

Revista **Económica**

Año XXIV - N° 113 - 2009 - \$ 10

FOGABA UNA HERRAMIENTA PARA LAS PYMES BONAERENSES

LEONARDO RIAL



RENAULT TRUCKS
Nueva estrategia de marca

**INDUSTRIA
DEL CAUCHO**
Brasil y el autoabastecimiento

**LAS EMPRESAS MIGRAN A
TECNOLOGIAS VERDES**

Algunos ejecutivos tienen un minigolf en la oficina.
Otros se conectan con cualquier área de su empresa desde el hoyo 14.



TELEFÓNICA
NEGOCIOS

Telefónica Negocios te brinda soluciones integrales en comunicación a tu medida para que tu empresa funcione totalmente conectada. Una de esas decisiones que te ayudan a llevar a tu negocio hasta donde vos quieras.

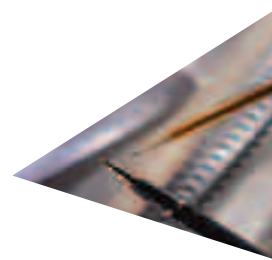
Telefonía - Internet - Datos - Móviles.



0800-333-9000

www.telefonica.com.ar/negocios

Buscando retomar el camino



Los evidentes altibajos de nuestro desempeño como Nación explican que más del 70 % de las 500 empresas más grandes del país son de capital extranjero. Y lo que debiera llamar la atención es que muchas habían sido originariamente fundadas por argentinos. ¿Cómo explicar, sin aludir, que esta es una señal categórica de lo poco que los argentinos confían en su país? ¿Qué otra expresión puede ser más concluyente que la transmitida por medios especializados sobre los ahorros argentinos en el exterior que equivalen prácticamente al PBI de un año”, señaló recientemente la Unión Industrial Argentina con motivo de la conmemoración del Día de la Industria.

Durante el quinquenio pasado el país creció a tasas chinas. Para lograrlo tan sólo fue necesario que se dieran condiciones básicas ideales: una buena macro y una economía mundial que crecía de manera inédita.

A la vista de todos, la industria manufacturera fue el sector de mayor contribución al crecimiento, explicando cerca del 20 % de la expansión del PBI. Durante este lapso la producción industrial creció un 64 % y creó más de 420.000 nuevos puestos de trabajo formal y el salario industrial fue aumentado en todo este período el 276%, un 65 % más que el salario registrado promedio.

Nuestro comercio exterior también creció y, punto destacable, la mayor parte se explicó por la exportación de manufacturas que aumentaron un 65 %, comprendidas tanto las de origen industrial como las de origen agropecuario. La industria argentina volvía a ser competitiva y, más significativo aún, fue comprobar que las PyMEs acompañaban decididamente este proceso.

La actual coyuntura más que nunca precisa de diálogo social, búsqueda de consensos y de acuerdos que culminen en políticas de Estado proinversión, proempleo, proempresa y prodesarrollo.

Es necesario recrear una macroeconomía y un ámbito institucional que maximicen la generación de empleos y el desarrollo integral de las fuerzas productivas; implementar medidas eficaces para encauzar el ahorro existente y la alta liquidez del sistema financiero hacia la producción.

Se debe continuar con negociaciones internacionales inteligentes que defiendan la producción y el trabajo nacionales y el mercado interno de la com-

petencia desleal, evaluando adecuadamente las asimetrías productivas entre los diferentes países.

¿Cómo es posible que después de seis años, todavía sigamos a la espera de una ley de reinversión de utilidades que favorezca a toda la economía de producción y atienda las necesidades propias de las pequeñas y medianas empresas?

Que continúe el conflicto del campo cuando se comprueba el creciente daño que produce a la producción industrial; las pequeñas y medianas industrias radicadas en el interior son las que más están acusando los perjuicios de esta situación.

Que frente a las fuertes necesidades de financiamiento de la producción se sigan demorando los pagos de reintegros a la exportación, las devoluciones de IVA y el pago de compensaciones a la industria.

Que continúe la proliferación de iniciativas legislativas que generan mayores costos, pérdida del poder de dirección o mayor burocracia y que terminan sumando inseguridad jurídica e inhiben la creación de empresas y empleos.

Que siga pendiente la solución de una ley de Riesgos de Trabajo cuya demora conspira contra la capacidad de subsistencia de una inmensa cantidad de PyMEs, ante su real capacidad de poder afrontar las contingencias que esta rémora les está causando. Es esta una situación que sólo favorece a una industria que no es la nuestra: la industria del juicio.

Se debe reflexionar sobre la envergadura de los desafíos que nuestra sociedad tiene que abordar para encaminarse hacia un futuro de crecimiento y desarrollo sostenidos.

Hoy, los tiempos han cambiado en nuestro país y en el mundo. La crisis desatada en las economías centrales detuvieron el crecimiento mundial y, en nuestro país, se vieron afectados todos los sectores productivos.

Ni una ni otra circunstancia son insuperables y, para lograrlo, se requieren decisiones convocantes, porque no hay recursos ni sector productivo de los que pueda prescindirse para superar la actual coyuntura.

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

Tapa

Mark Rechax

Impresiones

Actualidad Gráfica

Administración

Bettina Rechax
Emiliano Piñeiro

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

AÑO XXIV - N° 113 - 2009 - \$ 10
Septiembre/Octubre 2009

LEONARDO RIAL
FOGABA: Una herramienta
para las PyMEs bonaerenses

4



CARLOS PELLONI
Las empresas migran a
tecnologías verdes
para optimizar sus costos

8



FRÉDÉRIC MOURET
Nueva estrategia de marcas
de Renault Trucks

10



BANCO PROVINCIA
Las tarjetas de crédito de la
entidad lideran el consumo

12



EMPLEO
Informe de Manpower señala
signos de recuperación
en las expectativas

14



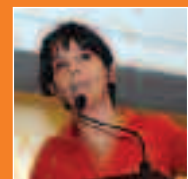
NORBERTO TARANTO
"La calidad debe ser
herramienta de gestión total"

15

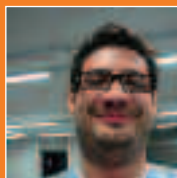
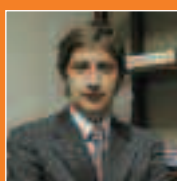


BANCO NACIÓN
Concurso y nueva línea de
crédito con Empretec

16



FACUNDO LINARES Banco Finansur ofrece soluciones a medida para el sector productivo	18
CARLOS BRUSCOLI Internet ¿La pérdida del anonimato?	20
HERNÁN CABALLERO “Crédito para su empresa” de Santander Río	22
INDUSTRIA DEL CAUCHO Brasil y el autoabastecimiento	24
HERNÁN CASTIÑEIRA DE DIOS Encordada	26
MARTÍN SOLÁ Grupo Prominente, líder en servicios outsourcing	28
RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIA Dow Argentina - Gas Natural - Ford - Bridgestone - Pago Fácil	32



OTRAS NOTAS DE INTERÉS

Las perspectivas del negocio de los shoppings	30
Ciclo de charlas: Herramientas para el cambio social	40
Junior Achievement, una Fundación de principios	41
Novedades de la in- dustria automotriz	42
Siemens: Nuevo CIO y lanzamiento premio al periodismo	48
Claro: Presentó en Argentina el iPhone 3GS	48
Petrobras Energía	48
Banco Patagonia adquirió CMAC Cía Financiera	48

LEONARDO RIAL

FOGABA: Una herramienta para las PyMEs bonaerenses

El FOGABA (Fondo de Garantías Buenos Aires) es una vital herramienta para acceder al crédito con que cuentan los empresarios PyMEs de la Provincia de Buenos Aires. Dialogamos con Leonardo Rial, titular de la entidad, sobre el funcionamiento, alcance y productos con que cuenta el organismo.

¿Qué es el FOGABA?

FOGABA significa Fondo de Garantías de la Provincia de Buenos Aires y es una sociedad anónima con participación estatal mayoritaria creada hace catorce años dentro de la órbita del Ministerio de la Producción de la Provincia de Buenos Aires. El objetivo principal es prestarle garantía a las empresas para que puedan acceder al crédito.

Una de las principales problemáticas que tienen las empresas a la hora de concretar los proyectos de inversión es el acceso al financiamiento y en la Provincia de Buenos Aires hay más de 400 mil PyMEs, con lo cual, contribuir al financiamiento es fundamental en términos de inversión y de generación de empleo, además de contribuir al desarrollo productivo incluso que implica que una gran cantidad de empresas, que hoy están fuera del mercado formal financiero, puedan insertarse a través de nuestra herramienta.



Precisamente, ¿cuales son esas herramientas?

FOGABA tiene una gran cantidad de productos para las PyMEs. Actualmente estamos trabajando tres. Uno es la garantía de cartera con los bancos y, en ese sentido, tenemos dos, la tradicional y la automática. En el primer caso cualquier empresa que necesita un crédito bancario recurre a la entidad financiera, ésta ve la calificación de la empresa y, generalmente, cuando no tiene el patrimonio suficiente para hacer frente al crédito lo que hace es solicitarnos la garantía a nosotros para que nos comprometamos a hacer frente al crédito en caso que la empresa no pague.

En el segundo caso, la automática, hasta 133.000 pesos. En el caso del Banco Provincia y el Banco Credicoop estas entidades pueden tomar la decisión a sola firma de otorgarles la garantía FOGABA sin tener que pasar por todo el circuito de aprobación nuestra.

El segundo producto es el descuento de cheques. Muchas empresas hoy por hoy no logran acceder al mercado financiero bancario teniendo que recurrir a “cuevas” y entidades financieras a tasas del 40 %.

Nosotros ahí mediante un acuerdo con los bancos y con la Bolsa de Valores y en conjunto con las Sociedades de Garantía Recíproca, logramos que las empresas puedan descontar cheques en la Bolsa a tasas que van del 14 % al 17% según los plazos, lo que permite de alguna manera



a las empresas fondearse a tasas mucho más competitivas y aplicar el capital a la producción y a la inversión. El tercer producto es la garantía comercial. En este caso hay una gran cantidad de empresas que necesitan obtener mucho más plazos de los proveedores ó más cantidad de materia prima e insumos. Allí FOGABA garantiza a la PyME ante sus proveedores para que estos, a partir del aval nuestro, le den mayores plazos o mayores cantidades de materias primas e insumos y eso le permita a la empresa tener un capital de trabajo para que pueda seguir produciendo y aumentando su competitividad.

Esos son los tres productos principales. También trabajamos otras formas alternativas de financiamiento como es el caso del leasing y de los fideicomisos. Actuamos en la órbita de las microfinanzas y estamos trabajando algunos temas puntuales en los casos de cheques de pagos diferidos, sesión de facturas y algunos otros

instrumentos nuevos que se van creando y que le permite a la PyME salir de la lógica de los bancos y tratar de fondearse con algunos otros instrumentos que en la actualidad son importantes desde el punto de vista de la agilidad y de las tasas competitivas.

¿Cuáles son las principales necesidades que las PyMEs manifiestan?

Lo que los empresarios nos dicen cuando recorremos la provincia son los tiempos. Una PyME no planifica como una gran empresa, generalmente lo hace a muy corto plazo. Generalmente los créditos los necesitan de hoy para mañana cuando una gran empresa generalmente con un año de anticipación sabe que en su proyecto de inversión está la posibilidad solicitar un crédito y en ese sentido tiene más tiempo para realizar la operatoria.

Nosotros sabemos que le tenemos que dar una respuesta rápida a la PyME y, en ese sentido, estamos trabajando muy fuertemente la agilidad en la operatoria del FOGABA, principalmente en los tiempos de aprobación, que no pasan de entre siete y diez días y eso permite que la PyME tenga certidumbre acerca de la obtención del crédito.

El segundo aspecto es tratar de contribuir a que la tasa sea lo más competitiva posible. Se suele observar en el mercado que las PyMEs se están fondeando a tasas muy elevadas, generalmente para lo que es descubierto de cuenta corriente, pero también para conseguir capital de trabajo. En ese caso estamos tratando de ponernos del lado de la PyME y ayudar que el banco, de alguna manera, logre tener las tasas más competitivas posibles. El Ministerio de la Producción de la Provincia de Buenos Aires, actualmente a cargo de Martín Ferré, creó hace unos años el programa Fuerza Productiva que está destinado a créditos para inversión, ampliación de planta y compra de maquinaria. Es un crédito que tiene una tasa anual del 12 %, muy baja en el mercado, con plazos que van hasta 60 meses y con tiempos de espera que superan los seis meses.

El tercer aspecto es tratar que los créditos tengan los plazos más largos posibles. Argentina siempre se caracterizó por tener créditos de muy corto plazo. Tenemos que tratar que el crédito se vaya orientando más por el lado de la inversión y canalizarlo por los mayores plazos posibles. El cuarto aspecto es el referido al tiempo de espera para que la PYME, de alguna manera, pueda tener un lapso de tiempo en el cual le permita generar esa rueda



necesaria para poder invertir el dinero que obtiene con el crédito y producir el capital necesario para generar el repago o para empezar a cumplir con la devolución del mismo.

¿Tienen algún tipo de asistencia para la presentación de la carpeta?

Si bien FOGABA no tiene una estructura grande como un banco, nos consideramos un socio estratégico de la PYME a la hora de conseguir el crédito, con lo cual, lo que buscamos es asesorarlo sobre tasa, plazo, período de espera y agilidad en la obtención de crédito. Nosotros buscamos que tenga la mejor oferta del mercado desde el punto de vista crediticio. En ese sentido, tenemos acuerdos con la mayoría de los bancos de plaza y, por otro lado, con algunas otras entidades de financiamiento alternativo como pueden ser las leasineras, la Bolsa de Comercio ó algunos fideicomisos particulares y también buscamos asesorar en el armado de la carpeta.

La mayoría de las empresas con las que trabajamos -entre un 80 % y 85 %- precisan créditos de entre \$ 50.000 y \$ 70.000. Son créditos chicos porque buscamos llegar a ese estrato de PYME que no es sujeto de crédito. Nosotros tenemos un grupo de especialistas en cada una de las áreas tanto en el análisis de riesgo como en la formalización de la carpeta donde prácticamente están al lado de la PYME para ayudarla a conseguir toda la documentación necesaria. Lógicamente tenemos que cumplir con reglamentaciones porque

sino no podríamos hacer una evaluación del riesgo como tenemos que hacer, pero buscamos que esto no sea realmente un contrapeso para la PYME, que sea algo que le permita agilizar y conseguir el crédito con los tiempos más cortos posibles.

Existe una percepción que las entidades vinculadas a organismos estatales están viciadas de burocracia. ¿Cómo funciona el FOGABA?

No creo que sea toda la responsabilidad del Estado. En nuestro caso, el Estado provincial solucionó este tema poniendo una herramienta como el FOGABA a disposición de las PyMEs que hace de nexo entre el sistema financiero y el productivo. En ese caso, el Estado fue muy inteligente al crear un instrumento que le permita a las PyMEs solucionar, de alguna manera, el acceso al crédito.

¿Cómo ve al sistema financiero en estas cuestiones?

En la Argentina históricamente el sistema financiero nunca estuvo a la altura





Leonardo Rial, Presidente del FOGABA; Martín Ferré, Ministro de Producción de la Provincia de Buenos Aires; Alberto Descalzo, Intendente de Ituzaingo y Julio Pereyra presidente de la FAM Provincia de Buenos Aires.

del sistema productivo. Creo que no hay una cultura de financiamiento hacia el sector productivo. Hay una ley que nosotros tenemos vigente de la época de la dictadura, la creo Martínez de Hoz, que es la Ley de Entidades Financieras que regula el otorgamiento de créditos de los bancos y no les permite pensar más en un proyecto hacia adelante que en el historial hacia atrás de las empresas.

La diferencia que tiene FOGABA en este aspecto es que trata de ver y entender. Por eso, visitamos muchísimas empresas para observar cuál es el proyecto que tienen, más allá que en los últimos años hayan atravesado una situación de debilidad. Tratar de entender cuál es el proyecto, la lógica del empresario y acompañarlo en el financiamiento. Creo que el sistema financiero general se tiene que volcar a este tipo de soluciones sin descuidar, lógicamente, el análisis de riesgo.

A su criterio, ¿cómo ha atravesado el empresariado argentino la reciente coyuntura económica?

