamericano (MALBA), y talleres de pintura en la Fundación Arte Vivo, y tuvo el apoyo de las siguientes empresas y entidades, entre otras: Museo de Arte Latinoamericano de Buenos Aires (MALBA), Nordelta Cinemas, McDonald's, Café Martínez, Rasti, MaryGo, Centro Comercial Nordelta y Fundación Arte Vivo.

Por otra parte, entre el 1 de febrero y el 4 de Marzo se realizó una nueva edición de la Campaña Vuelta al Aula, que tiene por objetivo disminuir el ausentismo escolar, permitir la finalización de los estudios primarios y secundarios, y mejorar las oportunidades futuras de la población del Barrio Las Tunas.

Este año se entregaron 760 Kits Escolares, gracias a las donaciones de empresas y de vecinos, a chicos de la Escuela N° 53 del barrio, de los seis Apoyos Escolares, y del Programa CONBECA.

Entre otras, las empresas Nextel, TDI, Natacha, Croda, Grondona & Asociados, Wal

Mart, Nordelta Centro Comercial y Faensa, nos acompañaron durante la campaña, a través de donaciones, y participando sus empleados en las entregas.

La Fundación Nordelta es sede para la Zona Norte del Servicio de Empleo de AMIA. En ese sentido, el área de Empleo, actúa como nexo entre los vecinos del Barrio Las Tunas y las oportunidades laborales centradas en AMIA, generando paralelamente actividades de capacitación que permitan a los vecinos acceder a las postulaciones. Esta área concretó durante el 2011 la inserción laboral de 112 personas.

A la par de esta actividad, ha comenzado a dictar cursos y charlas dentro del ámbito de Nordelta, tendientes a la formación profesional en temas diversos de gestión empresarial, convocando a expertos en distintas áreas.

Durante este año 2012, la Fundación Nordelta impulsa fuertemente, dentro de su área de Salud, al Programa de Acompañamiento al Niño con Discapacidad y su Familia (PAD), espacio de seguimiento individual y de en-

cuentro familiar, destinado mejorar su calidad de vida, que se desarrolla en la Casa de la Fundación Nordelta en el Barrio Las Tunas.

El PAD se propone como objetivos orientar a la mamá/adulto responsable, para favorecer al máximo el desarrollo de capacidades y la optimización de sus recursos, a partir de facilitar el acceso a tratamientos y controles adecuados; asesorar en derechos y trámites en general; fortalecer lazo social entre el grupo de familias, como espacio de identificación, contención y solidaridad; y facilitar el equipamiento acorde a cada necesidad.

Por otra parte, el PAD fortalece el lazo que a través de la Fundación Nordelta vincula a los voluntarios y empleados de empresas, quienes actúan como padrinos, con las familias del Barrio Las Tunas.

Actualmente, el PAD asiste a más de 35 chicos junto a sus familias, a través de sus reuniones periódicas. Es importante resaltar que el área de Salud de la Fundación Nordelta cuenta con el apoyo invaluable del Municipio de Tigre. ■



Ford Argentina



EcoSport: Ford develó la versión 2.0 en Brasil y presenta un modelo de producción en China

Ford presentó en Brasil la versión de producción de su Nueva Ford EcoSport y anunció planes para producir el SUV compacto urbano de eficiente consumo de combustible en China, además de India, Tailandia y Sudamérica.

El debut global de la SUV diseñada en Brasil en el Salón del Automóvil de China en Beijing, significa para los clientes de China que pronto podrán elegir una alternativa aspiracional al auto chico. La Ford EcoSport ofrece una postura confiada, una posición de manejo elevada y un carácter robusto junto con la agilidad, maniobrabilidad y eficiencia en el consumo característicos de los vehículos compactos. Es la perfecta combinación para uso en la ciudad y fuera de ella.

En un diseño moderno aerodinámicamente perfeccionado para obtener un eficiente consumo de combustible, EcoSport cuenta con numerosas tecnologías, equipamientos y terminaciones de nivel superior ofreciendo a los clientes más de lo que ellos hubieran esperado.

