



Mercedes-Benz

Día de la Familia - Centro Industrial Juan Manuel Fangio

Mercedes-Benz Argentina Reporte Social 2008

“Siempre debes luchar por ser el mejor, pero jamás debes pensar que ya lo has logrado”.

Juan Manuel Fangio



Índice

I. Carta del CEO.	5
II. Perfil del reporte social.	7
III. Mercedes-Benz Argentina.	9
• Perfil de la organización.	9
• Valores y estrategia.	13
• Hechos significativos de 2008.	15
IV. Ética y transparencia.	19
• Gobierno corporativo.	19
• Conducta profesional.	19
• Valores corporativos.	21
• Código de integridad.	21
• Políticas corporativas.	21
• Documentos locales.	21
• Compliance.	22
• Grupos de interés.	22
• Relaciones con la sociedad.	23
V. Medio ambiente y seguridad.	25
• Política de medio ambiente.	25
• Sistema de gestión ambiental.	25
• El SGA en acción.	26
• Producción y medio ambiente.	30
• Energía y protección del clima.	30
• Control de la polución.	30
• Gestión de residuos y reciclado.	32
• Protección del agua.	36
• Conservación del suelo y remediación.	37
• Acciones desarrolladas.	37
• Líneas de trabajo futuras.	39
• Indicadores clave de desempeño ambiental.	39



VI. Recursos humanos.	41
• Relaciones laborales.	42
• Desempeño y remuneración.	42
• Beneficios.	42
• Desarrollo de las personas.	43
• Estrategia y programación de capacitación.	44
• Desarrollo de las personas.	45
• Desarrollo y retención gerencial.	45
• Política de pasantías.	46
• Diversidad.	46
• Ambiente de trabajo.	46
• Comunicaciones internas.	47
• Salud y seguridad ocupacional.	48
• Seguridad e higiene en el trabajo.	49
• Capacitación.	50
• Programas de mejoras.	50
• Respuesta a emergencias y contingencias.	51
• Salud interactiva.	53
VII. Relaciones con la Comunidad.	55
• Programa de donaciones.	55
• Programa de voluntariado corporativo.	57
• Escuela de Educación Técnica Fundación Fangio.	59
VIII. Clientes.	65
• Concesionarios.	65
• Cliente final.	65
IX. Proveedores.	69
• Filosofía de trabajo.	69
• Medio ambiente.	71
X. Movilidad Sustentable.	73
XI. Tabla de Contenidos GRI.	76



I. Carta del CEO

I. Carta del CEO

Estimados lectores:

Para nosotros, la sustentabilidad es un principio básico que rige nuestras operaciones.

¿Qué significa esto en la práctica? Significa que nuestros intereses económicos, ambientales, sociales y objetivos deben estar en armonía. Después de todo, el éxito comercial duradero sólo es posible si las preocupaciones ambientales y sociales no se descuidan. Los resultados de los objetivos a largo plazo no se pueden alcanzar sin tener en cuenta sus riesgos y efectos secundarios.

Un buen ejemplo es el de la industria del automóvil, que se enfrenta a una importante transformación tecnológica. Nuestra sociedad está entrando en una era de movilidad basada en el post-fuentes de combustibles fósiles. Hasta ahora, los automóviles se han impulsado casi exclusivamente por los combustibles derivados del petróleo, pero en el futuro los elementos motores eléctricos desempeñarán un papel cada vez más importante. En este sentido, los objetivos ambientales y económicos entrarán en una simbiosis.

Y es por eso que estamos avanzando en nuestros esfuerzos para que nuestros vehículos sean aún "más ecológicos".

En Mercedes-Benz Argentina estamos comprometidos con la excelencia, por eso nos esforzamos día a día, junto a nuestro directorio y a todos los empleados que forman parte de esta empresa, para sobresalir en todos los campos de nuestra actividad y alcanzar así resultados excepcionales.

Cada logro y cada objetivo cumplido en nuestro camino es el resultado de un esfuerzo y conducta transparentes guiado y fundamentado por nuestros valores: Pasión, Respeto, Integridad y Disciplina. De esta manera, presento el primer Reporte Social 2008 de Mercedes-Benz Argentina.

Durante el año pasado hemos tenido un excelente desempeño que colaboró con ratificar una vez más nuestra reputación. Este Reporte contiene la información que sustenta el entusiasmo con el que miramos hacia el futuro: una serie de éxitos en materia de negocios y como actores sociales al mando de una de las marcas más emblemáticas de la historia.

Esperamos que a través de las siguientes páginas puedan ser testigos de un accionar responsable y transparente que ubica a Mercedes-Benz Argentina donde se encuentra en la actualidad.

En conclusión, me gustaría volver a la idea que he mencionado al principio: la sustentabilidad no depende de si la situación de una empresa es exitosa comercialmente. Es un imperativo ético, pero es también un principio básico de los negocios legítimos. Por encima de todo, este principio básico dicta un comportamiento responsable y orientado hacia el futuro.