Si bien la Argentina no tuvo un golpe muy fuerte a partir de la crisis financiera, sufrió pequeñas heridas. Lógicamente todos los recursos que tenían los empresarios los volcaron para sostener las fuentes de empleo y la producción y hoy están en una situación en donde ven que a nivel mundial la crisis financiera terminó, que todavía quedan resabios de la crisis eco-

nómica y hoy por hoy tienen la posibilidad de volver a invertir pero no tienen capital o lo tienen a tasas prohibitivas. El secreto está en poner a disposición del empresariado y, más que nada del sector PYME, el mayor financiamiento posible con las tasas más competitivas posibles. Creo que en este punto el Ministerio de la Producción de la Provincia de Buenos Aires a través de la Subsecretaría PyME, está haciendo un trabajo fundamental y un gran esfuerzo con el subsidio de tasa pero, lógicamente, esos montos no alcanzan para cubrir la demanda de financiamiento que hay en el mercado. Por eso, es fundamental que la banca privada como la banca pública oriente el crédito al sector productivo.

¿A cuántas empresas asiste el FOGABA?

Anualmente asistimos a una tres mil empresas por montos que rozan los 100 millones de pesos anuales. Si bien tenemos garantizado lo que llamamos riesgo vivo, la cantidad de empresas que tenemos garantizadas asciende a 160 millones de pesos pero hace unas semanas salió la ley por la cual FOGABA va a garantizar el 100 % de las operaciones ya que hasta ahora solo garantizábamos el 75 % y, además, eleva el monto de otorgamiento de garantías de 600 mil pesos, que teníamos actualmente, a un millón y medio de pesos, con lo cual mejora la posibilidad de

dar un salto de calidad no solo en la cantidad de empresas sino también en los montos que estamos financiando. Creemos que vamos a poder asistir a más de 6.000 empresas por año a partir de esta modificación y llegar a montos mucho más elevados, más cercanos a los 500/600 millones de pesos que los 160 millones que tenemos garantizados actualmente.

¿De qué forma se acercan a las empresas?

Si bien tenemos dividida la provincia en cinco regiones donde tenemos coordinadores regionales, durante mi gestión lo que estamos buscando es salir al territorio juntarnos con los empresarios, con las entidades gremiales empresarias, con los municipios, las secretarías de producción y tratar de difundir esta herramienta. Estamos buscando promover todas las acciones de difusión necesarias para que el empresario lo conozca. Una vez que el empresario toma contacto con nosotros, lo visitamos, escuchamos cual es el proyecto de inversión o cual es la demanda puntual de crédito que tiene y a partir de ahí empieza el asesoramiento de FOGABA para tratar de facilitarle las cosas, para que el empresario se dedique a hacer lo que sabe que es producir y hacer trabajar su empresa y nosotros nos dediquemos a lo nuestro que es hacerle más fácil el acceso al crédito.

¿Cuál es el grado de cumplimiento de las empresas?

Es muy alto. Tenemos una morosidad menor al 1 %, muy inferior al resto del sistema que está arriba del 3 % ó 4 %. Esto tiene dos cosas positivas, por un lado, el buen análisis de las carpetas que hace FOGABA y, por otro lado, el alto compromiso de los empresarios PyMEs en el cumplimiento de sus obligaciones. ■





**UN GRUPO, SU GENTE,
SUS VALORES.**

0810 555 OSDE (6733)



OSDE

GRUPO OSDE. UN GRUPO DE PERSONAS.



Las empresas migran a tecnologías verdes para optimizar sus costos

Dentro del contexto económico que se está atravesando, las empresas buscan aumentar la flexibilidad de sus negocios, mejorar los servicios que ofrecen y reducir costos. Esto claramente se ha vuelto una de las prioridades de las compañías para demostrar su capacidad de atender las demandas del mercado, adaptarse y conseguir así, nuevos negocios.



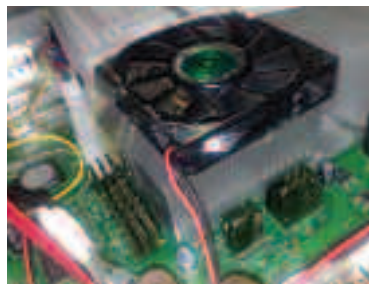
Estas tecnologías verdes no son una moda ecológica pasajera, su razón de ser es obtener el mejor uso de los recursos disponibles de las empresas. ¿Cómo hacer para explotar al máximo el potencial de los servidores? ¿Cómo hacer que funcionen utilizando toda su capacidad de procesamiento? ¿Cómo lograr una mejor relación costo/beneficio para la compañía?

Puntualmente y haciendo referencia a la administración y procesamiento de la información en las empresas, surge lo siguiente: los *data centers* verdes y la virtualización, ¿pueden optimizar los costos de los negocios, sobre todo en cuanto al consumo energético?

Según un estudio de la consultora IDC, a nivel mundial, por cada dólar que se invierte en tecnología, el 50% se gasta en consumo de energía; por eso, el 60% de las empresas ya empezaron a migrar hacia tecnologías alternativas, y he aquí el concepto de tecnologías verdes.

Se sabe que la energía es un factor crítico para el funcionamiento de las empresas, independientemente de su tamaño. Todas necesitan de energía para funcionar. Bases de datos, sistemas de gestión de clientes, servicio de mail, mensajería interna y sistemas de facturación -entre otros procesos- corren sobre equipos que se alimentan de energía.

IBM ayuda a sus clientes a identificar cómo y dónde simplificar su ambiente de negocios y a reducir los costos que, en algunos casos, se han multiplicado hasta en 8 veces. Estos costos son los "costos asociados", por ejemplo, al enfriamiento de los centros de cómputos. Si a esto se le agrega la sub-utilización de los equipos, que puede alcanzar al 80% de su capacidad, se está ante un uso ineficiente de la tecnología, ya que se invierte más dinero y se obtiene menos rendimiento. Para alterar esta realidad y adecuarla a las nuevas necesidades del mundo y de las empresas, entran en juego las tecnologías verdes.



Usando tecnología verde se puede contar con servidores y equipos que disipen menos calor y por consiguiente utilicen menos energía y, al mismo tiempo, dupliquen su rendimiento operativo.

Así, la virtualización permite crear particiones dentro de un mismo servidor, a las cuales se les asigna la cantidad de potencia deseada a utilizar, teniendo en cuenta la tarea e inclusive el horario en el que deba desarrollarse. Esto permite obtener un incremento en la utilización de los recursos y, por lo tanto, mejorar la *performance* entregada por watt consumido.

De esta manera, lo que se logra es generar un consumo a demanda, que permite maximizar la capacidad de procesamiento en aquellas tareas que realmente resulten más necesarias en cada momento para el negocio. Al virtualizar, la utilización del hardware es óptima, de modo que aunque se utilice un 20% del poder de procesamiento para el consumo de recursos de la virtualización, se compensa con creces al optimizar el rendimiento de todos los equipos que antes eran subutilizados. Aquí, al mismo tiempo, se disipa menos calor y se consume menos energía.

La utilización de estas tecnologías de manera eficiente, colabora en la construcción de un mundo más inteligente, con lo cual la inversión que se realiza en tecnología repercute directamente en beneficios para el medioambiente y los negocios. ■



Miércoles | Jueves | Viernes | **Sábado** | Domingo | Lunes | Martes

**En todos los CINES de la provincia de Buenos Aires
y Ciudad Autónoma de Buenos Aires**

50% de ahorro con Visa Débito
del Banco Provincia (*)

Con las tarjetas del Banco Provincia, ahorrás todos los días.

0810-22-BAPRO (22776)
www.bancoprovincia.com.ar

Banco Provincia
Un experto de tu lado



Promoción válida en la compra de entradas en todos los cines de la Provincia de Buenos Aires y Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Vigencia 28/06/20 al 28/12/20, ambos fechas inclusive. La promoción aplica a tarjetas Visa Débito Banco Provincia. El beneficio impactará en los movimientos de la cuenta del cliente dentro de los 72 horas hábiles de realizarse la compra. La promoción no aplica para tarjetas de Cuenta Básica Banco Provincia de Buenos Aires. CUIT 33-99904210-9 San Martín 137, Ciudad Autónoma de Buenos Aires.



FRÉDÉRIC MOURET

Nueva estrategia de marcas de Renault Trucks

Renault Trucks adopta una nueva identidad: Renault Trucks Deliver, organizada dentro de una estrategia de marca que va a desplegar a nivel mundial. En ese sentido, Frédéric Mouret, International Sales Vice President de la empresa, dijo a Revista Económica que "lanzamos la misma gama de productos en 2013 y queremos estar listos con nuestra nueva estrategia cuando hagamos este lanzamiento".

Renault Trucks adopta una nueva identidad: Renault Trucks Deliver ¿cuál es su significado?

Hay elementos muy diferentes, el logo, la carta gráfica y los mensajes que queremos destacar. Esto está organizado dentro de una estrategia de marca que vamos a desplegar a nivel mundial. Lanzamos la misma gama de productos en 2013 y queremos estar listos con nuestra nueva estrategia de marca cuando hagamos este nuevo lanzamiento.

¿Por qué esta evolución de posicionamiento de Renault Trucks?

Consideramos que nuestra actividad y la de nuestros clientes no está suficientemente respetada. Estamos persuadidos que el transporte es la columna vertebral de la sociedad. Sin transporte no hay actividad, atención, alimentación, bomberos, y queremos transmitir muy fuertemente este mensaje.

¿Cuáles son los nuevos valores de la marca?

Tenemos tres valores principales en Renault Trucks, el compromiso para ofrecer a nuestros clientes, a nuestros choferes, las herramientas, servicios y productos que necesitan. Luego está la proximidad respecto de los clientes para desarrollar fuertes relaciones con ellos y estar cercanos a los clientes y choferes. El tercer valor es la honestidad. Somos conscientes del mundo del trans-

porte, queremos hacer un discurso verdadero sin ocultar la realidad.

Como Vicepresidente Senior de RTI ¿cómo percibe esta evolución?

Creo que la defensa de la actividad de nuestros clientes es un discurso fuerte. También ante los choferes. Queremos que el chofer esté en el eje de todo el entorno de nuestra actividad porque en la Argentina, como en el mundo entero, es un actor clave. El chofer tiene que estar protegido, rodeado por el producto, por la seguridad y por el confort. En consecuencia, es toda una evolución en nuestra estrategia de marca, pero no es una revolución sino que es simplemente un acuerdo internacional.

En determinados sectores sociales o regiones -particularmente en Europa- el transporte de mercaderías por camión está cada vez menos "bien visto", fundamentalmente por la contaminación del ambiente y el congestionamiento del tránsito. ¿Cuál es la posición de Renault Trucks al respecto?

Formamos parte de múltiples iniciativas con respecto a la protección del medio ambiente. En todos los países del mundo nuestros vehículos respetan las normas e invertimos millones de euros para consumir menos, para contaminar menos y para hacer menos ruido. Con respecto a la circulación, es un fenómeno claro en nuestra tarea y estamos dispuestos a seguir to-

das las iniciativas que los gobiernos puedan implementar. La cuestión de los centros de las ciudades es un tema principal y nosotros preparamos vehículos utilitarios livianos eléctricos para poder transportar mercadería sin que entren los grandes camiones.

¿Los camiones de Renault Trucks que están en la Argentina tienen las mismas características que los de Europa?

Para la Argentina tenemos la misma definición que para los camiones europeos. Argentina se beneficia con los últimos motores, de las últimas cajas de velocidades y no tenemos un producto de baja gama para América del Sur.

Desde su última visita en enero de 2009 ¿cuáles son sus impresiones respecto de la situación y la evolución del mercado argentino y de Latinoamérica?

Cero que en América del Sur la crisis está detrás de nosotros. Creo que nosotros no estábamos lo suficientemente preparados y tampoco nuestros clientes. Hemos implementado sistemas de financiación con pagos diferidos en pesos para estar realmente cerca de nuestros clientes, para poder seguir manteniendo la actividad económica en la Argentina y con respecto a América del Sur, y allí Brasil es un actor clave, se ha previsto que en 2010 vuelva el crecimiento, así que tenemos confianza.

A escala mundial ¿cómo atravesó Renault Trucks la caída brutal de los mercados?

Desde julio del año último hemos reducido nuestra capacidad de producción en un 40%. En Francia nuestras plantas funcionan tres días sobre cinco y, por supuesto, aumentamos las financiaciones con respecto a nuestros clientes para permitirles resistir la crisis financiera.

¿Cómo evolucionan los transportistas ante la evolución de las tecnologías que impone el cambio de las normas reglamentarias? Euro 4 sobre la zona, Euro 5 en Europa.

El mundo del transporte es muy consciente de los valores medioambientales. La norma Euro 5 va a ser una de las más severas del mundo con la norma USTN en Estados Unidos. Estamos preparados, hemos hecho todos los desarrollos para brindar a nuestros clientes vehículos que contaminen menos y que consuman menos.

¿En qué se beneficia el transportista con los cambios tecnológicos?

Por supuesto que se van a beneficiar con el menor consumo de energía con vehículos con más rendimiento, más fáciles de conducir, con cajas de velocidades automáticas y con más seguridad. Todo esto da seguridad al chofer.

¿Cuáles son las soluciones tecnológicas que va a proponer Renault Trucks ante los nuevos desafíos del futuro?

Creemos en la tecnología SCR que es la tecnología que adoptaron la mayoría de los constructores, por eso mencioné vehículos eléctricos para los utilitarios livianos o como para vehículos de uso en las ciudades como los camiones volcadores de basura y, por supuesto, trabajamos en tecnologías híbridas pensando en 2015/16.



Frédéric Mouret, International Sales Vice President y Patrick Petitjean, Director América Latina.

A large advertisement for Petrobras. The background is a dark blue gradient. On the left side, there is a network of white lines radiating from a central point, connecting to various circular images. These images depict different aspects of energy: a power plant, a wind turbine, a car, a truck, a person running, a city skyline, an oil pumpjack, a refinery, a beach, a soccer ball, and a person working in an industrial setting. The text is in white and light blue. At the bottom right, the Petrobras logo is prominently displayed in white and blue.

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

PETROBRAS

100 años / 100 años

BANCO PROVINCIA

Las tarjetas de crédito de la entidad lideran el consumo

Los usuarios de las tarjetas de crédito emitidas por el Banco Provincia registraron un consumo promedio, por tarjeta, mayor que la media del mercado. Este resultado impactó favorablemente en el Banco de la Provincia de Buenos Aires, al ubicarlo en el primer puesto en consumos a nivel provincia y en el cuarto lugar en compras y colocación de tarjetas en el país. El 33% de los consumos en la Provincia corresponde a clientes, usuarios de la tarjeta Visa Banco Provincia.

Los consumos mediante el uso de estos plásticos, en general, están orientados hacia los tres principales rubros que hoy mueven el mercado: hiper / supermercados, indumentaria en general y electrodomésticos. No obstante, el rubro servicios alcanza el mayor volumen de compras totalizando casi \$ 580 millones en un año y encabeza, con esta cifra, el ranking de importes por rubros.

El crecimiento logrado en servicios con respecto a agosto de 2008 es del 42%; los hiper y supermercados marcaron el 41 y el 24 %, respectivamente, y en indumentaria se llegó al 44%. Mientras el índice más alto se instaló en la compra de artículos del hogar, cuyo crecimiento fue de un rotundo 66%.

El rubro preferido de los clientes de las tarjetas emitidas por el Banco Provincia denota una fuerte tendencia a querer mejorar la calidad de vida hogareña y, también, la aceptación contundente de las distintas promociones que el Banco Provincia lanza en forma constante para la adquisición minorista.

La política comercial adoptada en los diecinueve meses de esta gestión se orientó hacia la propuesta de beneficios que abarca: descuentos, ahorro y consumos que suman puntos –para elección de obsequios-. Más de 1.800 comercios adheridos y una amplia gama de empresas ofrecen sus atributos a través de nuestra tarjeta de crédito: Carrefour, Disco, Josimar, Jumbo, Super Vea, Compumundo, Frávega, Garbarino, Megatone, Musimundo, Ribeiro, La Cardeuse, Prestigio, Santa Coloma, Family Sports, Dumascot, El Rápido Argentino, Grupo Plaza, Les Amis Viajes, pasajes express.com, Neumen.

De esta manera, promover el consumo en los sectores de comercio y servicios mediante el uso de las tarjetas de créditos del Banco Provincia, suma una herramienta más para promover el desarrollo económico en la Provincia.

Gustavo Marangoni:

“La fidelidad de nuestros usuarios es el pilar del crecimiento”

El vicepresidente del Banco Provincia, Gustavo Marangoni, fundamenta desde varios ángulos la evolución favorable obtenida en la tarjeta Visa Banco Provincia. “Desde el primer momento de la gestión –dijimos orientamos a mejorar la eficiencia de nuestra institución en todos los terrenos, entre ellos, los relaciona-



dos con préstamos al sector productivo, a las familias de la Provincia, acceso a la PC para quienes integran la administración pública, etc.”