Con una variedad de opciones de motorización de avanzada, la EcoSport fue diseñada para ser un referente en eficiencia en el consumo de combustible. También ofrece el sistema de conectividad Ford SYNC con control por voz, y muchos otros innovadores equipamientos en su espacioso y confortable interior, el cual cuenta con un nivel de terminación superior, como así también brinda una destacada insonorización y refinamiento.

“Nuestro equipo en Brasil recurrió a sus años de experiencia y trabajó con nuestros Centros de Desarrollo de Producto alrededor del mundo para hacer esta última generación de la EcoSport aún mejor y más fuerte. Es un ejemplo de nuestra capacidad técnica e innovadora” comentó Marcos de Oliveira, Presidente de Ford Brasil y Mercosur.

Esta es la primera oportunidad en que Ford devela el interior de la EcoSport luego de su presentación global de enero en el Salón del Automóvil de Nueva Delhi y en Brasil, donde la Ford EcoSport fue desarrollada por un equipo de desarrollo global de Ford. Además de en Chongqing, la EcoSport será producida en Camaçari, Brasil, y Chennai, India, y será comercializada en cerca de 100 mercados en todo el mundo.

La EcoSport se une a la familia de vehículos globales chicos que alcanzará una capacidad de producción anual de 2 millones de unidades en 2015.

EcoSport Titanium

Ford exhibió en esta ocasión, en un escenario en la ciudad de Salvador, Brasil, su modelo tope de gama, la EcoSport Titanium, en el distintivo color Rojo Marte. Un modelo similar ha sido develado en Beijing como parte del lanzamiento global de la EcoSport. ■



LA MAYOR INVERSIÓN DE LOS ARGENTINOS

- Pan American Energy invirtió 7.600 millones de Dólares entre 2001 y 2011

...y logró

EL MEJOR RESULTADO PARA LA ARGENTINA

- 44% de aumento en su producción de petróleo
- 100% de aumento en su producción de gas natural
- 45% de aumento en sus reservas probadas de hidrocarburos

Pan American Energy reafirma su compromiso con la Argentina, perforando más pozos, explorando en tierra firme y en el mar, desarrollando nuevas áreas y construyendo nuevas plantas e instalaciones.

APOSTAMOS POR EL CRECIMIENTO Y LO SEGUIREMOS HACIENDO

Pan American ENERGY

Compromiso con el país

Peugeot Argentina

Nueva gama 408

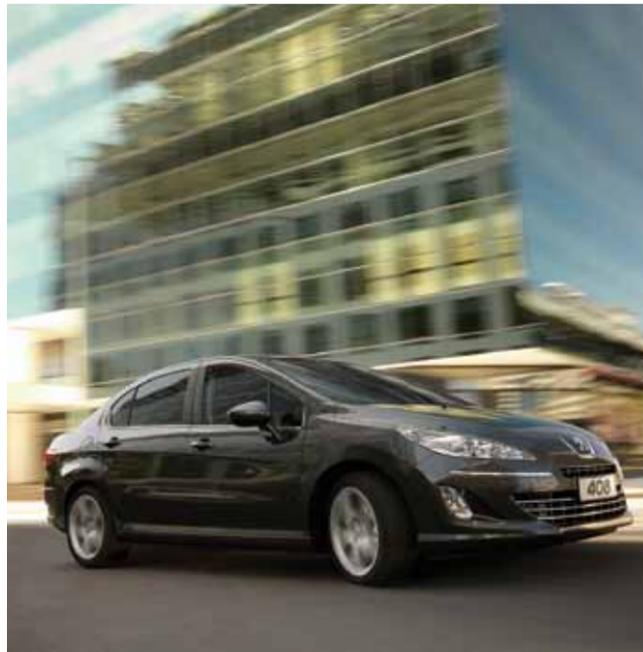
Peugeot Argentina presentó la nueva gama 408 con importantes novedades en confort, tecnología y seguridad. El mediano de producción nacional presentado en 2011 es, a un año de su lanzamiento, el segundo auto más vendido de su segmento, con 4740 unidades en el primer cuatrimestre de 2012, y alcanza, con sus tres motorizaciones, nafta, diesel y turbo, una penetración del segmento del 19,4%.