Atentamente,



Matthias Barth



II. Perfil del Reporte Social

II. Perfil del Reporte Social

El Reporte Social de Mercedes-Benz Argentina 2008 ha sido elaborado siguiendo los Lineamientos para Memorias de Sustentabilidad de Global Reporting Initiative (GRI), organización no gubernamental a la cual nuestra casa matriz se ha unido en 2006. En este sentido, la información compilada en esta publicación ha seguido los principios de equilibrio, precisión, periodicidad, confiabilidad, claridad y comparabilidad. Se trata de una publicación de frecuencia anual.

La información comprendida en nuestro primer informe corresponde a las operaciones de Mercedes-Benz Argentina S.A. durante el año 2008, y responde a los temas de mayor relevancia para nuestros grupos de interés y para nuestra industria: seguridad, cadena de valor y compliance, entre otros.

Los datos económicos del Reporte corresponden al ejercicio finalizado el 31 de diciembre de 2008.

Los indicadores ambientales reflejan la gestión ambiental de nuestra planta durante el 2008, así como información sobre nuestro enfoque de Movilidad Sustentable, que también se aplica a los automóviles que importamos de otras plantas de Daimler en el mundo. Por último, nuestro desempeño social incluye información sobre la gestión de Recursos Humanos, la relación en toda la cadena de valor y con la comunidad.

Se han impreso 1.500 ejemplares de este Reporte Social 2008, distribuidos entre los grupos de interés de Mercedes-Benz Argentina.

Una copia digital puede ser descargada desde www.mercedes-benz.com.ar y pueden solicitarse copias impresas a los datos de contacto de la última página.



III. Mercedes-Benz Argentina

III. Mercedes-Benz Argentina

Nuestra misión: ser siempre la mejor opción.

Nuestra visión: ofrecer una experiencia automotriz única y apasionante.



Perfil de la organización

La historia de Mercedes-Benz en Argentina comienza en 1951, cuando se instaló en nuestro país la primera fábrica fuera de Alemania. En 1993, la fábrica de Virrey del Pino se transformó en un centro de alta tecnología para la fabricación de utilitarios y buses. Luego de la remodelación, tomó el nombre de Centro Industrial Juan Manuel Fangio.

Mercedes-Benz Argentina S.A. es una filial de Daimler AG. Contamos con oficinas en la Ciudad de Buenos Aires donde funcionan las áreas administrativas y de soporte, y el Centro Industrial Juan Manuel Fangio ubicado en Virrey del Pino, Provincia de Buenos Aires. También contamos con un Centro de Capacitación, ubicado en la localidad de Tortuguitas.

Actualmente la fábrica de Mercedes-Benz tiene dos líneas de producción, una destinada a la fabricación del Sprinter, al cual se le han introducido diferentes adelantos técnicos desde su lanzamiento, y otra destinada a un nuevo utilitario producido exclusivamente para la exportación. También se fabrica el chasis de los buses urbanos.

Mercedes-Benz opera en el país a través de cinco unidades de negocios:

- **Mercedes-Benz Automóviles:**
Comercialización de automóviles de alta gama.
- **Mercedes-Benz Buses:**
Comercialización de buses para el mercado doméstico.
- **Mercedes-Benz Manufactura:**
Producción de vehículos de segmento Large Vans para el mercado nacional e internacional.
- **Mercedes-Benz Trucks:**
Comercialización de camiones para el mercado interno.
- **Mercedes-Benz Vans:**
Comercialización de vans para el mercado doméstico.

Cerramos el 2008 como líderes en la industria por cuarto año consecutivo. Los vehículos comerciales de Mercedes-Benz, utilitarios, camiones y buses, quedaron al tope de las ventas. Se podría decir que es un clásico que Mercedes-Benz se ubique al tope de las ventas del mercado de los vehículos comerciales y que esta situación se afianza año tras año desde el 2004. Se obtuvo 70% de participación en el mercado de buses, 27,4% del de camiones y 37,4% del de utilitarios.



Mercedes-Benz Argentina

- Presidente: Sr. Matthias Barth.
- Facturación 2008: 4.100 millones de pesos.
- Monto de Exportaciones: USD 547.385.126,00
- Unidades vendidas: 34.000.
- Cantidad de empleados: 2.200 personas.



Daimler AG

Es una de las principales empresas automotrices del mundo. Nuestros orígenes se remontan a 1880, cuando Gottlieb Daimler, por un lado, y Karl Benz, por el otro, desarrollaron en Alemania un motor de combustión interna para automóviles muy similar. Recién en 1926, con la fusión de sus empresas, aunaron fuerzas y los diseños se convirtieron en un negocio de magnitud internacional. El lema de Gottlieb Daimler era “lo mejor o nada”, hoy transformado en el sostén principal de nuestra filosofía empresarial.

Contamos con una tradición de más de 100 años y más de 20 millones de vehículos producidos, logrando innovaciones en la ingeniería de automóviles. Con sede en Stuttgart, Alemania, hoy día somos líderes en la producción de transportes de pasajeros, utilitarios, vehículos deportivos y 4x4. También somos el principal fabricante de camiones y colectivos del mundo. Empleamos más de 273.000 personas en todo el mundo, contamos con 19 centros de producción y cerca de 7.300 puntos de venta en todo el mundo. Nuestra facturación global en 2008 ascendió a 96 millones de pesos.