Marangoni explicó que igual temperamento adoptaron con las tarjetas de créditos. “En este aspecto –agregó- realizamos alianzas estratégicas con las empresas más importantes de consumo masivo y orientamos la publicidad del banco en ese sentido con el propósito de situarla al servicio de todas las herramientas con que contamos, para beneficiar a nuestros clientes y a la sociedad en general”.

“Pero, además, hay una actitud que es insoslayable –evaluó el vicepresidente de la entidad-, la fidelidad del usuario de tarjeta de crédito Visa Banco Provincia es uno de los pilares de su crecimiento. Los beneficios, con descuentos y promociones especiales, otorgan al usuario de la tarjeta mayor acceso a una importante variedad de bienes y servicios. Esta conjunción posiciona a nuestra entidad emisora en un lugar de privilegio”.





¿Cómo puede la industria farmacéutica proteger sus productos contra la falsificación?

Identificando los medicamentos en todo momento con una solución de IT inteligente.

Nuestra serialización por e-Pedigree permite la introducción de un pedigree electrónico que identifica los productos farmacéuticos a través de toda la cadena de distribución. Esta solución integral minimiza los riesgos de falsificación, brindando mayor seguridad tanto para el fabricante como para los pacientes.
www.siemens.com.ar/it-solutions

Answers.

SIEMENS

EMPLEO: SIGNOS DE RECUPERACIÓN EN LAS EXPECTATIVAS

Según un informe de Manpower, para el cuarto trimestre la Expectativa Neta de Empleo de +3% empieza a mostrar señales de posible recuperación luego del valor menos optimista desde que comenzó a hacerse la encuesta. 77 por ciento de los empleadores encuestados no prevé cambios en su dotación, lo que hace inferir estabilidad.

La Encuesta de Expectativas de Empleo de Manpower, compañía líder mundial en la provisión de servicios integrales de Recursos Humanos, muestra que las intenciones de contratación de los empleadores argentinos empiezan a mostrar leves signos de recuperación. Para el cuarto trimestre de este año, la gran mayoría de los empleadores encuestados no planea modificar su plantel (77 por ciento), mientras que un 12 por ciento proyecta realizar contrataciones y 9 por ciento prevé realizar despidos; el resultado es una expectativa neta de empleo positiva del 3 por ciento.

“En general, las predicciones son estables. Con la única excepción, paradójicamente, de los sectores de Minería y Construcción y Transportes y Servicios Públicos. Decimos paradójicamente porque, en el primer caso, la Construcción fue el motor del empleo en el último tiempo y el sector se destacaba con los valores más altos en esta encuesta. En el segundo caso porque, ni aún en los contextos más difíciles, los empleadores de Transportes y Servicios Públicos dejaron de mostrarse optimistas en nuestra investigación”, sostuvo Alfredo Fagalde, Director General de Manpower Argentina. “En cuanto a las regiones, vemos una saludable recuperación en la mayoría de las zonas, especialmente en el NEA. Las perspectivas de los empleadores de la zona de Cuyo y de la Patagonia, sin embargo, se mantienen bajas por tercer trimestre consecutivo”, agregó el ejecutivo.



Los datos relevados por Manpower para el cuarto trimestre de 2009 arrojan una Expectativa Neta de Empleo (indicador que se obtiene tomando el porcentaje de empleadores que prevé un aumento en sus contrataciones y restándole a éste el porcentaje de empleadores que espera una disminución del empleo) para el mer-

cado local de 3 por ciento, 6 puntos porcentuales mayor que en el trimestre anterior, aunque todavía 16 puntos porcentuales menor que en el mismo trimestre de 2008.

La sorpresa en esta oportunidad la dan los empleadores del sector de Administración Pública y Educación. No sólo revelan la Expectativa Neta de Empleo más alta, sino que ninguno de ellos prevé una disminución en su dotación. Por su parte, a pesar de la prolongada crisis en el sector agropecuario, los empleadores del sector de Agricultura y Pesca muestran expectativas estables, considerablemente mejores que aquellas del trimestre anterior.

Los empleadores de la región del NEA, que en el trimestre anterior habían revelado una Expectativa Neta de Empleo de -11 por ciento, este período se muestran mucho más optimistas, con una Expectativa Neta de 8 por ciento. Las perspectivas de los empleadores de la zona de Cuyo y de la Patagonia, sin embargo, se mantienen bajas por tercer trimestre consecutivo, con valores de -1 y -2 por ciento respectivamente. Las Expectativas en las regiones AMBA (4 por ciento) y Pampeana (5 por ciento) alcanzaron valores positivos luego de dos trimestres con Expectativas Netas negativas. Finalmente, la región de NOA fue la única que no mostró mejoras, aunque alcanzó un valor de 7 puntos porcentuales, el segundo porcentaje más optimista por debajo del NEA.

Acerca de la Encuesta

La Encuesta de Expectativas de Empleo Manpower se lleva a cabo trimestralmente para medir la intención de los empresarios de aumentar o disminuir el número de empleados en la fuerza laboral durante el próximo trimestre. ■

NORBERTO TARANTO

“La calidad debe ser herramienta de gestión total”



“Las crisis son producto de factores ajenos a las empresas y, en gran medida, ajenas también a la gestión interna de las mismas. Frente a esto, la calidad en gestión debe marcar la diferencia”, manifestó a Revista Económica, Norberto Taranto, Presidente de la Fundación Premio Nacional a la Calidad y titular de Taranto S.A.

¿Cómo enfrentan el momento político y económico local y mundial?

Con el mismo empeño y dedicación que siempre. Las crisis son producto de factores ajenos a las empresas y en gran medida, ajenas también a la gestión interna de las mismas. Frente a esto, la calidad en gestión debe marcar la diferencia.

Crisis a nivel local y en el plano internacional hemos tenido en varias oportunidades, y todas y cada una de ellas nos han dejado distintas enseñanzas. El éxito de una empresa se verá reflejado en la manera de percibir la calidad como herramienta de gestión total. Las crisis cumplen sus ciclos y las empresas que se destaquen y refuercen su calidad de gestión durante los períodos más críticos, seguramente quedarán mejor posicionadas, ante el mercado y, por supuesto, frente a la competencia, porque justamente habrán potenciado su capacidad de adaptación, reacción y optimización de recursos.

¿El trabajo en calidad y excelencia corporativa les ha permitido estar mejor preparados para este escenario?

Por supuesto. Nosotros venimos trabajando desde hace mucho en calidad de gestión y en este sentido nuestra empresa ha evolucionado a lo largo de los años. Pasamos de una dirección centralizada a un Management profesionalizado, dejamos de lado el planeamiento informal para enfocarnos en un planeamiento netamente

estratégico, invertimos en tecnología de avanzada, entre otras cosas. Todas estas cuestiones son las que nos han permitido ser una de las compañías líderes en el sector autopartista del país.

El trabajo en calidad y excelencia permite ver oportunidades latentes para optimizar estructuras y por sobre todas las cosas, aprovechar los tiempos con menor actividad para potenciar iniciativas creativas que permitan alcanzar los objetivos organizacionales.



¿Qué beneficios les ha traído haber participado en el Premio Nacional a la Calidad?

Por sobre todas las cosas, haber ganado el PNC en dos oportunidades nos permitió ser cada vez mejores y más competitivos. El PNC nos brindó las herramientas necesarias para llegar a eso. Se trata de estrategias que están por encima de la coyuntura que nos han sido útiles cada vez que nos propusimos superar nuestra capacidad de gestión. Uno de nuestros principales valores y objetivos es lograr la satisfacción del cliente; no hay otra manera de llegar a ese nivel sin la calidad como aliada en nuestro trabajo. Nuestra principal

fortaleza es la mejora continua. El PNC nos permitió generar y mantener un sistema de gestión competitivo a nivel internacional a través del uso de normas y modelos de excelencia mundiales.

¿Es una inversión trabajar en Calidad?, ¿Cuáles son los primeros aspectos que se empiezan a notar con esta política organizacional?

Sí, pero no requiere grandes inversiones en dinero. La inversión más importante es en tiempo y dedicación. Y ante esto las crisis nos muestran una gran oportunidad. Frente a escenarios complejos en donde los resultados económicos son metas más difíciles de aumentar, la más rentable de las inversiones a corto, mediano y largo plazo, son las ancladas en el desarrollo y ampliación de nuestros conocimientos y la adopción de mejores prácticas. El trabajo en Calidad le permite a las empresas, de cualquier tipo y tamaño, alcanzar una competitividad sostenible, que como beneficio directo permitirá generar resultados positivos, concretos y durables en el tiempo.

¿Que estrategias están tomando frente a este escenario?

Nuestra estrategia en este período de crisis particular, e internacional sobre todo, contempló el reordenamiento interno, la inversión en gestión de conocimiento así como también capacitación constante y la búsqueda y generación de nuevos escenarios de demanda. ■

El Banco Nación y la Fundación Empretec lanzaron concurso y nueva línea de Crédito

El Banco de la Nación Argentina y la Fundación Empretec lanzaron el concurso “Emprendimientos Innovadores 2009” y presentaron la Línea de Crédito “Emprendedor”. La presidenta del Banco Nación, Mercedes Marcó del Pont destacó que “la atención a las PyMEs es prioritaria porque se trata de uno de los sectores con menos acceso al crédito, pero también vamos a trabajar en recrear ámbitos de discusión, tanto dentro como fuera del banco, para armar la ingeniería financiera en proyectos más grandes, que sean significativos para impulsar el desarrollo”.

“El objetivo central es potenciar la inversión y apuntar a las PyMEs. Estas son muy heterogéneas, por tamaño, sector, situación y región. Sabemos que muchas empresas no pueden acceder a un crédito bancario y que hay zonas del país que no están bancarizadas y queremos llegar a todos porque tenemos los instrumentos necesarios”, agregó.

La titular del BNA indicó que “este es uno de los ‘nortes’ que nos estamos planteando, porque el desafío es reorientar al banco a lo que fue su naturaleza en sus orígenes: ser una institución rectora del crédito a la producción, y sobre todo del préstamo a la producción e inversión en aquellos eslabones más débiles, abandonados, que son las pequeñas y las medianas empresas”. Marcó del Pont subrayó que la estrategia apunta a la creación y desarrollo de nuevas empresas innovadoras. Para tal fin, el BNA junto con la Fundación Empretec y el Pro-



grama para el Desarrollo Regional y Sectorial (PRODER), del Banco Nación, impulsan el ingreso al mercado, desarrollo y consolidación de emprendimientos innovadores con potencial de crecimiento. A través de esta línea, los emprendedores disponen de una financiación preferencial para el desarrollo e implementación de sus proyectos de inversión. La cantidad de nuevas empresas industriales creadas y sobrevivientes al quinto año de vida creció un 50% respecto de los años noventa. Es un dato que demuestra que las condiciones para el nacimiento y supervivencia de nuevas empresas industriales han mejorado. Por otra parte, Marcó del Pont explicó que el BNA



invertirá \$ 240.000 en el concurso “Emprendimientos Innovadores 2009”, que apunta a contribuir al desarrollo de nuevos emprendimientos innovadores de base tecnológica y de diseño. ■



INVERTIMOS PARA QUE NUESTROS AUTOS TE LLEVEN POR UN PAÍS MEJOR.

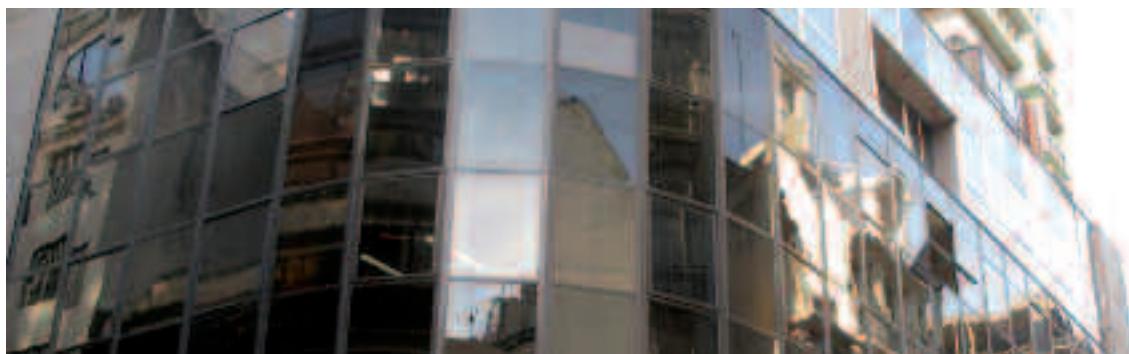
En Ford creemos que el empleo y el crecimiento son consecuencias de apostar al desarrollo de la economía del país. Por eso hacemos importantes inversiones generadoras de empleo e incorporamos el Nuevo Ford Focus y la Nueva Ford Ranger a la producción argentina. Moverse es seguir apostando por el país.



FACUNDO LINARES

Banco Finansur ofrece soluciones a medida para el sector productivo

“En Banco Finansur nos esforzamos para estar en contacto permanente con cada empresa para poder detectar necesidades y ofrecer soluciones a medida porque el sector productivo representa un 80% de nuestro negocio. Actualmente, contamos con varias alternativas de financiamiento”, manifestó a Revista Económica, Facundo Linares, Subgerente General de la entidad.



¿Qué dimensión de sus negocios ocupa en Banco Finansur el sector corporativo?

En Banco Finansur nos especializamos en empresas y como tal, nos orientamos al sector productivo que representa un 80% de nuestro negocio.

Tenemos nuestro norte en el sector productivo. Como dije anteriormente, el segmento de las PyMEs es clave para el Banco. Actualmente somos el banco con mayor porcentaje de préstamos otorgados con relación a nuestros activos. Tenemos prestados el 57% de nuestros activos al sector privado contra el 39% del sistema.

Nos esforzamos para estar en contacto permanente con el sector financiero de cada empresa para poder detectar necesidades y ofrecer soluciones a medida. Actualmente, contamos con varias alternativas de financiamiento: financiamiento de capital de trabajo, por ejemplo, descuento de documentos, descuentos de cheques, certificados de obra, comercio exterior, entre otras. Además, contamos con un departamento especializado en comercio exterior que continuamente esta dando soporte a todos nuestros clientes en lo que respecta a las exportaciones e importaciones de sus productos.

¿Que iniciativas aplican para facilitar el acercamiento con sus clientes y mejorar la atención con ellos?

En Banco Finansur nos proponemos ofrecer atención personalizada y velocidad de respuesta. Siguiendo esa línea, intentamos mantener canales abiertos con nuestros clientes 24hs. Para atenderlos combinamos, teléfono, mail y visitas a las empresas. Nos gusta que nuestros clientes vengan a vernos, pero también nos gusta visitarlos. Entendemos que cuanto más conozcamos a nuestros clientes, sabremos exactamente qué es lo que necesitan y adaptar nuestros productos a cada uno de ellos.



Banco Finansur, es un banco de capitales argentinos que presta servicios en el país desde hace más de 30 años. Líder en trading, factoring y asesoramiento de inversiones financieras; Banco Finansur ofrece servicios de Banca Empresa, Comercio Exterior, Inversiones y Banca Individuos.

¿Necesita ganar tiempo?



Ya sea que necesite gente para cubrir un puesto específico, una vacante inesperada o para responder a un pico de demanda, Manpower puede ayudarlo.

Contamos con 60 años de experiencia internacional en búsqueda y selección de personal, capacitación, outsourcing y consultoría. Conozca todo lo que podemos ofrecerle.

Ubique su sucursal más cercana ingresando a www.manpower.com.ar

What do you do?



Manpower®

Internet. ¿La pérdida del

Se acuerdan de aquellas viejas y lentas (modem de 14400) épocas, en donde si uno tenía la suerte de tener un teléfono, podía acceder al maravilloso mundo de los BBS? Era maravilloso poder conectarse con una diversidad de nacionalidades y personalidades de todo tipo.

Eran tiempos de nicknames de un velo un poco misterioso y de gente que optaba por resguardar su privacidad detrás de un apodo o nombre de usuario.

En la actualidad, esto se esta revirtiendo, ya sea gracias a Google (¿Quién no está en Google?), por los blogs o por el papel que están jugando las redes sociales en estos últimos tiempos.

El cambio

De forma paulatina, fuimos viendo un cambio: un comienzo a dejar ese tan cómodo anonimato, para pasar a primera plana con Nombre y Apellido. Mucho tuvo que ver el desarrollo de la red, de la tecnología (también se ha perdido el miedo de comprar online) y de la facilidad de acceso a la información.