En la entrada de gama, nivel Allure, el 408 establece el fin de serie de la versión Allure Tiptronic 2.0N e incorpora el portaanteojos en la parte superior del lado conductor.

En el nivel Allure Plus, todas las versiones contarán con navegación embarcada, espejos rebatibles en forma eléctrica, llantas de aleación Rinjani de 17 pulgadas, las mismas utilizadas en las versiones Feline, y rueda de auxilio homogénea en medidas y estilo.

El nivel Feline no presenta modificaciones en su equipamiento. El 408 Sport, la versión más potente del exitoso sedan, equipada con una motorización Turbo THP 1.6 L de 163 CV y caja automática secuencial de 6 velocidades del tipo Tiptronic Sistem Porsche, incorpora un nuevo monograma con las siglas THP en la tapa de baúl.

Asimismo, en toda la gama 408, una toma de 12V adicional reemplazará al encendedor.



Llegó el 508

El nuevo 508 representa la nueva expresión de la Marca en el segmento de las grandes berlinas. Inspirado en el *concept car SRI*, el nuevo 508 es la máxima expresión de esta filosofía. Expone la cultura y las convicciones de Peugeot, y concreta un paso fundamental en el camino hacia la alta gama que la Marca está recorriendo. El nuevo Peugeot 508 fue concebido desde su origen basándose en tres conceptos clave como son la calidad, la pureza y la eficiencia. El 508 ofrece en la Argentina tres niveles de equipamiento: Allure, Feline y GT. Los dos primeros niveles están combinados con las motorizaciones naftera de 1.6 litros THP (Turbo de alta presión) de 16v y 163 cv, y diesel 2.0 litros HDI de 16v y 163 cv, mientras que la versión GT ofrece en exclusiva un motor 2.2 litros HDI de 16v y 204 cv; todas asociadas a una caja secuencial tiptronic de 6 velocidades.

Ambos motores diesel HDI cuentan con la tecnología denominada FAP (Filtro Anti Partículas).



Serie especial RCZ Carbon Concept

Peugeot Argentina presentó en nuestro país la exclusiva serie especial RCZ Carbon Concept, una edición limitada de 60 unidades de la exitosa coupé 2+2 del león. ■

nos
renovamos
con toda
la energía
del mundo

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

www.gasnaturalfenosa.com.ar

20 años
llevando energía a tu vida



Toyota Argentina

Prius línea 2012 "El auto híbrido, ícono de la movilidad sustentable"

Toyota Argentina presentó el Prius línea 2012 con un renovado diseño y estilo vanguardista, inspirado en el medio ambiente, y cambios que incrementan su belleza y confort. Esta nueva línea refuerza la identidad de vehículo híbrido de última generación, a la vez que optimiza su excelente rendimiento, consumo y bajo impacto ambiental y se ha posicionado como el vehículo con mejor eficiencia en el uso de combustible y más amigable con el medio ambiente.

Motor de combustión interna

El Prius 2012 cuenta con un motor naftero de ciclo Atkinson 4 cilindros en línea y 1.798 cc de cilindrada, de estructura ligera y muy compacta, específicamente diseñado para trabajar en combinación con el motor eléctrico.

Motor eléctrico

El motor eléctrico de 60 kW, síncrono de corriente alterna trifásica, de imán permanente y alto rendimiento, funciona en combinación con el motor naftero para potenciar la aceleración, e impulsa las ruedas motrices cuando el vehículo funciona en modo eléctrico. Durante el frenado regenerativo, el motor también funciona como generador de gran capacidad, transformando parte de la energía cinética que se pierde en los vehículos tradicionales en energía eléctrica para cargar la batería del sistema.