Desde mi punto de vista, - anteojos o no sigue siendo un punto de vista :) - creo que esta tendencia se ve muy marcada por 3 grandes factores: los blogs, que comenzaron y facilitaron esta tendencia, Google, el que todo lo indexa y hace público, y por último, pero no menos importante, las redes sociales como Facebook o LinkedIn, que no solo cumplen su cometido de hacernos "sociales", sino de que tengamos un perfil tanto laboral / profesional (LinkedIn) como público (Facebook).



Los blogs

Creo que los blogs comenzaron esta tendencia ya que fueron los primeros lugares de expresión online para un "usuario común". Por ejemplo, un estudiante de periodismo que no podía escribir en (inserte aquí diario / revista local mas popular), sí tenía la posibilidad de plasmar sus inquietudes o ideas en este medio.

En este caso, la importancia de la identidad de quién firma el artículo es muy importante. No es lo mismo leer un artículo sobre políticas económicas escrito por (por ejemplo) José Gutiérrez que uno de "rapt0r", un nickname anónimo que no puede respaldar sus ideas con una persona o una cara visible. Detrás de un nombre se escribe o al menos se simula, algo más tangible, más real.

También el hecho de que varias personalidades influyentes del periodismo u otras áreas se hayan volcado a tener / escribir / mantener (uff que difícil) un blog, firmando con nombre y apellido, facilitó mucho a que otros salgan del anonimato y comiencen a dejar su huella también en la red.

Google

Otro factor importante para mencionar, es el "gigante amistoso" Google, una compañía que se jacta de "hacer el bien" pero te indexa *todo* :)

Cada paso que damos en internet, Google lo registra, y lo pone a disposición de miles de millones de personas que acceden a diario a internet y deja tu privacidad.. en la línea.

Este no es un tema menor ya que, de una u otra manera, uno queda expuesto a los resultados que arroja una búsqueda.

Tampoco es menor que cada vez mas gente use aplicaciones de Google como Google docs, Gmail, Google Maps, etc. que, sumado a la nueva aplicación de telefonía Google Voice y los nuevos "perfiles personales", están generando un gran





anonimato?

directorio de personas, con afinidades, gustos, datos de contacto, lugares que frecuenta, etc.

Por esta razón, actualmente es muy común, que previa entrevista laboral, tanto el entrevistador como el entrevistado “googlee” a su interlocutor, teniendo a su alcance un perfil un poco mas completo (para bien o para mal) de la persona con la que se va a ver más tarde.

La novedad es que, en los últimos meses, han habido casos de famosos que, mediante un amparo judicial, obligaron a Google a retirar sus nombres de las búsquedas, para evitar resultados escandalosos o poco favorables a su imagen personal.

Redes Sociales

Si bien hay miles, no hay duda que las que juegan un papel más importante, al menos en nuestro país, en este tema son Facebook y LinkedIn.

Las dos persiguen el mismo objetivo: crear un perfil “real” online, y socializar con amigos o colegas ya sea por diversión o por cuestiones de desarrollo profesional y laboral.

Es muy interesante que tomar en cuenta estos dos casos como paradigma ya que, de una cierta forma, ambas redes sociales obligan a utilizar un nombre verdadero. Por ejemplo, si me registro en Facebook como CharlyBrown, quien me agrega como amigo? Y en LinkedIn? quien va a hacer un endorsement al “inspector_ardilla_35”?

Aquí aparece otra vez nuestra hipótesis cuando, al poner nuestro nombre en Facebook, nos pide amistad un compañero de primaria que no nos acordamos que existía y nos replanteamos todo este tema de la privacidad.

Lo interesante de ambas redes es que dan la posibilidad de tener un perfil “abierto”, incluso colocando el perfil en las búsquedas de Google, como así también de mantener un perfil privado y reducido solo a esa red social.

LinkedIn ofrece su opción de Perfil Público, donde cualquier persona puede acceder a nuestro curriculum vitae. Esto puede ser muy útil en momentos de búsquedas laborales, o para profesionales que trabajan en reclutamiento.

Facebook, por su parte, dio un paso más, y hace unos meses ofreció url privadas y únicas, para que cada usuario tenga su sitio personal (nada es más personal que tu cuenta de Facebook).

Ventajas y Desventajas

Cuando comencé a escribir esta columna, tenía pensado enumerar algunas virtudes y defectos en cada rubro y sacar una conclusión, pero, al hacerlo me encontré con el problema de que cada ventaja, me traía aparejada una desventaja y viceversa, por lo que van todas juntas:

Podríamos conseguir, si sabemos donde buscar, una internet seria y con peso propio, donde las opiniones sean de gente respetada y con un nombre y apellido que lo respalde detrás. Pero, por otro lado, sin el anonimato no existirían, por ejemplo, 4chan o Taringa!

Podríamos encontrar nuestros amigos de la infancia.. pero ellos nos podrían encontrar también a nosotros!

Podríamos conocer mejor, y más de forma más amplia, a la persona con la que vamos a reunirnos esta tarde... pero no era necesario verlo bailando arriba de una mesa :)

Podríamos saltar a la fama en un instante, por un diseño innovador, un producto excelente, o una opinión destacada, una primicia o... por alguna fotografía o video comprometedor!

Podríamos ser muy galanes con muchísimas mujeres... pero también ver como nuestra pareja es taggeada por decenas de hombres.

Por mi parte, seguramente por una excesiva nostalgia hacia aquellas buenas épocas de la BBS, todavía no puedo despegarme de la comodidad del anonimato, pero noto que la gente que recién esta ingresando a la red (y mucho más los native users), le resulta mucho mas fácil entrar con su nombre real.

Como ven, incluso después de investigar un poco, leer y escribir sobre el tema, sigo sin poder definir que va a pasar ni, si es bueno o malo ser anónimo en la red. Pero sí puedo afirmar que, cada vez más, se ven mas “personas comunes” que personajes de “El Señor de los Anillos” o “StarWars” :).

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



HERNÁN CABALLERO

“Crédito para su Empresa” de Santander Río



“Queremos acompañar la reactivación de la economía de Argentina apoyando con alternativas concretas de capital de trabajo en pesos y en dólares para financiar las producciones de nuestros clientes PyMEs”, afirma Hernán Caballero, gerente de Empresas, PyMEs y Agro de la entidad.

¿Podría decirnos cómo es la línea “Crédito para su Empresa”?

Se trata de una nueva línea de crédito de hasta 500 mil dólares por cliente, a una tasa fija de 4,75% y hasta 180 días de plazo para la financiación y prefinanciación de exportaciones.

¿Hacia quienes está orientada?

Está orientada al desarrollo de la industria, el comercio y las empresas de servicios, clientes de Santander Río, que posean calificación crediticia. Está disponible en todo el país y brinda apoyo a la industria, el comercio y a las PyMEs de servicios, que posean calificación crediticia del Banco. Se puede acceder a ella hasta el 31 de octubre de 2009.

¿Esta acción forma parte del apoyo que el banco viene brindando a las PyMEs?

Exactamente. Esta acción forma parte del apoyo que Santander Río viene brindando a las PyMEs, con una visión de largo plazo. Desde el año 2003 a la fecha, el banco triplicó la cantidad de clientes PyMEs llegando a más de 85.000 a fines del año 2008. Asimismo, el volumen de créditos de Capital de Trabajo y financiamiento de inversiones en Activos Fijos a las PyMEs se multiplicó por veinte en el mismo período, alcanzando más de 4.500 millones de pesos en líneas aprobadas para este conjunto de empresas.

Queremos acompañar la reactivación de la economía argentina apoyando con alternativas concretas de capital de trabajo en pesos y en dólares para financiar las producciones de nuestros clientes PyMEs. Somos conscientes de que las empresas pequeñas y medianas son uno de los principales motores de crecimiento y de empleo en nuestro país.

¿Cuál es el objetivo que se han trazado y cómo se han desarrollado hasta ahora los planes de financiamiento a las PyMEs?

Ahora, nuestro objetivo es llegar a más de 100 mil clientes PyMEs antes de fin de año. Con relación al financiamiento a PyMEs, Santander Río ha sido y es un activo protagonista en los diferentes programas de crédito promocionados por los organismos nacionales y provinciales, con fuerte participación durante los 10 años de vida del Programa de Estímulo al Crecimiento (subsidio de tasa) de la Subsecretaría de Pequeña y Mediana Empresa (SEPYME), como así también en el Programa Global de Crédito (2007) impulsado por la misma Subsecretaría, con fondos a largo plazo del Banco Interamericano de Desarrollo (BID), y con una participación final del Santander Río del 25% de los créditos otorgados.

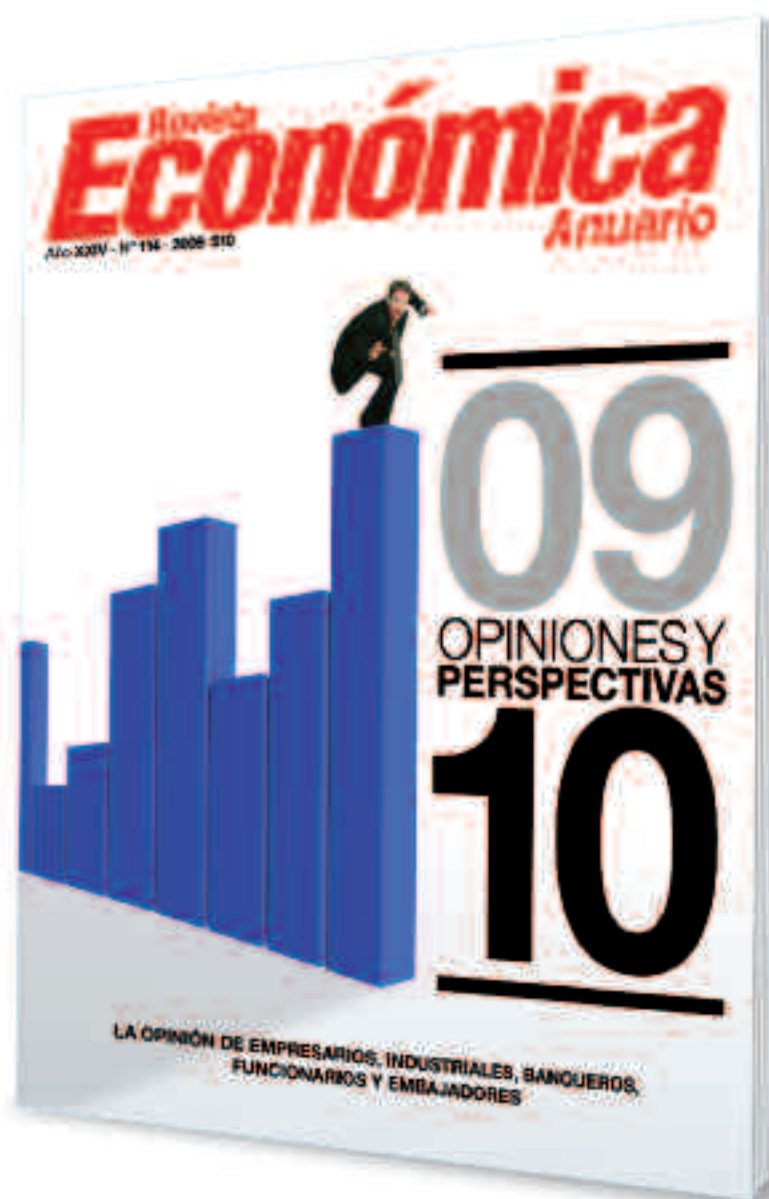
Por algo, Santander Río es el primer banco privado del sistema financiero argentino en ahorro (depósitos más fondos comunes) y en volumen de crédito que cuenta con 258 sucursales, más de 2 millones de clientes (entre ellos más de 85 mil PyMEs y aproximadamente 1.100 empresas corporativas), tiene presencia en 20 provincias y en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Es uno de los bancos líderes en medios de pago, en comercio exterior, servicios transaccionales y cash management. Y también uno de los principales protagonistas en los mercados bursátiles, de títulos públicos y cambiarios. ■



Santander Río compró sucursales y la operación minorista de BNP Paribas Argentina

Santander Río compró sucursales y la operación minorista de BNP Paribas Argentina en línea con su plan de negocios. Lo hace dando continuidad a su compromiso con el país, con la actividad económica y con el empleo fortaleciendo su amplia red de sucursales e incrementando su cartera de clientes para continuar liderando el mercado bancario. Con esta operación la entidad incorporará más de 30.000 clientes individuos y aproximadamente 900 empresas en su cartera, y una red de 17 sucursales con sus empleados incluyendo los de áreas de apoyo, \$ 256 millones en préstamos y \$ 484 millones en depósitos al 30 de junio de 2009. Cabe destacar que las sucursales adquiridas representan un aumento de casi el 20% en la cantidad de sucursales que hoy posee el Banco Santander Río en la Ciudad de Buenos Aires.

ANUARIO 2009



El próximo número es el Anuario 2009 en el que, como todos los años, se podrán apreciar una amplia diversidad de opiniones y criterios sobre la evolución de la economía y cuáles son las expectativas para el 2010.

BRASIL Y EL AUTOABASTECIMIENTO

El Estado de San Pablo impulsa la producción de caucho en el país, pero la atención de la demanda sigue siendo un desafío.

Por Mariana Lopes (Revista da Indústria de la FIESP)

Traducción: Lic. Mónica Díaz (Federación Argentina de la Industria del Caucho)

De ser el mayor productor y exportador de caucho natural del mundo, Brasil pasó a ser importador de ese producto en 1951. La difusión del llamado “mal de las hojas” y la baja productividad de las plantaciones de caucho brasileros, hasta entonces de base extractiva, elevaron el déficit entre la producción y la demanda de caucho natural. Mientras, la actividad, conocida como heveicultura, ganó un nuevo impulso a partir de la década de los '60 con el cultivo de árboles de caucho¹, teniendo al Estado de San Pablo como su principal exponente.

Con el mejoramiento de las técnicas de cultivo y extracción de látex así como el mejoramiento genético de las especies, el modelo de producción paulista alcanzó estándares internacionales de calidad, posibilitando la atención de parte de la demanda de la industria nacional. Así, la heveicultura se afirmó como una importante

actividad económica de San Pablo, representando 53% de la producción de caucho, según datos del Instituto Agronómico de Campinas (IAC).

“El único estado que se propuso plantar árboles de caucho, técnicamente hablando, fue San Pablo. Pero después del advenimiento de la caña de azúcar, se verificó una caída en la plantación. Ese es un asunto muy preocupante, sin embargo la plantación de árboles de caucho representa uno de los dos mejores negocios para la agricultura” afirma Edgar Solano, presidente de la Associação Brasileira da Indústria de Artefatos da Borracha² (ABIARB).

Las plantaciones de caucho paulistas también son las más productivas de Brasil, con una media superior a 1,3 mil kilogramos por hectárea por año, y en las áreas de mayor conocimiento tecnológico,

dicha cifra es superior a 1,5 mil kilogramos por hectárea al año. Ese desempeño coloca al estado de San Pablo entre los más productivos del mundo, en comparación con el promedio de los de los países tradicionales en el cultivo de caucho natural: Tailandia (1.230 kilogramos por hectárea por año), Indonesia (823 kilogramos por hectárea por año) y Malasia (864 kilogramos por hectárea por año).

Una buena remuneración, menor vulnerabilidad y un bajo índice de pérdidas son los principales atractivos que obtienen los agricultores para optar por el cultivo de árboles de caucho. “Ellos se están involucrando en la plantación de árboles de caucho porque hay una condición en el mercado internacional altamente favorable, considerando que el precio del caucho es determinado por las bolsas internacionales en función de la demanda, que es creciente”, afirma Jayme Vazquez, presidente de la Associação Paulista de Produtores e Beneficiadores³ da Borracha⁴ (APABOR). Él enfatiza que la heveicultura presenta una característica única de poder postergar la recolección. “Si los precios no fueran favorables, el productor puede optar por no realizar la sangría⁵ y aguardar mejores condiciones de mercado”, resalta.

Participación en la Industria

Actualmente existen en el mercado global más de 40 mil artículos fabricados con caucho natural, que presentan características como resiliencia, elasticidad, resistencia al desgaste por impacto, propiedades aislantes de electricidad e impermeabilidad para líquidos y gases, propiedades no siempre encontradas en polímeros artificiales.



A partir de 2005, el consumo mundial de caucho para la industria pasó a representar índices de crecimiento superiores a los de producción. Y Brasil no escapa a la regla. Según estimaciones del International Rubber Study Group⁶ (IRSG), aún con un récord de producción de 117,6 mil tn registrado en 2008, el país precisó importar 234,2 mil tn de caucho natural para atender un consumo de 351,8 mil tn.

Se estima que, en 2020, la producción nacional alcanzará 250 mil tn, ante un consumo potencial de más de 500 mil tn, según la organización Borracha Natural Brasileira.

“La producción nacional representa apenas 1,2% de la producción mundial, de modo que Brasil no tiene todavía participación en la formación de precio. Paradójicamente, de todos los productores de caucho, Brasil es el que presenta las mejores condiciones para atender la demanda creciente del sector” afirma Vazquez.



Desarrollo Local

La heveicultura mueve R\$ 242,9 millones en el estado de San Pablo. Cuando se extiende al sector de la transformación de caucho, ese valor prácticamente se duplica: R\$ 500 millones.

El último relevamiento realizado por el Proyecto Lupa 2007/2008: Censo Agropecuario del Estado de San Pablo, hecho en sociedad con el Instituto de Economía Agrícola (IEA) y la Coordinadora de Asistencia Técnica Internacional (CATI), registró 4,3 mil unidades de producción de caucho en un área de 77 mil hectáreas, responsable por 36 millones de árboles de caucho en San Pablo.

La actividad se concentra en el altiplano occidental del estado, destacándose las regiones de: São José do Rio Preto, general Salgado, Barretos, Votuporanga y Fernandópolis, abarcando 67% del área plantada del estado.

El relevamiento verificó que todavía la heveicultura tiene un valor social tan grande debido a su capacidad de genera-

ción de empleo permanente –principalmente familiar- y necesidad de mano de obra intensiva, ya que su explotación no es mecanizada. “Como la extracción del látex se extiende por 11 meses, genera empleo y renta todo el año y, consecuentemente, calidad de vida y afincamiento del hombre de campo” afirma Celma Baptista. Ella destaca el elevado grado de escolaridad de los propietarios de las plantaciones en el estado: 37% poseen nivel universitario según Lupa. Además de eso, según Celma, la extracción de látex es una actividad que requiere trabajadores especializados, so pena de comprometer toda la producción. “En las manos del sangrador⁷, está el resultado de la inversión de muchos años. Si él no fue suficientemente entrenado, puede ocasionar graves perjuicios financieros y también dañar la plantación”, resalta.

Más allá de la extracción de látex, la plantación de árboles de caucho, presenta otras oportunidades de ganancia para el productor, como la venta de madera y la producción de miel. La actividad puede asociarse también a otras actividades, siendo las más comunes la braquiaria⁸, bovinicultura⁹, caña, eucalipto, naranja, maíz, y suinicultura¹⁰, en orden de interés del estado, según el relevamiento de IEA-CATI.

La heveicultura también presenta aspectos positivos en términos ambientales. Los árboles de caucho contribuyen a la conservación de los recursos hídricos y a la preservación del suelo y animales silvestres. Además de eso, por fijar CO₂, pueden –inclusive– generar créditos en el mercado de carbono.

A pesar de todo el potencial económico, social y ambiental, la heveicultura enfrenta dificultades para expandirse. Exige un alto grado de inversión para su inicio y el retorno se obtiene a largo plazo, considerando que los árboles de caucho recién empiezan a producir después de 10 años, lo que desanima a muchos productores a dedicarse a esta actividad.

Según Vázquez, la ausencia de programas de financiamientos específicos para la heveicultura constituye una de las principales barreras a la expansión de esta actividad. “Sólo atendemos el 30% de nuestro consumo. Para encaminarnos al autoabastecimiento, precisamos establecer primero, una política financiera para el sector y definir si Brasil, en el área agrícola, quiere incorporar al árbol de caucho como un factor de producción”, afirma. ■



1 Nota del traductor: El árbol del caucho, siringa o seringueira (en portugués) es un árbol de la familia de las euforbiáceas (*Hevea brasiliensis*), de 20 a 30 m de altura.

2 Asociación Brasileira de la Industria de Manufacturas de Caucho

3 Nota del Traductor: beneficiario en la acción de transformación de una materia prima o insumo

4 Asociación Paulista de Productores y Transformadores de Caucho

5 Extracción

6 Grupo Internacional de Estudio del Caucho

7 Nota del traductor: operario que realiza la extracción o sangría

8 Nota del traductor: cultivo de un tipo de pasto mejorado, destinado a la ganadería intensiva

9 Nota del traductor: actividad bovina

10 Nota del traductor: actividad porcina

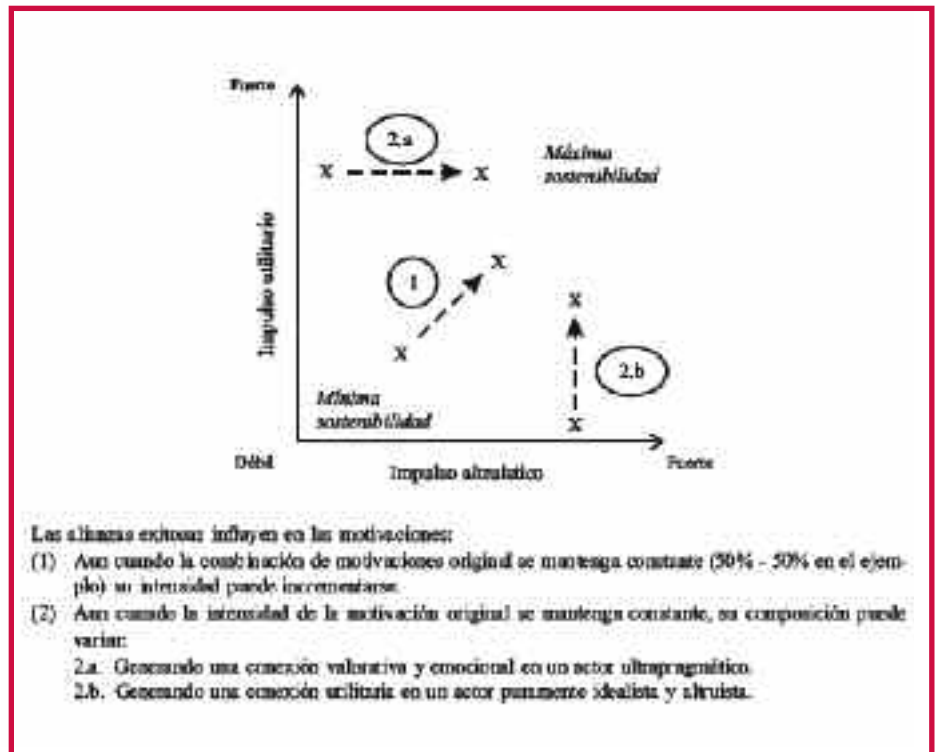
Encordada

Allá lejos y hace tiempo, cuando era un joven militante de la Acción Católica, aprendí una norma básica del team working: la encordada. Es así como los montañistas se le atreven a las más altas cumbres: encordados unos con otros, confiando su seguridad en el compañero, que recíprocamente confía en uno.

Esta misma estrategia es la que anima la colaboración entre empresas y organizaciones sociales, que se animan a escalar la cima de la indignidad y la exclusión, en una excursión en la que deberán eludir prejuicios, malentendidos, y dobles intenciones. Es la condición humana.

En nuestra última columna prometíamos continuar abordando el tema de la colaboración entre empresas y organizaciones sociales. Veíamos allí que, a pesar de lo que en principio pudiera suponerse, la Argentina muestra un rico panorama de alianzas entre el sector empresarial y el sector social. Pero, ¿se trata de alianzas eficientes?

Muchas veces se supone que el éxito de este tipo de iniciativas reside en qué motivaciones llevan a colaborar. Esto no es tan así. Los motivos para que una organización social y una empresa lleven adelante una alianza pueden ir desde los más altruistas hasta lo más utilitarios. Un excelente trabajo de la red SEKN publicado por el BID(1) determina que



lo ideal en este aspecto –para lograr la máxima sustentabilidad de la alianza– es un equilibrado mix de fuerte impulso utilitario con otro tan fuerte impulso altruista. Casi como un matrimonio (just kidding).

En lo que sí hay semejanzas con los buenos matrimonios es en la sana costumbre de determinar qué lleva cada novio a la nueva relación y qué construyen juntos los nuevos esposos.

En el primer caso, hay dos aspectos esenciales a considerar desde la mirada específica sobre la individualidad de cada agente de la alianza:

- Cómo es la cultura organizacional de cada entidad: muchos brillantes intentos fracasados debido a la incompatibilidad entre las culturas internas de las organizaciones que pretenden sesionar su alianza. Aquí será importante en interrogarse acerca de cómo son los procesos de toma de decisiones en cada entidad, cual es el lenguaje interno que domina la organización, etc.
- Qué capacidad institucional tiene cada agente. Entre este aspecto y los inconvenientes para desarrollar una estrategia colaborativa entre organizaciones sociales y empresas, exis-





te una relación inversamente proporcional: cuanto mayor es la capacidad institucional del agente, menores son las barreras a la colaboración, y viceversa.

Estos dos aspectos se palpan en el mayor o menor desarrollo de diversas variables, cuya mayor sofisticación permite ubicar a la eventual alianza en un lugar dentro de un continuum ascendente de relación, como advirtiera Austin (2):

- (1) desde una alianza denotada sólo por una vinculación filantrópica,
- (2) pasando por una instancia en que hay un intercambio entre empresas y OSC, pero en que cada una mantiene total independencia en el uso de sus recursos y en la ejecución de sus procesos,
- (3) hasta llegar a un momento en que la relación entre las entidades llega a ser integrativa: hay un alto nivel de compromiso, la alianza se torna en un elemento central para la misión de cada organización, a cuyo logro se dedican grandes cantidades/calidades de recursos, involucrando a un amplio espectro de actividades. Quienes intervienen en la

Esta creación de doble valor económico y social no exige grandes figuraciones ni claras percepciones. Basta con que la alianza ejecute su obra. Por ejemplo:

- Hace mucho, pero mucho tiempo que cada bimestre me mira sonriente, ajena a la tragedia y el espanto. Se llama Mariela Gisele Tasat, falta de su hogar desde hace siete años. Su familia y Missing Children (4797-9006) la están buscando. Usted puede verla en su factura bimestral de AYSA, sin cuya intervención yo ni siquiera hubiera podido elevar una plegaria por Mariela, por ignorar su drama.
- Aquí mismo, sin burocracias ni costos adicionales, y por un breve lapso, Revista Económica se alió brevemente a Missing Children para ser portavoz de su esfuerzo, que no es otro que la concreción de nuestras esperanzas. Como empresa. Como comunidad. Como personas.

Que Dios te bendiga, Mariela. ■

Etapas de la relación	1	2	3
	Filantrópica	Transaccional	Integrativa
Nivel de compromiso	Bajo	-----	Alto
Importancia para la misión	Periférica	-----	Central
Magnitud de los recursos	Pequeña	-----	Grande
Espectro de actividades	Estrecho	-----	Amplio
Nivel de interacción	No Recíproca	-----	Intensa
Complejidad administrativa	Simple	-----	Compleja
Valor estratégico	Modesto	-----	Determinante

alianza tienen un intenso nivel de interacción, lo que se soporta sobre una burocracia compleja. Como se ve, la alianza se ha tornado, tanto para la empresa como para la OS, de un valor estratégico determinante.

Gráficamente(3):

Otro de los aspectos que deben tenerse claramente definidos es la construcción de valor que la alianza va a implicar, el impacto concreto de la misma. Y cuando hablamos de valor, lo hacemos en el doble sentido de valor económico y de valor social. Déjeme repetir esto último, porque la primera parte ya la ha escuchado en otro lugar: dije "...y de valor social". **Si la alianza no mejora el status quo de la comunidad en la que vivo de alguna manera perceptible, puede haber sido una excelente operación de marketing, pero no una acción socialmente responsable.**



Austin, James et al; Alianzas sociales en América Latina: enseñanzas extraídas de colaboraciones entre el sector privado y organizaciones de la sociedad civil. SEKN BID. 2005.

Austin, James E.; El desafío de la colaboración. Buenos Aires, Granica, 2003.

Austin, James et al; Alianzas sociales.... Austin, James et al; Alianzas sociales

MARTÍN SOLÁ

Grupo Prominente, líder en servicios outsourcing

“Grupo Prominente es una de las corporaciones IT de capitales nacionales líder en la provisión de servicios de outsourcing en Latinoamérica con más de 20 años de experiencia, que brinda soluciones tecnológicas a empresas y organizaciones de diversos sectores de la economía, bajo estándares de calidad ISO 9001:2000”, señaló a Revista Económica, Martín Sola, Gerente General de la empresa.

¿Podría hacernos una reseña acerca de lo que es Grupo Prominente?

Grupo Prominente es una de las corporaciones IT de capitales nacionales, líder en la provisión de servicios de outsourcing en Latinoamérica con más de 20 años de experiencia, que brinda soluciones tecnológicas a empresas y organizaciones de diversos sectores de la economía, bajo estándares de calidad ISO 9001:2000. La empresa también es miembro del Grupo Roggio, el holding centenario más importante del país e integra la Vicepresidencia de la Cámara de Empresas de Software y Servicios Informáticos de Argentina (CESSI). Además, es miembro fundador de la “Global Growth Companies Community” del World Economic Forum, siendo distinguida por su performance y liderazgo regional y sectorial.

¿Cuál es el portfolio de servicios de la empresa?

Grupo Prominente cuenta con un robusto portfolio de servicios compuesto por Outsourcing de IT: tercerización total/selectiva de procesos de negocios y de áreas de IT; Prominente S.A: Integración y desarrollo de software. Desarrollos a medida e integración tecnológica; CYLON Contact Center: telemarketing, customer care, consultoría, sales, research, recovery, data entry, help desk Pectra BPM Suite: Desarrollo de la suite de BPM más robusta del mercado y aplicaciones satélites basadas en



procesos. Nuestros principales clientes en Argentina son Aguas Cordobesas S.A., Metrovías, Los Grobo, Banco Galicia, Banco de Córdoba, Tarjeta Naranja, Tarjeta Kadicard, Libertad y SESA Select. Además, a lo largo de su trayectoria, Grupo Prominente ha obtenido numerosos reconocimientos por parte de diversas organizaciones, por el aporte realizado en materia tecnológica:

¿Tienen algún programa de Responsabilidad Social Empresaria?

En el marco de su plan de responsabilidad social, Grupo Prominente ha emprendido desde 2008 nuevas acciones con reconocidas instituciones del tercer sector: Instituto Argentino de Responsabilidad Social Empresaria (IARSE) y Fundación Inclusión Social Sustentable (ISS). La alianza con el Instituto Argentino de Responsabilidad Social Empresaria (IARSE) procura facilitar a las PYMES la profundización de la gestión de RSE, mediante un innovador servicio gratuito de autoevaluación y autodiagnóstico sobre su desempeño en forma online. Por otra parte, la alianza emprendida junto a Fundación Inclusión Social Sustentable (ISS) procura disminuir la brecha digital y facilitar la inserción laboral de jóvenes de la zona sur de la ciudad de Córdoba, a través de un servicio mensual de revitalización y mantenimiento para los centros informáticos de capacitación en donde se implementa el proyecto. ■

IVECO Y BANCO NACION

Un convenio exclusivo para financiar
tu camión argentino.



Tasa fija
en
PESOS

14%
anual
a 5 años*

financiamos
el **100%***



Somos la única empresa que fabrica camiones medianos y pesados en el país y tenemos los vehículos que más pueden aumentar la productividad de tu empresa. Y ahora, a la calidad y a la tecnología de nuestros camiones, sumale la ventaja del nuevo plan de financiación nacional. Vení a IVECO. Hacé crecer a tu empresa. Hacé crecer Argentina.

IVECO
LLEGÁ MÁS LEJOS

MARTÍN MALARA

Las perspectivas del negocio de los shoppings

“Los shoppings deben trascender lo transaccional y convertirse en lugares de encuentros sociales”, dice Martín Malara, titular de Retco, empresa líder especializada en el desarrollo y gerenciamiento de centros comerciales.

¿Qué perspectivas ve para los próximos meses en el negocio del desarrollo de shoppings, teniendo en cuenta el proyectado nivel de consumo?

Más allá del nivel de consumo coyuntural, las perspectivas del negocio de los shoppings tienen que ver con una aun baja participación del mercado en el retail en general con respecto al comercio tradicional. Por lo tanto las perspectivas del desarrollo de shoppings no las miro solo para los próximos meses sino en un horizonte de largo plazo en donde hay un potencial enorme para este tipo de emprendimientos en todo el país y en la región.



¿Cuáles son las nuevas tendencias en el sector a nivel internacional?