Batería híbrida

La tecnología HSD (Hybrid Synergy Drive) utiliza una potente batería para el almacenaje de su energía, la cual tiene varias cualidades a destacar:

- * No requiere carga externa, por que no es necesario enchufarla para recargarla.
- * No necesita mantenimiento o recambio periódico.
- * El sistema mantiene la batería cargada en todo momento
- * Se evitan cargas y descargas bruscas que disminuyen la vida útil de la batería.
- * Posee una potencia máxima de 27kw
- * El 95% de la batería es reciclable al momento de su recambio. ■



La Hilux argentina cumple 15 años

Toyota Argentina festejó el 15º Aniversario de producción en la Planta de Zárate, provincia de Buenos Aires, reafirmando año tras año su crecimiento, inversión y empleo en el país. Daniel Herrero, presidente de Toyota Argentina, afirmó: "Estamos viviendo una nueva etapa de crecimiento y consolidación, fruto del esfuerzo conjunto de Toyota Motor Corporation y Toyota Argentina. Es un orgullo celebrar estos 15 años en el país, que constituyen un paso fundamental de crecimiento, inversión y empleo, reafirmando nuestro posicionamiento en el país y en la región Mercosur, como base de producción y exportación de Hilux pick-up y SW4 a países de América Latina".

Daniel Herrero, presidente de Toyota Argentina con los proveedores premiados.

Volkswagen Argentina

Nueva Amarok

Desde su lanzamiento en 2010 Amarok ha establecido nuevas referencias en el segmento de las pick-ups, imponiendo nuevos parámetros en términos de prestaciones, seguridad y robustez.

Con la incorporación del nuevo motor de 180 CV, la nueva caja automática de 8 marchas, y un exclusivo sistema de tracción integral permanente 4Motion, Amarok vuelve a demostrar su liderazgo en innovación, tecnología y eficiencia.

Nuevo motor de 180 CV para toda la gama

Una de las principales novedades que incorpora Amarok es el nuevo motor de 180 CV para toda la gama. Gracias a varias mejoras y nuevos componentes, el rendimiento del propulsor se incrementa en 17 CV, un aumento del 10%, pero el consumo se mantiene prácti-



camente inalterado, con una cifra promedio homologada de 8 litros cada 100 km, un incremento de apenas 1,2%.

Además de poseer una nueva configuración electrónica, se ha mejorado el sistema de inyección, los turbocompresores y varios componentes de la tapa de cilindros, reforzando así las tradicionales cualidades de eficiencia, robustez y confiabilidad de los motores Volkswagen TDI. Los niveles de ruido y vibraciones también se han reducido sensiblemente.

En el caso de la versión con caja automática, la cifra de torque entregada por el motor es de 420 Nm, un incremento del 5% que mejora las prestaciones tanto de fuerza –la capacidad de remolque alcanza las 3,2 toneladas– como de velocidad.

En las versiones de caja manual la mayor entrega de potencia también permite incrementar la capacidad de arrastre, que pasa de 2,8 a 3 toneladas.

El nuevo motor de 180 CV está disponible en todas las versiones de Amarok: Startline, Trendline, Highline y Highline Pack. ■



Se realizó la IX Convención del "Programa Primero el Cliente"

Jose Demarco, Vicepresidente de Ventas y Marketing de Volkswagen Argentina (primero a la izquierda), junto con empleados y directivos del Concesionario Dietrich, premiado como "Concesionario Customer First".



Scania Argentina

Se inició el certámen Mejor Conductor de Camiones de Argentina de 2012

Scania Argentina presentó la cuarta edición del certamen “Mejor Conductor de Camiones de Argentina” que se inició en mayo último y proseguirá hasta noviembre próximo.