Las tendencias a nivel internacional, con sus matices, tienen una línea en común que es que el acto de ir de Shopping no es ya una mera satisfacción de necesidades materiales o físicas sino una experiencia en sí mismo. Es decir que el comprar pasó de ser un acto transaccional a uno experimental o de sensaciones. Para el acto transaccional está Internet, pero el

ser humano es un ser gregario y así como en toda la historia existieron las plazas o mercados en las ciudades y pueblos, van a seguir existiendo lugares de encuentro social. Los shoppings deberían cumplir ese rol en donde puedan converger comercio, esparcimiento y cultura brindando un espacio más que no solo tenga el fin de lucro sino que aporte al desarrollo social y cultural de la gente. El desafío es hacer que los centros comerciales mejoren cada día la experiencia de compra con una propuesta cada vez más abarcativa y ecléctica. Hoy, por ejemplo en USA se han desarrollado los denominados lifestyle centres que son verdaderas urbanizaciones que contienen un área comercial, residencial, cultural y empresarial.

¿Cuáles son las claves para tener éxito en un shopping?

Son varias. En el mundo del retail y los shoppings se dijo históricamente “location, location, location”. Hoy eso no es suficiente. Además de eso hay que agregarle el mix de propuestas correcto y la adaptabilidad a través del tiempo.

Los shoppings deben apuntar a buscar clientes multitarget o a concentrarse en sectores sociales específicos?

Son dos modelos válidos. Obviamente dependen al mercado y al área de influencia al que están apuntando.

¿En qué tipo de funciones del sector prefiere ubicarse Retco?

Retco se ubica en todas las funciones relacionadas con los centros comerciales. Esto es desde el



momento de la concepción y desarrollo del proyecto, la fase de lanzamiento y comercialización de los espacios locables y la operación. Entendemos que el negocio de los centros comerciales es distinto a otros negocios del tipo inmobiliario, ya que si bien su activo subyacente es un inmueble, su actividad es el retail. Es por eso que todas las fases de la vida del proyecto son determinantes. La concepción y el armado del producto como así también la operación del día a día una vez en funcionamiento son claves.

¿Cuáles son hoy las falencias que presentan los shoppings?

Los shoppings tienen un gran tema pendiente que es reconciliarse con los hombres (se ríe). El acto mismo de la compra es algo de lo cual el género femenino disfruta mucho, no siendo así en el hombre. De hecho más de 2 tercios de las compras en los shoppings son hechas por mujeres. Se debe trabajar más en mejorar la experiencia de compra para ellos. Estamos pensando en incorporar guarderías para hombres en los centros comerciales! (risas). ■





Fondo de Garantías Buenos Aires
Dar Crédito es dar oportunidades.
Garantizarlo es hacerlo posible.

Av. Corrientes 672 2° Piso (C1043AAT)
Ciudad Autónoma de Buenos Aires - Argentina
Tel.: (54 11) 4394.2966
www.fogaba.com.ar

María Soledad Echagüe

DOW ARGENTINA



“La estrategia de Dow Argentina se apoya en su fortaleza económica y su impacto positivo en las geografías en las que opera, en la excelencia en el desempeño ambiental y en la seguridad y la responsabilidad social empresaria y tiene su base en la filosofía de Desarrollo Sustentable”, dice María Soledad Echagüe, Directora de Asuntos Públicos de la empresa.

¿Cómo interpreta Dow Argentina la Responsabilidad Social Empresaria?

El principio rector de Dow es la filosofía de Desarrollo Sustentable que se apoya en pilares fundamentales como la fortaleza económica de la compañía y su impacto positivo en las geografías en las que opera, la excelencia en el desempeño ambiental y en seguridad, y la responsabilidad social empresaria.

Las Metas de Sustentabilidad 2015 (www.dowattainability.com) de la compañía reflejan el compromiso a largo plazo con los principios de Cuidado Responsable®. Dichas metas tienen tres focos: ciudadanía local, reducción del impacto de la actividad global de la compañía y seguimiento y control del producto.

¿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?

Como ciudadano corporativo, Dow asume el compromiso y la responsabilidad de un desempeño seguro en sus operaciones, de un trato justo y equitativo para sus empleados y cadena de valor, de una participación activa en el desarrollo humano de las comunidades y de la reducción de su huella ambiental. Para Dow es fundamental una relación fluida y permanente con todos sus públicos de interés, en

cuanto a que le facilita una perspectiva y una visión más ajustadas de sus expectativas y percepciones, necesaria a la hora del cumplimiento de su misión corporativa de ser la compañía química más grande, más rentable y más respetada del mundo.

¿Qué acciones concretas han realizado en 2008 y qué están haciendo en 2009?

Una de las **Metas de Sustentabilidad 2015** contempla la incidencia de la compañía en el éxito de las comunidades en las que opera. Esto implica evaluar el impacto de Dow en las geografías en las que tiene presencia, detectar sus necesidades y elaborar un plan para mejorar su calidad de vida y lograr su desarrollo socio-económico, en alianza con otros stakeholders. Dow cree firmemente que una **inversión social responsable y eficiente** genera sustentabilidad tanto para la comunidad como para la compañía.

En esta línea, en diciembre de 2004, Dow promovió la implementación del **Panel Comunitario** como foro de consulta y espacio de diálogo abierto y de doble vía entre la compañía y los vecinos referentes de Ingeniero White, comunidad cercana al complejo productivo que opera la compañía en Bahía Blanca.

El Panel Comunitario trabaja en la discusión de cuestiones, propuestas y preocupaciones de mutuo interés a los efectos de construir relaciones de confianza con la comunidad que permitan, por un lado obtener y mantener “el permiso social” para operar y, por otro, desarrollar una política de responsabilidad social empresaria que comprenda y tenga en cuenta lo que la propia comunidad define como una mejor calidad de vida.



En este contexto, el desempleo de los jóvenes y sus escasas oportunidades de experiencia laboral, fueron detectados como una de las mayores debilidades de la zona. Es así como surge el **Programa de Empleabilidad de Jóvenes de Ingeniero White**, promovido por el Panel Comunitario para facilitar la inserción laboral de los mismos al mejorar y optimizar sus actitudes y aptitudes. El proyecto consiste en generar instancias de capacitación en oficios específicos que respondan a la demanda del mercado y que optimicen las oportunidades de empleabilidad de los jóvenes de la localidad. De esta manera, la propia comunidad también se beneficiará al ser la destinataria directa e indirecta de las industrias de la zona.

Asimismo, esta propuesta busca promover el trabajo conjunto y la participación continua de diversas instituciones que se comprometan, desde sus capacidades y recursos, al desarrollo sustentable de la propia comunidad de la que forman parte. Es un claro ejemplo de articulación público privada en la que una empresa,

llets; Soldador por electrodos revestidos; Inspector de soldadura; Conductor de maquinaria pesada (motoniveladoras, grúas, autoelevadores); Auxiliar Metalúrgico Diseño asistido por Computadoras; Soldador TIG; Autoelevadorista. Cabe destacar que todos los cursos cuentan con certificación de la Universidad Tecnológica Nacional, Facultad Regional Bahía Blanca y la capacitación, tanto teórica como práctica, es no arancelada para los participantes.

El programa continúa en 2009 con la incorporación del Ministerio de Desarrollo Social de la Provincia de Buenos Aires con un programa de tutorías para el acompañamiento y apoyo a los participantes así como la elaboración de un registro de su futura historia laboral, a fin de facilitarles su inserción en el mercado de trabajo. Por su parte, los estudiantes avanzados de la Tecnicatura en Recursos Humanos del Instituto Terciario Pedro Goyena recibirán entrenamiento de Manpower para que se incorporen como facilitadores de los talleres actitudinales complementarios de los cursos de oficios. ■

Dow Argentina, promovió la conformación de una mesa de trabajo que involucra actores sociales sumamente diversos como el Municipio de Bahía Blanca, los Ministerios de Trabajo de la Nación y de Desarrollo Social de la Provincia de Buenos Aires, la Fundación Compromiso, Fundatec, la Universidad Tecnológica Nacional, Regional Bahía Blanca y Manpower.

Desde el inicio del Programa de Empleabilidad en 2007, más de 200 jóvenes completaron su capacitación y entrenamiento en Encofrador; Andamista; Armador de Pa-

Responsabilidad Social Empresaria

QUINTO INFORME DE GAS NATURAL BAN

Gas Natural BAN presentó su quinto Informe de Responsabilidad Corporativa 2008 que reporta de forma equilibrada su desempeño a nivel económico, social y ambiental. En la edición plasma el compromiso de la compañía con sus grupos de interés, basado en un acercamiento y diálogo permanente con los clientes, empleados, proveedores, accionistas y la sociedad en general, así como en el desarrollo de una política específica de cuidado del medioambiente.

La información recogida en el informe está estructurada siguiendo la Guía G3 del Global Reporting initiative (GRI), la prestigiosa asociación europea que, a través de su guía anual, establece criterios reconocidos a nivel mundial para elaborar este tipo de publicaciones. El informe de Gas Natural BAN aplica por segundo año consecutivo la calificación "B+" que distingue a las empresas que cumplen los criterios con rigor y transparencia y, al igual que las ediciones anteriores, ha sido verificado externamente por auditores de PricewaterhouseCoopers. ■



Carlos Galmarini

FORD ARGENTINA



“El compromiso de Ford como empresa socialmente responsable se enfoca en la generación de empleos de calidad, la preservación del medio ambiente y el servicio a la comunidad”, manifestó a Revista Económica, Carlos Galmarini, Gerente de Relaciones Públicas y RSE de la empresa.

¿Cómo interpreta Ford Argentina la Responsabilidad Social Empresaria?

Desde su fundación, Ford ha integrado la Responsabilidad Social como una dimensión en su estrategia de negocios, mucho antes de que las siglas RSE identificaran este concepto. Toda política de Responsabilidad Social Empresaria debe tener en cuenta el importante rol que les corresponde a las empresas en el desarrollo armónico e integral de la sociedad. Alineado con este concepto el compromiso de Ford como empresa socialmente responsable se enfoca en la generación de empleos de calidad, la preservación del medio ambiente y el servicio a la comunidad.

La concepción de Responsabilidad Social Empresaria de Ford Argentina incorpora distintos aspectos de la relación con la sociedad con la que interactúa. Educación, cultura, cuidado del medio ambiente mediante procesos de manufactura ambientalmente amigables y en el desarrollo de sus productos, brindar trabajo de calidad y seguro para sus empleados con un fuerte foco en la capacitación y desarrollo integral, son las áreas principales en las que se trabaja transversalmente en cada aspecto del negocio con el objetivo de optimizar su impacto positivo en la sociedad.

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

A lo largo de 96 años de presencia continua en el país Ford viene desarrollando un fuerte vínculo con la sociedad de nuestro país, no solo a través de sus productos y servicios, sino también mediante acciones concretas que fomentan el desarrollo de la misma. Ford practica la Responsabilidad Social Empresaria desde hace muchos años, cuando el término aún no había sido acuñado.

El compromiso de Ford con la Argentina se ve reflejado en las continuas inversiones en el país y la creación de una importante cadena de valor, la generación de empleo de calidad, la promoción de la educación considerada como uno de los ejes principales del desarrollo de una sociedad, su apoyo a la cultura y el arte y el cuidado del medio ambiente. Este fuerte compromiso sustentado en acciones concretas es apreciado y valorado por la sociedad argentina, que consistentemente elige a Ford como una de las marcas más confiables del país.



¿Qué acciones concretas han realizado en 2008 y qué están haciendo en 2009?

Dentro de la concepción de Responsabilidad Social Empresaria la educación tiene un lugar de privilegio porque es considerado el instrumento más poderoso que tiene una sociedad para lograr un desarrollo sustentable en el mediano y largo plazo. Por este motivo continuamos con el programa Educación para un Nuevo Mañana, iniciado en el año 2002, mediante el cual ya se han refaccionado y modernizado 14 de las 43 escuelas contruídas y donadas por Ford y su red de concesionarios entre los años 1968 y 1982. Actualmente se encuentra en obra la escuela número 15. Contamos también con la Escuela Técnica Henry Ford, la cual funciona en la fábrica de General Pacheco, es abierta a la comunidad y de la cual ya han egresado 39 promociones de Técnicos Electromecánicos. Ford también fomenta las actividades del voluntariado corporativo entre sus empleados, asignando horas de trabajo anuales para este fin. Actualmente el grupo de voluntarios suma alrededor de 300 empleados los cuales trabajan en diversos proyectos tales como: Donación de computadoras reacondicionadas en planta, destinadas a instituciones educativas y entidades de bien público, donación de materiales reciclables (madera y hierro) con fines solidarios para construcciones varias, donación de papel y tapitas plásticas, con el aporte del personal, destinado al programa de reciclado del hospital Garrahan, campañas de donación de alimentos, indumentaria, juguetes y elementos escolares, con participación del personal, actividades variadas que incluyen trabajo solidario, charlas educativas, representaciones teatrales, donaciones y otras formas de acompañamiento solidario a instituciones escolares y de bien público. ■



Liliana Nasiff

BRIDGESTONE ARGENTINA



¿Cómo interpreta Bridgestone Argentina la Responsabilidad Social Empresaria?

La Responsabilidad Social Empresaria está inserta en la cultura misma de la Corporación. Bridgestone Argentina entiende que con su accionar contribuye al mejoramiento social, económico y medioambiental asegurando el desarrollo sostenible del negocio, siendo no sólo responsable de proveer productos de calidad, sino también de asegurar la empleabilidad y la rentabilidad del mismo.

¿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?

El compromiso de la empresa para con sus diferentes grupos de interés queda reflejado en el trabajo que viene desarrollando desde hace ya varios años. Está básicamente centrado en cinco ejes fundamentales: Seguridad Vial; Medio Ambiente; Educación; Salud; Comunidad.

Seguridad Vial: Teniendo en cuenta que su negocio está íntimamente relacionado con la industria automotriz, Bridgestone decidió realizar acciones que, relacionadas con el sector, le per-

“Bridgestone Argentina entiende que con su accionar contribuye al mejoramiento social, económico y medioambiental, asegurando el desarrollo sostenible del negocio, siendo no sólo responsable de proveer productos de calidad, sino también de asegurar la empleabilidad y la rentabilidad del mismo”, expresa, Liliana Nasiff, Jefe Comunicación, Comunidad y RR.HH.

mitieran llegar a la comunidad con una estrategia sólida a la vez que prolongada en el tiempo. La ineludible realidad del tránsito en nuestro país y sus gravísimas consecuencias focalizó el trabajo en la Seguridad Vial como eje de una de sus acciones de Responsabilidad Social Empresaria.

Dentro de su estrategia incluyó acciones y programas dirigidos a diferentes públicos sean o no conductores de vehículos incluyendo a hombres, mujeres, familias, adolescentes y niños.

Algunos de los programas que hoy se están implementando son: Piense Antes de Conducir. Solo para mujeres que aman la seguridad. El TC 2000 va a la Escuela. El apoyo al programa “Toyota y vos”. El apoyo al programa “El Camionero del Año” de Scania.

A través del programa **“Piensa Antes de Conducir”**, la Empresa está convencida que esta iniciativa internacional, desarrollada junto a la FIA (Federación Internacional del Automóvil), contribuye a incrementar la concientización en la Seguridad Vial. La acción está basada en cuatro puntos fundamentales: El correcto uso de los cinturones de seguridad. El cuidado en el control de la presión de los neumáticos. La correcta ubicación de los niños en el automóvil. El ajuste correcto de los apoyacabezas.

Un complemento importante de esta campaña es el desarrollo del “Simulador de Impacto”, dispositivo que pretende transmitir las sensaciones de un impacto a una velocidad entre 10 y 15 km por hora. Ya han pasado por el simulador más de 15.000 personas.

En materia de Seguridad Vial contamos con una campaña que se destaca por el público al que va dirigido, las mujeres. Hoy, a nivel nacional el 40% de los conductores son mujeres. Desarrollamos una campaña especial para ellas, **“Sólo para mujeres que aman la seguridad”**, ya que se ocupa de llevar los chicos al colegio, tienen su propio vehículo y requieren mayor conocimiento sobre el producto al momento de efectuar una compra, esto también está en línea

con lo que le recomendamos a nuestra red, locales adecuados para recibir al público femenino y brindar mayor información al momento de recibir consultas.

Los más chicos están presentes en nuestras campañas ya que apoyamos el programa **“el TC2000 va a la Escuela”** Las charlas son brindadas a alumnos de escuelas primarias y secundarias de todo el país. Desde sus comienzos, en el año 2005, más de 120.000 alumnos de 85 ciudades de 10 provincias argentinas han asistido a las mismas.

La idea es transmitir a los chicos la importancia que tiene el estudio para el desarrollo del individuo. Se relacionaron ocho materias de la escuela primaria y secundaria con una actividad específica, el automovilismo deportivo. A través de ello se demuestra y estimula la aplicación de los conocimientos que se adquieren en la etapa escolar para la realización humana y profesional. A lo largo de cada charla dos temas adquieren fundamental importancia: La educación cívica (respeto, solidaridad, convivencia, etc). La seguridad vial (muy vinculada a la materia física).