“El conductor es el factor más importante para la economía, el medio ambiente y la seguridad”, afirmó Leif Östling, Presidente y CEO de Scania. “Los conductores calificados y comprometidos proporcionan un transporte eficiente, reduciendo las emisiones, contribuyendo a mejorar la seguridad vial y perfeccionando la rentabilidad de cualquier empresa. Este tipo de conductores son activos reales para las empresas y eso prueba que los objetivos medioambientales y buenos resultados financieros pueden ir de la mano”. ■



Renault Argentina

La empresa entregó el Duster que sorteó



Renault Argentina finalizó su promoción “Bajale un peso a un Renault Duster”, que permitió que los seguidores de la marca en redes sociales puedan participar del sorteo del nuevo SUV de la marca. El ganador del flamante Renault Duster fue Daniel Curuchet. ■

Hyundai Motor Argentina

Primer encuentro nacional de servicios

Hyundai Motor Argentina llevó a cabo su primer encuentro nacional de gerentes de servicios. El evento estuvo enfocado en la presentación de la nueva política de la marca denominada ‘Innovación en la satisfacción de clientes’ (CS Innovation 3.3) que plantea el objetivo de alcanzar en los próximos años el liderazgo en materia de servicio a los usuarios y la mejora de la imagen de talleres (DSEI). Asistieron al mismo 65 gerentes y jefes de taller en representación de los 48 servicios autorizados Hyundai en todo el país y se contó con la participación de autoridades de Hyundai Motor Company (oficina latinoamericana de Miami) y de Hyundai Motor Argentina. Durante las dos jornadas, los participantes recibieron capacitación sobre garantías, repuestos, atención al cliente, marketing y mejora de instalaciones. También se presentaron detalles específicos del nuevo modelo a comercializar en los próximos meses, el Hyundai Veloster y se visitaron las instalaciones del centro modelo de repuestos de Hyundai Motor Argentina en Pacheco, prov. de Buenos Aires. El evento contó con la presencia representantes de lubricantes Shell, socio estratégico de Hyundai Motor Argentina que expuso acerca de los beneficios de sus productos y la sinergia entre ambas marcas. Ernesto Cavicchioli, vicepresidente de Hyundai Motor Argentina destacó: ‘La atención al cliente es el foco de la estrategia de Hyundai a nivel mundial para retener sus usuarios y conquistar nuevos clientes’. ■



Fogaba

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

AEROLÍNEAS ARGENTINAS AMPLIA EL TRANSPORTE DE CARGA A USHUAIA



Aerolíneas Argentinas opera la ruta Buenos Aires/Ushuaia/Buenos Aires con aeronaves Airbus A-340, de fuselaje ancho, en cuatro frecuencias semanales con el fin de ampliar el volumen de carga de los vuelos entre el continente y la isla de Tierra del Fuego.

Si bien desde el pasado mes de abril ya se realizaba un vuelo semanal con A-340, en la programación regular se incrementó a cuatro frecuencias por semana con este tipo de avión. Esta modalidad permite ampliar la capacidad de bodegas ante la demanda producida por las industrias instaladas en Ushuaia y Río Grande. ■

Fate y Hyundai recorrieron Neuquén con las travesías GeoTrack 2012

Fate, la principal productora de neumáticos del país, realizó en Villa Pehuenia, Neuquén, la primera etapa de las travesías GeoTrack 2012, el ciclo que atraviesa los circuitos off road y los lugares más atractivos del país en conjunto con Hyundai. Liderado por el piloto Rafael Sánchez, un gran número de aficionados pusieron a prueba el desempeño de sus 4x4 y los neumáticos Range Runner MT de Fate entre espejos de agua y junto a las cumbres nevadas de la cordillera que ostentan los mejores bosques de pehuenes. ■



FINA Asunción de nuevas autoridades 2012/2014

En el marco de su asamblea anual, los miembros de la Federación de la Industria Naval Argentina eligieron nuevas autoridades para el período 2012-2014.

Juan Antonio Torresin fue designado presidente y recibió de Pablo Noel, su antecesor en el cargo, las felicitaciones y los mejores deseos para su gestión. En la ceremonia estuvo presente el presidente de la Unión Industrial Argentina (UIA), José Ignacio de Mendiguren, quien destacó a la Industria Naval como "madre de industrias y por tanto como una industria emblemática de nuestro país". ■

Honda certificó 10 concesionarios con norma de calidad



Como parte de su política corporativa de brindar el mejor asesoramiento a quienes visitan los principales puntos de venta de la marca en el país, Honda Motor de Argentina certificó a 10 concesionarios oficiales bajo la norma de calidad ISO 9001:2008, a fin de garantizar los estándares de calidad en la comercialización, reparación y mantenimiento de sus motovehículos. ■

CERVEZA OTRO MUNDO SE EXPORTA A AUSTRALIA

Otro Mundo Brewing Company, la cerveza argentina de alta gama, realiza su primera exportación a Australia, desembarcando con sus tres variedades Strong Red Ale, Golden Ale y Nut Brown Ale. De esta manera, la empresa argentina continúa construyendo su posicionamiento internacional, habiendo llegado a 10 mercados líderes con un producto súper premium elaborado íntegramente en el país y que supera los más altos estándares de calidad.



A poco más de 6 años de su nacimiento Otro Mundo ha logrado exportaciones a Estados Unidos, Suecia, Reino Unido, Uruguay, Italia, Paraguay, Canadá, México y Noruega. ■

P&G y Carrefour inauguraron la "Maquina de las Sonrisas de Oral-B"



Fernando del Carril -Gerente General de P&G Argentina- y Daniel Fernández -Presidente de Carrefour Argentina- inauguraron, con Guillermo Andino como invitado especial, un espacio en Carrefour de San Isidro pensado para que todas las familias aprendan cómo entrenar sus sonrisas con la nueva pasta de dientes que la compañía trae al mercado local: Oral B Pro Salud Limpieza Profunda. ■

SanCor impulsa el desarrollo empresarial de sus asociados



SanCor realizó un Congreso para sus productores en Tanti, Córdoba. Se trataron los principales desafíos de la lechería actual y hubo un panel de casos exitosos.

El Congreso contó con la presencia de reconocidos disertantes que abordaron aspectos de producción y gestión de los tambos, en el marco del Programa que desde hace más de dos años ofrece la Cooperativa para promover la sostenibilidad de sus empresas tamberas. ■

Designación en Amadeus



Amadeus, una compañía de referencia en el procesamiento de transacciones y principal proveedor de soluciones tecnológicas avanzadas para el sector mundial del viaje y el turismo, anunció que Diego García es el nuevo Global Accounts Director para América Latina. En esta posición, García será responsable por desarrollar y dirigir una estrategia eficaz que conduzca a la retención de clientes y logre un crecimiento en el mercado. ■

SAMSUNG SLATE PC SERIES-7 REVOLUCIONA LA PORTABILIDAD

Samsung e Intel®, líderes globales en tecnología, presentaron en nuestro país la nueva 7 Series | Slate PC con procesador Intel® Core™ i5 2467M, un dispositivo ultra portátil, que eleva la PC de escritorio a un nivel portable. Con una innovadora pantalla táctil que se conecta a un dock y a un teclado inalámbrico, la nueva nueva 7 Series | Slate PC redefine las opciones portables. ■



EMIRATES: Ganancias por 24º ejercicio consecutivo



El Grupo Emirates acaba de cerrar por vigésimo cuarto año consecutivo su ejercicio fiscal reportando un récord de beneficios netos, a pesar del exigente clima de negocios y del alto precio del petróleo. El grupo Emirates reportó ganancias netas récords por US\$ 629 millones en el periodo fiscal 2011-2012. Emirates Airline alcanzó la cifra récord de 34 millones de pasajeros transportados con la incorporación de 11 nuevos destinos y 22 aeronaves a su flota. ■