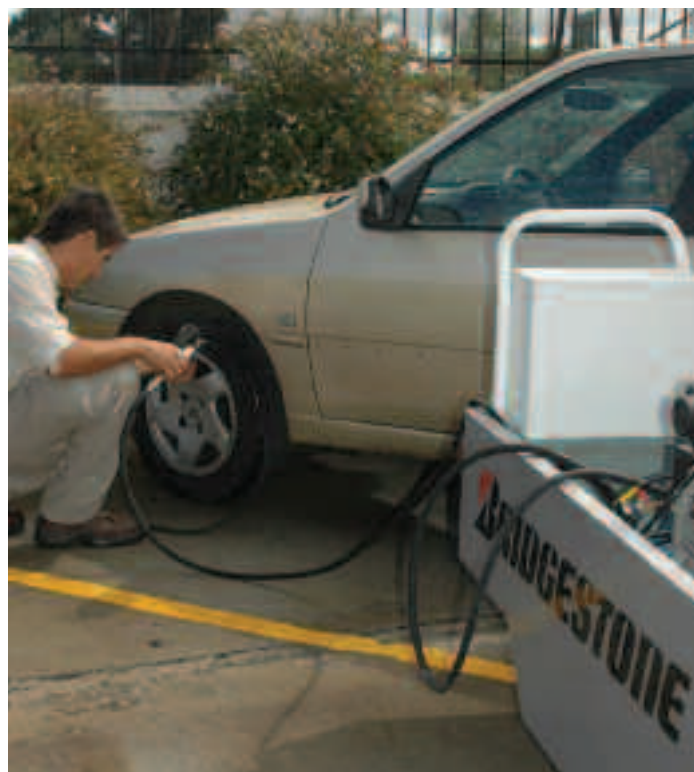
Así también entendemos la importancia de acompañar a los jóvenes que comienzan a ejercer su rol de conductores, por ese motivo nos sumamos al programa de seguridad vial que Toyota Argentina realiza bajo el nombre de Toyota y Vos. Este programa fue diseñado con el objetivo de ayudar y educar a jóvenes de entre 17 y 23 años que ya cuenten con registro de conducir. Para aumentar más aún el compromiso de estas acciones, los participantes deben asistir junto a sus padres, entendemos que sigue estando en el hogar la responsabilidad del nuevo rol de los hijos.

Medio Ambiente: A partir del 2009 comenzó a implementar la campaña **“Por una conducción + ecológica”**. La misma está destinada a concientizar a los usuarios sobre 10 puntos claves que contribuyen a disminuir la emisión excesiva de dióxido de carbono, cuidando de este modo el medio ambiente. Compre productos ecológicos. Planifique su viaje. Compruebe frecuentemente la presión de los neumáticos. Reduzca las cargas innecesarias y evite el uso de portaequipajes. No caliente el motor del coche antes de empezar a conducir. Use el aire acondicionado solamente cuando sea necesario. Acelere suavemente y mantenga siempre una velocidad constante. Use el frenado del motor. No mantenga el motor encendido cuando esté parado. Compense las emisiones de CO2 que genera.

La acción está centrada en el control de la correcta presión de inflado. Ella permite no sólo una mayor vida útil de los neumáticos sino también una mayor conciencia sobre la seguridad vial, ya que una deficiente presión de inflado disminuye hasta en un 40% la estabilidad de cualquier vehículo.



Educación: La filosofía de la Cultura Bridgestone es construir sobre la Credibilidad, el Orgullo y la Calidad. Conciente de que ello es imposible de materializar sin el conocimiento, Bridgestone Argentina desarrolló un importante centro de estudios en su planta de Llavallol con el fin de generar nuevas oportunidades, estímulos y motivaciones para todos los integrantes de la organización y su comunidad ayudando a construir un marco intercultural amplio y flexible. A partir del 2004, año en que fue inaugurada, pasaron por la **Escuela**



de Negocios Bridgestone, más de 2.523 alumnos, se realizaron convenios con la Universidad Nacional de Lomas de Zamora, la Universidad Católica Argentina y la Universidad de Belgrano.

Salud: BSAR lleva a cabo programas especiales de salud para empleados y familiares destinados a preservar su calidad de vida. Una prueba de ello es la fuerte actividad de prevención desarrollada con motivo de la pandemia de fiebre A1H1 que hoy nos tiene preocupados a todos. Ello llevó que, hasta la fecha, no se haya registrado ningún caso entre los asociados y sus familias.

Comunidad: La Empresa ha estado permanentemente atenta a los problemas de su comunidad. Prueba de ello es que, en asociación con la Asociación Empresaria Argentina (AEA), ha desarrollado acciones tendientes al desarrollo de la Escuela Técnica vecina a la planta brindando una mejora importante en sus instalaciones.

¿Qué acciones concretas han realizado en 2008 y qué proyectan para 2009?

La Seguridad Vial y la Educación han sido objetivos fundamentales de nuestras acciones de Responsabilidad Social Empresaria. Son programas que se vienen desarrollando desde 1999 y 2004 respectivamente y se seguirán apoyando, renovando y actualizando permanentemente. Este año se sumó el lanzamiento de la campaña **“Por una conducción + ecológica”** que conlleva una fuerte acción de concientización.

En materia de educación continuaremos ampliando la oferta de cursos y carreras a través de la Escuela de Negocios Bridgestone para los asociados, sus familiares y para nuestra amplia red. La Responsabilidad Social Empresaria está integrada a todas y cada una de las acciones de Bridgestone Argentina. ■

Malcom Tait

PAGO FÁCIL WESTERN UNION



En Pago-Fácil Western Union entendemos a la Responsabilidad Social como una actitud corporativa. Las compañías somos parte de un entorno mayor en el cual operamos por lo que debemos colaborar en el desarrollo social". Afirma, Malcom Tait, Gerente de Marketing y Prensa de la empresa.

En relación al medio ambiente, nos preocupamos por el consumo y recupero de papeles. Así, evitamos la emisión innecesaria de tickets, imprimiendo los pagos realizados en las facturas de servicios. También participamos del programa *Tu Papel es Importante* de la Fundación del Hospital Garrahan, separando el papel consumido en nuestras oficinas y locales para luego ser reciclado.

En línea con la colaboración al Hospital Garrahan invitamos a nuestros clientes a sumarse a la campaña, poniendo a disposición toda nuestra red de locales para la recolección de tapitas de plástico.

¿Cómo interpreta PAGO FACIL la Responsabilidad Social Empresaria?

En Pago-Fácil Western Union entendemos a la Responsabilidad Social como una actitud corporativa. Las compañías somos parte de un entorno mayor en el cual operamos por lo que debemos colaborar en el desarrollo social. Dada la naturaleza de nuestro negocio, el hecho de estar presentes en diversos puntos del país nos motiva a estar en línea con las necesidades cotidianas de las comunidades y en promulgar valores de integridad entre nuestros empleados y directorio.

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

En relación a nuestros empleados, difundimos distintos valores a través de un código de conducta que todos los empleados deben leer y firmar. También realizamos capacitaciones sobre el manejo de dinero, especialmente para nuestro personal de cajas. Por otro lado, se promueve el trabajo social invitando a los empleados a participar de actividades recreativas y solidarias con la comunidad.



¿Qué acciones concretas han realizado en 2008 y qué están haciendo en 2009?

Además de participar de las actividades mencionadas junto a la Fundación del Hospital Garrahan, en 2009 Pago Fácil comenzó a colaborar con la Fundación Manos Abiertas. Pago Fácil colabora con la institución en varias facetas, una de ellas es el programa de Voluntariado a través del cual se desarrollan diferentes actividades recreativas en los Hogares de la Fundación.

También se realizan colectas internas de acuerdo a las necesidades de la Fundación, ropa, calzado, etc.

Por su parte la Fundación Western Union desarrolla a nivel global donaciones a distintas organizaciones locales que trabajen en el desarrollo humano y social. ■

la calidad, SORPRENDE! a todos.



Departamento de Diseño

Desarrollos personalizados

Packagings/Exhibidores

Microcorrugado / Cartulina

Folletos/Catálogos

Papel Ilustración

Cartulina para Blisters/Skin



hector
gonzález
e hijos
imprenta

Cuyo 2444 - Martínez - Pcia. Bs.As.
Argentina - www.imprentagonzalez.com.ar
Tel.: (54-11) 4717-2935/1260/4398

Empresas y Organizaciones Sociales: Herramientas para el cambio social

Revista Económica y MAS Management Social realizaron el primer encuentro del Ciclo de Charlas Empresas y Organizaciones Sociales: Herramientas para el cambio social en el Centro de Capacitación de Zurich.

En la ocasión se abordó el tema "Ley de Voluntariado: Aplicación en la práctica de las organizaciones sociales".

En primer término la Dra. Ariadna Ceresa se refirió a los aspectos jurídicos de la Ley de Voluntariado, seguidamente el Lic. Juan Lapetini abordó el tema Gestión del Voluntariado mientras que el cierre estuvo a cargo del Dr. Hernán Castiñeira de Dios quien expuso sobre Resolución de Conflictos.

Revista
Económica



PABLO CAIROLI

Junior Achievement, una Fundación de Principios

Junior Achievement es una Fundación educativa internacional que difunde sus programas en todo el país enseñando a los jóvenes que la riqueza es creada y renovada cada día por gente dedicada, responsable, talentosa y voluntariosa. Sobre el tema, dialogamos con Pablo Cairolí titular de la entidad.



¿Cuáles son los objetivos de la Fundación Junior Achievement?

La Fundación Junior Achievement tiene varios objetivos. Destacamos entre ellos la iniciativa por generar en los jóvenes el espíritu emprendedor que les permita alcanzar sus metas, en un marco de responsabilidad y libertad. Además trabajamos para que los Jóvenes se formen con un espíritu libre, que comprendan la importancia de ser emprendedores para el logro de las metas que, en su particular búsqueda de la felicidad se hayan propuesto; entendiendo que el respeto por los derechos del otro debe regir las relaciones entre las personas en una sociedad libre. Aprendan a responsabilizarse por el propio destino. Puedan proponerse objetivos claros y realistas y puedan actuar para la consecución de los mismos. En otras palabras, enseñarles a pescar en vez de darle pescado. Puedan Desarrollar la perseverancia, la creatividad y la confianza en sí mismos. Y en general para fomentar la importancia de educarse en forma constante durante toda la vida. Acercar el mundo laboral y empresario a los adolescentes en su momento de toma

de decisiones a través de cursos dictados por funcionarios de empresas que actúan como voluntarios.

¿Qué grado de compromiso encuentra usted en las empresas argentinas sobre este tipo de Fundaciones?

Las empresas comprenden cabalmente la importancia de la educación en general y de la educación emprendedora en particular. A los empresarios y CEOs les importa el voluntariado dentro de sus empresas y comulgan con los principios de Junior. Más de 2000 empresas grandes, medianas y chicas respaldan con dinero y voluntarios a la fundación en todo el país.

¿Cuáles son los resultados concretos de la experiencia "Socios x un día"?

La 11° Edición fue exitosa. Los chicos se mostraron muy interesados, realizaron preguntas ingeniosas y demostraron mucho entusiasmo durante la jornada y manifestaron que la experiencia les sirvió para tomar decisiones. Participaron alrededor de 405 parejas de alumnos y profesionales. Se inscribieron 66 colegios y 108 empresas, entre las que se encuentran BBVA Banco Francés, NCR, Ford, QBE-A.R.T, Risk Group Argentina, Neoris, Shera-

ton Buenos Aires, UCEMA, Ovni Graphics y Massó y Asociados.

Este año las carreras más solicitadas por los jóvenes fueron las distintas ramas de la Ingeniería y Arquitectura.

¿Puede citarnos ejemplos de logros obtenidos por la Fundación en los últimos años en la Argentina?

La fundación cuenta con 14 oficinas en las ciudades más importantes del país, le da clase a más de 50.000 alumnos por año en especial en escuelas públicas (con un acumulado de 600.000 alumnos desde sus comienzos), y ha tenido el honor de desarrollar programas educativos propios como Bancos en Acción, Aprender a emprender en el Medio Ambiente y nuestro Campo que hoy se dictan en varios países.



CITROËN ARGENTINA

90° ANIVERSARIO

Creada en 1919, la Marca Citroën cumple este año su 90 aniversario. Citroën tiene una cultura de empresa fuerte, que tiene la firme y permanente intención de comprender, asombrar y satisfacer a sus clientes. Citroën nunca ha dejado de diseñar para el mañana. Este año, en el que Citroën festeja un significativo cumpleaños ha lanzado durante el primer trimestre el C3 Picasso, su space box, y estará comercializando antes de finales de año en Europa el nuevo C3, ¡su visiodrive!

Salón de Francfort

Con el Nuevo C3 la empresa inventa el Visiodrive

Citroën presentó en el Salón de Francfort 2009 el Nuevo C3 que se comercializará en el mercado Europeo a partir de fin del 2009. Por el momento no está prevista la llegada de este vehículo al Mercosur. Citroën ha diseñado su nuevo



C3 con el ambicioso objetivo de superar el éxito del actual C3, todo un superventas, con más de 2 millones de unidades vendidas. "Este lanzamiento es muy importante para la marca. Lo tiene todo para alcanzar nuestros objetivos de aumentar nuestra presencia en todos los segmentos, tanto en el mercado de clientes particulares como en el de clientes profesionales" afirma Frédéric Banzet, director general de Citroën.

Pero la mayor innovación que presenta este vehículo se llama Zenith. Se trata de un parabrisas de excepcional longitud, 1.350 mm, que aumenta el campo de visión superior de los pasajeros delanteros en 80°, con la eliminación del travesaño superior. Ofrece a los ocupantes una inmersión total en el entorno, convirtiendo el C3 en un Visiodrive."

Revolte: ¡lujosa, impertinente y ecológica!

Este otoño, Citroën se ha volcado en los automóviles compactos, consciente de la importancia creciente que éstos van a tener. Así, además del nuevo C3 y del DS3, presentó en el Salón de Frankfurt, el prototipo Revolte. Se trata de un revolucionario vehículo urbano cuyo enfoque innovador hace difícil saber hasta que punto el lujo transgresor de este prototipo inspira su contenido tecnológico o si es su tecnología la que sirve de soporte al lujo. ■



FORD ARGENTINA

KINETIC DESIGN: “LA EVOLUCIÓN DEL DISEÑO”

Ford continúa expandiendo el ‘Kinetic Design’ (energía en movimiento) a su línea de productos, a través del cual reúne los valores centrales de la marca en un expresivo lenguaje de diseño que permite vivir la reconocida calidad de manejo Ford como la viva expresión de la energía en movimiento.

Avant premiere del Ford Kuga

Ford Argentina mostró a la prensa el Ford Kuga, exponente del Kinetic Design en el segmento de los Crossover, que será comercializado en nuestro país en febrero de 2010. El nuevo Ford Kuga es la última incursión de Ford en el competitivo mercado de los crossover. Es fabricado en exclusiva en la planta que Ford tiene en Saarlouis, Alemania, y se presentó de forma progresiva en toda Europa durante el año 2008. Posee impresionante dinámica de conducción en carretera y gran eficacia fuera de ella. Ha merecido el premio NCAP 5 estrellas, máximo premio europeo a en materia de seguridad. Los orígenes del Kuga se sitúan en el concept car iosis X de Ford, que se presentó en el Salón del Automóvil de París de 2006.

La motorización será naftera Duratec 2.5 litros turbo y 5 cilindros entregando 200 CV. Se ofrecerán dos alternativas de cajas de transmisión: Manual de 6 velocidades y Automática Secuencial “5Tronic” de 5 velocidades. Equipamiento estándar de alto nivel en todas las versiones que incluye ESP con Atenuación del Riesgo de Vuelco (ARM), ABS con Control Electrónico de la Distribución de la fuerza de Frenada (EBD) y botón de arranque ‘Ford Power’.



Novedades Mondeo

Ford presentó también las nuevas versiones del Ford Mondeo. La actual motorización Diesel Lynx 1.8L de 125CV que equipa a los catálogos Ghia y Titanium es reemplazada por el nuevo motor Diesel DW10 2.0L de 140CV. Nuevo motor Diesel DW10 2.0L de 140CV, que cumple con el nivel de emisiones Euro III y no posee filtro de partículas, por lo que se encuentra preparado para la calidad de los combustibles Diesel comercializados en nuestro país. El nuevo catálogo Titanium 2.0L Diesel de 140CV, adicionalmente incorpora la transmisión Automática-Secuencial de 6 velocidades. Se incorpora una nueva serie Titanium 2.3L de 161CV con transmisión Automática-Secuencial de 6 velocidades. Todas las versiones Ghia y Titanium incorporan el Módulo de conectividad (entrada auxiliar + Puerto USB) en el interior del apoyabrazos delantero del vehículo.