SL MOTOTRBO, EL RADIO DIGITAL MÁS DELGADO Y LIVIANO DEL MUNDO



Motorola Solutions, Inc. (NYSE:MSI) anunció la llegada a América Latina de su nueva Serie SL de radios MOTOTRBO™. La misma se integra al portafolio de soluciones de comunicaciones digitales de nivel profesional, presentando la particularidad de un diseño discreto y ultradelgado, único en su clase. Independiente de su tamaño, integra poderosas aplicaciones de voz y datos pudiendo ser utilizado por ejecutivos en oficinas corporativas o en grandes espacios industriales. ■

Nueva variedad, Quilmes 1890

Cervecería y Maltería Quilmes presentó Quilmes 1890 una nueva variedad rubia que se destaca por su color dorado, su cuerpo y su delicioso sabor intenso. Quilmes recibió premio internacional en Italia

La botella aluminio de 330 cm3 edición limitada que lanzó Quilmes Cristal a fines del año pasado recibió un premio Oro en el A' Design Award & Competition, uno de los certámenes de diseño más prestigiosos del mundo donde se presentaron 2.262 proyectos de 141 países. ■



VILLA DEL SUR MÓVIL AHORA ES FRANQUICIA



Aguas Danone de Argentina incursiona en el mundo de las franquicias con Villa del Sur Móvil, un servicio de entrega directo al hogar basado en un modelo de gestión estandarizado que, además del botellón tradicional retornable de agua mineral Villa del Sur, ofrece toda la gama de aguas minerales y aguas saborizadas Villa del Sur Levité, Ser, Villavicencio, y Brío. ■

SANCOR SEGUROS PRESENTÓ EL PRIMER SEGURO DE INGRESOS PARA EL AGRO

Sancor Seguros, líder en seguros agropecuarios, presentó la primera y única cobertura de ingresos del país, destinada a los productores agrícolas. Este nuevo seguro, comercializado bajo el nombre Agrolingreso, es la primera cobertura multirriesgo del mercado que le ofrece al productor agrícola una garantía en cuanto a sus ingresos esperados en la cosecha. Carlos Hoffmann, Gerente de Seguros Agropecuarios de la empresa, explicó que: "además de cubrirse de los riesgos climáticos, con este seguro el productor puede garantizar sus ingresos aun cuando el precio del cultivo fluctúe, salvaguardando la inversión realizada". ■



RICARDO MARRA Nuevo Presidente de la Bolsa de Cereales



La Bolsa de Cereales realizó su Asamblea General Ordinaria. Luego de reunirse el Consejo Directivo, se distribuyeron los cargos de la Mesa Directiva, eligiéndose como presidente de la entidad a Ricardo Daniel Marra. Marra de reconocida trayectoria gremial, ocupó la Presidencia del Mercado a Término entre el 2002 y 2009. ■

TELEFÓNICA PRESENTÓ LAS SOLUCIONES M2M PARA SEGMENTO EMPRESA Y GOBIERNO



Telefónica presentó las soluciones M2M para el segmento empresas y gobierno, una nueva propuesta integrada de prestaciones para garantizar la eficiencia en los procesos, resultados y gestión diaria. De la presentación participaron Sergio Budkin, director de Marketing y Gustavo Calabró, director comercial de Telefónica Segmento Empresas. ■

Pirelli: Reporte Anual

A, B, C: tres cartas para ordenar números alfabéticamente, para saber más sobre la cultura e historia de una compañía y darlo a conocer no solo a especialistas del sector sino también al público en general. Este es el objetivo del Reporte Anual 2011 de Pirelli, presentado por su Presidente y CEO, Marco Tronchetti Provera. Los números del reporte anual forman parte de una gran historia cuyo fin es capturar el espíritu y los valores de Pirelli, acompañando el contenido económico-financiero habitual con ilustraciones e historias escritas por autores especialmente reconocidos que narran la parte menos tangible de la compañía. ■



Ave Caesar

El grupo económico Ave Caesar es líder en el desarrollo de servicio gastronómico. Dialogamos con Marcelo Trocca socio gerente del grupo sobre la marcha de la empresa.

¿Cómo esta conformado el grupo gastronómico Ave Caesar?

El grupo gastronómico Ave Caesar, nació en el año 1992 y actualmente contamos con 5 marcas líderes de servicio gastronómico: "Ave Caesar", "Sensu",



"Wok", "Magic Dragon" y "Dodo Club resto y cafetería premium".

¿Cuáles son los proyectos del grupo gastronómico Ave Caesar ?

Los proyectos de la compañía en el mercado interno son los de crecimiento y expansión. Queremos comenzar a focalizarnos en aperturas de locales a la calle y la de crecer con el sistema de franquicias en el interior. a su vez apuntamos en posicionar la marca en el exterior como master franquicias.

La empresa se caracteriza por proporcionar comida de otras regiones como Magic Dragon y Wok



¿Cómo se determina el lugar ideal para realizar esta oferta gastronómica específica?

Realizamos un estudio de mercado, se sondea el área y analizamos la competencia. Con todas estas variables, sumadas a nuestra experiencia dada por la permanencia de tantos años en el mercado logramos tomar la mejor decisión.

¿Cuáles son las claves del éxito que persiguen como grupo económico dedicado a la gastronomía?

Son varias las claves, por un lado a través de los chef más importantes del país logramos llevar los sabores gourmet a la comida rápida. Tenemos muy buenos acuerdos con proveedores de primer nivel permitiéndonos lograr una muy buena ecuación entre calidad – precio obteniendo como resultado una gran aceptación de nuestros productos por parte del público. Por último una clave no menor es la ubicación de nuestros locales.



¿Qué desafíos y beneficios generó al grupo económico la expansión a nivel nacional de sus marcas en sus 20 años de trayectoria?

El desafío principalmente esta dado en conocer y trabajar sobre las necesidades de los consumidores, permitiéndonos de esta manera llegar a ellos con la mejor propuesta gastronómica. Nuestras marcas tienen gran aceptación desde Rosario hasta Ushuaia pasando por los puntos más importantes del país. Gracias a esto hoy estamos posicionados como un grupo gastronómico compuesto por marcas líderes.



¿Qué aporta la multiplicación de la oferta de Shopping Centers a la promoción de las marcas de restaurantes?

Permite que los sabores y propuestas gourmet de un restaurante puedan llegar al alcance de todos de manera más rápida y económica, sin perder los valores de la comida saludable.

¿Qué desafíos vislumbra en la industria gastronómica en Argentina en los próximos años?

Expansión, crecimiento e innovación serán el desafío para los próximos años para todas las marcas que integramos el mercado.



¿Cómo es la competencia de Ave Caesar frente a las cadenas internacionales?

Nos diferenciamos por ofrecer una propuesta más variada y mas gourmet diferenciando nuestros platos de la clásica sandwichería que ofrece la competencia. Aunque también ofrecemos una línea de sándwiches bastante amplia para todos los gustos, sin perder nuestra propuesta saludable y a muy buenos precios. ■



Transformamos el futuro.

En Telefónica creemos que cuando transitamos el mismo camino, unimos fuerzas. Así logramos construir juntos un futuro mejor, para vos, para nuestros clientes y para toda la sociedad. Por eso, buscamos superarnos día a día, innovando y ampliando los servicios que brindamos, acercándonos a lo que más te gusta. Porque estar más cerca de vos es estar más cerca de lo que querés.

www.telefonica.com.ar

Telefónica

www.citroen.com.ar

CITROËN *prefiere* TOTAL



You Tube



4. Citroën Autos Ads

▶ NO AL CONFORMISMO. SE ÚNICO. ▶



CITROËN DS4

Un espíritu inquieto es el que nunca deja de buscar. El que no se conforma con lo establecido porque sabe que hay algo más. Y el verdadero privilegio es poder ver más allá. Porque cuando todos se quedan en la comodidad, él sabe que es hora de cambiar. CITROËN DS4. Elegir cobra sentido.

Motor 1.6i TURBO 163 CV

CRÉATIVE TECHNOLOGIE