Nueva Ranger: renovado compromiso de Ford con la producción nacional

Recientemente Ford introdujo en el mercado argentino y en los mercados de Latinoamérica la nueva Ford Ranger, importante renovación de su pick up mediana fabricada en la planta de General Pacheco. La renovación de la Ford Ranger incluye la incorporación de 300 nuevas piezas, 85% de las cuales son de producción nacional. ■



GENERAL MOTORS ARGENTINA

EN MENOS DE UN AÑO MÁS DE 3000 CHEVROLET SPARK YA CIRCULAN EN LA ARGENTINA

Con más de 3000 unidades vendidas en Argentina, el Chevrolet Spark ha revolucionado el segmento mini en nuestro país y replicado el éxito que tuvo en Europa, gracias a su diseño que cautiva a los conductores de todo el mundo. El vehículo está equipado con una caja manual de 5 velocidades y se comercializa en las versiones de equipamiento LS y LT. Cuenta con un motor naftero 1.0 L de 8 válvulas y 65 CV a 5400 rpm.

El diseño exterior del Chevrolet Spark da muestra de un vehículo fresco y moderno, equipado con grandes ópticas delanteras que incorporan luces de giro integradas al conjunto y paragolpes color carrocería con una gran entrada de aire que hacen un guiño a la deportividad. El capot cuenta con 2 líneas en forma de V que le confieren deportividad. Asimismo, en la versión LT, se incorporan las barras y el alerón trasero de techo.

Es de origen coreano y se encuentra disponible en los siguientes colores de la línea 2010: Switchable Silver, Carbon Flash Met, Misty Lake Met y Super Red.



Chevrolet realiza los test finales de su nuevo modelo Ágile

Están siendo aplicados los procesos mundiales de validación, iguales a los utilizados en el desarrollo de arquitecturas globales

El área de Ingeniería de GM Mercosur está aplicando al máximo la tecnología presente en los laboratorios y los software de testeo. Para su validación, el Chevrolet Ágile está enfrentando intensas pruebas con procesos globales de GM.

Durante la ejecución de los trazos finales de diseño, el departamento de Ingeniería de Producto desarrolló digitalmente, con la utilización de las herramientas del programa CAD, un proyecto de piezas y sistemas del vehículo que fueron utilizados en los prototipos y validados virtual y físicamente. Se trata de un trabajo minucioso que va desde el más pequeño componente del vehículo hasta la estructura completa, con el fin de garantizar la calidad, funcionalidad y durabilidad desde la concepción de la pieza.



En la fase virtual, las pruebas realizadas estuvieron a cargo del departamento V-SAS (Siglas en inglés de Simulación, Análisis y Síntesis del Vehículo). Para el Chevrolet Ágile fueron realizados más de 1.900 análisis en todas las disciplinas de ingeniería a lo largo de más de 2 años de trabajo que implicó actividades virtuales de seguridad vehicular, ruidos y vibraciones, aerodinamia, estructura y durabilidad, eléctrica y electrónica, dinámica vehicular,

refrigeración y temperatura, que han servido de parámetro para los test reales y la evolución del producto en los últimos meses.

Con respecto a los test reales, realizados para garantizar la validación del vehículo (requisito final de Chevrolet para que el vehículo pueda ser producido y comercializado en el mercado), el Ágile pasó por una intensa cantidad de tests, para garantizar un vehículo seguro, confortable, confiable y con calidad Chevrolet.

“Para la validación de los componentes, seguridad vehicular, durabilidad, carrocería, frenos, acústica y vibración, estamos rodando 150 unidades del Chevrolet Ágile más de 1 millón de kilómetros de pruebas entre vehículos completos y parcialmente montados” afirmó Pedro Manuchakian, vice-presidente de Ingeniería de Producto de GM Mercosur. ■

PEUGEOT ARGENTINA

CAMBIOS EN LA DIRECCIÓN DE LA EMPRESA



Gabriel Cordo Miranda es el nuevo Director General de Peugeot Argentina y Pablo Averame ha sido designado como Director de Marketing. Cordo Miranda es licenciado en Economía de la Universidad del Salvador y, entre otras formaciones, realizó un Master en Dirección de Empresas en la Universidad del CEMA. Por su parte, Pablo Averame realizó estudios en ingeniería mecánica en la Universidad Tecnológica Nacional y posteriormente efectuó diversas formaciones internacionales en Francia, EEUU, Colombia, Chile y Brasil.

**ión « Emisiones cero »**

Peugeot, pionero y primer constructor mundial de vehículos eléctricos lanzará el ion a finales de 2010. Sus prestaciones y su autonomía de 130 km, conseguidas gracias al uso de baterías de ión-litio le permitirán convertirse en una respuesta eficaz a los nuevos retos de movilidad urbana y de respeto al medio ambiente.

El ion, desarrollado en colaboración con Mitsubishi Motors se presentará como novedad mundial en el Salón del Automóvil de Frankfurt.

Peugeot, marca pionera en el campo de los vehículos eléctricos, sigue siendo, al día de hoy y con el 106, fabricado entre 1995 y 2003, el constructor que más vehículos «emisiones cero» ha vendido en todo el mundo.

RCZ

Inspirándose en la pasión y la experiencia de sus equipos, Peugeot busca plasmar sus valores de marca en cada uno de sus nuevos productos. Bajo esta premisa y siguiendo este espíritu, se han realizado diferentes concept-cars expuestos en los grandes salones internacionales. Su poder de seducción ha sido, en ocasiones, tan elevado, que han sido muchos los que han soñado con verlos algún día circular por las carreteras.

Ejemplo de ello fue el Salón de Frankfurt de septiembre de 2007 donde Peugeot presentó un ejercicio de estilo que no dejó a nadie indiferente; el concept 308 RCZ.

La idea de darle una vida comercial se impuso rápidamente como una evidencia. El RCZ es mucho más que un concept car convertido en realidad. Es un coche que abre una nueva etapa en la historia de los “vehículos de placer” de Peugeot. ■



TOYOTA ARGENTINA

ANUNCIÓ LA HOMOLOGACIÓN DE LA
TECNOLOGÍA HÍBRIDA EN ARGENTINA

Con más de doce años de operación y producción en el país, Toyota Argentina anunció la homologación de la Tecnología Híbrida en la Argentina, convirtiéndose así en la primera automotriz en dar este paso reafirmando su compromiso con el medio ambiente y la sociedad. "Toyota es la primera compañía en el mundo en lograr la producción en serie de un vehículo híbrido y, por ello, estamos orgullosos de poder anunciar su homologación en Argentina junto con el lanzamiento local del Prius Tercera Generación "ícono de la movilidad sustentable" en noviembre próximo, afirmó Aníbal Borderes, Presidente de Toyota Argentina". "Entendemos que el desarrollo sustentable, se logra sobre la base de tres pilares fundamentales: los aspectos ambientales, la contribución social, y la innovación tecnológica, con el fin de alcanzar el equilibrio entre el hombre y el medio ambiente. Por ello, aplicamos la mejora continua e innovación al desarrollo de vehículos, su ciclo de vida, y formas de energías renovables en los procesos de producción", agregó Borderes.

A medida que la planta fue ampliándose y las operaciones en Argentina fueron creciendo, Toyota Argentina asumió mayores desafíos basados en tres pilares fundamentales:



Aníbal Borderes,
Presidente de Toyota Argentina

La gestión ambiental certificada bajo la norma ISO 14001, implementada en todas sus actividades productivas, administrativas y comerciales desde 1998; Innovación Tecnológica y Contribución Social.

La tecnología híbrida Toyota bajo el sistema "Hybrid Synergy Drive" (HSD), combina inteligentemente y de manera continua, las ventajas de un motor eléctrico y un motor naftero en un mismo vehículo. De esta manera, esta tecnología permite un rendimiento excepcional, mayor aprovechamiento de la energía contenida en el combustible y una reducción del impacto medioambiental al mínimo.

Los cuatro beneficios de "Hybrid Synergy Drive" (HSD), son: Bajas emisiones contaminantes; Sobresaliente eficiencia de combustible Impresionante aceleración y conducción suave y silenciosas. ■



SCANIA ARGENTINA

NOMBRAN GERENTE DE MARKETING Y COMUNICACIONES

Scania, uno de los líderes mundiales en la fabricación de camiones y ómnibus para transportes pesados y de motores, ha designado a Alejandro Pazos como nuevo Gerente de Marketing y Comunicaciones de la compañía en Argentina. Alejandro Pazos tiene 31 años, viene de ocupar funciones dentro de la Dirección de Ventas y Marketing, tareas que desarrolló desde el año 2001.

El nuevo Gerente es egresado de la carrera de Licenciatura en Administración de la Universidad de Buenos Aires y posee un título de posgrado en Marketing Estratégico.

El desafío de Pazos en su nuevo puesto será continuar con el proceso de consolidación del crecimiento que la empresa viene teniendo sostenidamente en el país.

Nueva sede para
concesionario en
Mendoza

Aconcagua Vehículos Comerciales (AVC) mudó sus instalaciones a un nuevo edificio, ubicado en el Acceso Sur de la ciudad cuyana. En el lugar se comercializan camiones, ómnibus, motores industriales, repuestos legítimos y ofrecen la completa gama de servicios que brinda Scania en todo el país. ■



FUE PRESENTADO EL PASSAT CC



Volkswagen lanzó el Passat CC, un coupé con excelente confort, prestaciones y diseño. Con más de 15 millones de unidades vendidas, el Passat representa uno de los mayores éxitos en la historia del automóvil. Ahora, Volkswagen amplía esta gama sumando a las versiones Sedán y Variant una tercera dimensión: el Passat CC. Se trata de la versión deportiva de la familia, que incorpora el concepto Coupé Comfort.

Este modelo se ofrece en la Argentina con un motor naftero V6 FSI de 3.6 litros y 300 CV de potencia, con tracción integral permanente 4 Motion. Se presenta con una transmisión secuencial de doble embrague DSG que posibilita un cambio de velocidades especialmente rápido, con mayor eficiencia y excelente confort de marcha.

Gracias a la más moderna tecnología de producción, el nuevo Passat CC ofrece la máxima protección. La carrocería absorbe la energía del impacto en forma programada resguardando al máximo la integridad del habitáculo.

El Passat CC cuenta con un excelente nivel de equipamiento, incluyendo ítems de seguridad, estilo, confort y tecnología.

Motorización

El Passat CC presenta un motor 3.6 LV6 FSI con una potencia máxima de 300 CV a 6600 rpm. El Passat CC entrega 350 Nm de torque máximo entre 2400 y 5300 rpm. Todo esto le permite acelerar en 5.6 segundos de 0 a 100 km/h y obtener una velocidad máxima de 250 km/h limitada electrónicamente.

La tracción integral permanente 4 Motion transmite la potencia en forma automática e inteligente entre el eje delantero y

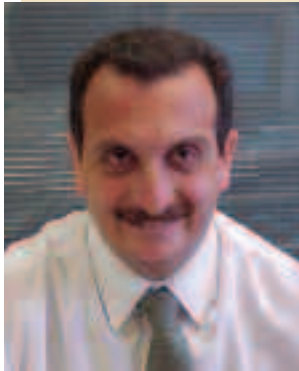
trasero, dependiendo de su nivel de adherencia al terreno, incrementando de esta manera el margen de seguridad y control del vehículo.

La transmisión DSG de 6 velocidades es un caja de cambios secuencial de doble embrague y doble conjunto de selectores de velocidades que permite mediante la preselección del cambio siguiente, reducir al mínimo el tiempo entre marchas, asegurando un mayor placer de conducción y una excelente velocidad de respuesta. Mediante las levas situadas a la derecha e izquierda de la parte posterior del volante pueden tomarse el control de la transmisión DSG de 6 velocidades, con un manejo mucho más deportivo.

El Passat CC conjuga la excelencia y el confort propios del Passat, con la deportividad y dinámica de un coupé. ■



Nuevo CIO de Siemens para la Región Austral-Andina



Pablo Der, Licenciado en Sistemas y con un Postgrado en Project Management, fue designado como CIO (Chief Information Officer) para la región Austral-Andina de Siemens, que abarca los países de América del Sur, excluyendo Brasil. Pablo Der comenzó su desarrollo profesional en Siemens en 1980.

Premio Siemens al Periodismo 2009 "Nuevas Tecnologías para el Desarrollo Sustentable"



En la Academia Nacional de Ciencias Exactas, Físicas y Naturales, se realizó el lanzamiento del Premio Siemens al Periodismo 2009: "Nuevas Tecnologías para el Desarrollo Sustentable". El concurso tiene como finalidad promover y distinguir el trabajo del periodismo que haya abordado las temáticas que se presentan en la agenda de hoy como consecuencia de las mega-tendencias globales: cambio climático y demográfico, urbanización y globalización. Al mismo tiempo, procura generar una mayor concientización sobre el desarrollo sustentable por parte de la prensa, tomadores de decisión, como también del público en general.

CLARO Nuevo iPhone 3GS en Argentina



Claro, la empresa de comunicaciones móviles líder en el país, ofrece al mercado argentino la versión más poderosa y rápida del iPhone.

El nuevo Claro iPhone 3GS tiene un sistema operativo robusto, expandible y con un amplio instrumental para el desarrollo de aplicaciones.

Este dispositivo se caracteriza por su potencia y velocidad. Tiene una mayor capacidad de almacenamiento en memoria en sus dos versiones de 16 GB y de 32 GB. Cuenta con una mayor velocidad de procesamiento debido al aumento de la memoria RAM con 256 MB.

Con este lanzamiento, Claro cumple con las expectativas de sus clientes al ofrecer a sus usuarios la última versión del tan esperado equipo de Apple, que ha sido todo un éxito en Estados Unidos y otros países donde ya se está comercializando.

PETROBRAS



Petrobras Energía S.A. efectuó en el Predio Cooperativa Telefónica de la localidad de Centenario, provincia del Neuquén, el workshop de "Manejo de Emergencias con Materiales Peligrosos en el Transporte Terrestre". Se trata del taller número 19 que Petrobras realiza en nuestro país desde el año 2005 y está destinado a las fuerzas vivas de las comunidades aledañas a las operaciones de la compañía.

Banco Patagonia adquirió CMAC Compañía Financiera

Banco Patagonia, en su estrategia de potenciar los actuales negocios y diversificar su plan de crecimiento, acordó la compra de CMAC Compañía Financiera, especializada en el financiamiento mayorista y minorista, para la adquisición de automotores 0 KM, tanto a concesionarios -en especial de la red General Motors de Argentina- como a clientes particulares.

roaming movistar



No regales lo que regalan todos,
regalá una llamada desde cualquier lugar del mundo.

Llevá tu movistar y aprovechá los beneficios de roaming.

Con Tarifa Simple de roaming, no importa en qué país estés, pagás lo mismo llames del país que llames. Además, podés enviar mensajes de texto a la Argentina y recibir la respuesta gratis. Así de simple.

Activá roaming a través de www.movistar.com.ar/online

Conectados podemos más.



DISPONIBLE EN TECNOLOGÍA GSM Y UNITS PARA LÍNEAS CONTRATO, ACTIVA Y ANDRRO. CONSULTÁ REQUISITOS Y CONFIGURACIÓN DEL EQUIPO PARA UTILIZAR EL SERVICIO ANTES DE VIAJAR EN WWW.MOVISTAR.COM.AR/ROAMING. TELEFÓNICA MÓVILES ARGENTINA S.A. INGENIERO HUERGO 723 PLANTA BAJA, CAPITAL FEDERAL. CUIT 30-57581435-7.



PEUGEOT recomienda TOTAL PEUGEOT FINANCIACIÓN CENTRO CONTACTO CLIENTES 4121 8100

NUEVA SERIE ESPECIAL 307 LA DOLFINA. EL POLO TIENE SU PEUGEOT.

- Tapizados en cuero bitono perforado exclusivo • Volante forrado en cuero perforado
- Unidades numeradas en anillo de volante • Apoyacabezas y alfombras personalizadas con logo "La Dolfina" • Radio AM/FM con CD + MP3 • Kit Manos Libres Bluetooth • Entrada Audio USB
- Climatizador Bi-Zona • Tocho corredizo eléctrico • Computadora de a bordo multifunción
- Control Velocidad Crucero.

DOS AÑOS DE GARANTÍA SIN LÍMITE DE KILOMETRAJE.


LA DOLFINA
Alta Calidad

www.ladolfina.com

307