Nuestro portfolio de productos incluye las marcas Mercedes-Benz, Maybach, Smart, AMG, Freightliner, Sterling, Western Star, Setra, Thomas Built Buses, Orion y Fuso Detroit Diesel.

Visión

Siempre ser la mejor opción.

Misión

Ofrecer una experiencia automotriz única y apasionante.

Valores

PASIÓN

Somos flexibles, capaces de aprender y dar todo de nosotros.



RESPETO

Tratamos con agradecimiento y respeto a nuestros colegas, clientes, proveedores y socios.



INTEGRIDAD

Nuestro comportamiento se basa en la honradez, el juego limpio y la confianza.



DISCIPLINA

Nos centramos en los resultados, buscando soluciones con determinación y tenacidad para conseguirlos.



Valores y estrategia



En Mercedes-Benz Argentina estamos comprometidos con la excelencia y tratamos permanentemente de sobresalir en todos los campos de nuestra actividad y de alcanzar resultados excepcionales.

Todos nuestros esfuerzos están guiados por nuestros valores fundamentales: Pasión, Respeto, Integridad y Disciplina, los cuales nos brindan el marco de referencia para las actividades de todo el grupo Daimler y para una cultura corporativa orientada hacia un desempeño superior.

Nuestro objetivo estratégico es alcanzar un crecimiento sustentable y rentable y así aumentar el valor de Mercedes-Benz. Para alcanzar esta meta, hemos definido un marco de trabajo que se basa en seis dimensiones estratégicas y los valores corporativos.

Para los próximos años, hemos definido cuatro estrategias:

- Perseguir la excelencia en nuestras operaciones. Nuestra determinación para ofrecer el mejor rendimiento es una parte central de nuestra cultura corporativa.



- Expandir nuestras principales actividades y abrir nuevos mercados en las regiones de mayor crecimiento del mundo.
- Ampliar el rango de servicios que ofrecemos a nuestros clientes y trabajar en la redefinición de innovadoras tecnologías para los vehículos.
- Aprovechar nuevas oportunidades de crecimiento en áreas relacionadas a los automóviles.



Hechos significativos de 2008

Hechos significativos de 2008



• Lanzamientos de nuevos productos

Como parte de la renovación de la marca Mercedes-Benz, luego del lanzamiento del Clase C en 2007, durante el 2008 se presentaron dos modelos que completan la gama: el CLC Sportcoupé y C-Touring (el familiar del Clase C). Con estos vehículos se realizó una caravana que recorrió diversas ciudades de Argentina organizando eventos y pruebas de manejo en cada una de ellas. El Clase C es hoy el líder del segmento de medianos Premium.

Además, se presentó la marca AMG, que se especializa en la producción de automóviles de alta gama con la distinción de un deportivo de primera calidad.

También se realizaron los siguientes lanzamientos:

- Face-lift SLK (julio).
- Nueva SL (agosto).
- Face-lift Clase B (octubre).
- Face-lift Clase M (octubre).

• Producción

Se alcanzó la producción de la unidad N° 150.000 del utilitario Mercedes-Benz Sprinter fabricado en el Centro Industrial Juan Manuel Fangio.



El Mercedes-Benz Sprinter es el vehículo argentino con la mayor cantidad de destinos de exportación, llegando a más de 55 países en los cinco continentes.

• Comercial

Finalizamos 2008 liderando una vez más el mercado de vehículos comerciales con buses, camiones y el utilitario Sprinter.

En cuanto a los vehículos de alta gama, el incremento en las ventas durante el último año fue de más del 60% comparado con el 2007, siendo la automotriz con mayor crecimiento anual en alta gama.

El vehículo "estrella" -el Clase C- se ha convertido en el vehículo líder del segmento de medianos premium con un 50% de participación acumulada (datos de enero a septiembre), es decir que sus ventas son iguales a la suma de las ventas de la competencia directa.

• Apoyo al deporte

Continuando con nuestra política de apoyo al deporte, estuvimos presentes nuevamente como sponsor del 115° Abierto de Hurlingham y firmamos un acuerdo con la Asociación Argentina de Polo para ser Gold Sponsor del 115° Abierto Argentino de Polo de Palermo. Además, en Golf, organizamos el MercedesTrophy





y auspiciamos el Torneo de Maestros. Con el utilitario Sprinter, organizamos la “Copa Sprinter” de Fútbol que se realizó en varios puntos del interior del país. Además, somos uno de los sponsors de la Liga Nacional de Básquet.

- **Apoyo cultural**

Nuestro compromiso por fomentar actividades culturales, se refleja en el auspicio de la muestra Límite Sud/South Limit (organizada por arteBA), nuestra presencia en ExpoTrastiendas y, además, el sponsoreo de la primera edición de Impact Art en Argentina.

- **Promoción al diseño argentino**

En noviembre de 2008 organizamos junto a Faena Hotel+Universe, la primera edición del “Fashion Edition Buenos Aires”, una presentación de las colecciones de los más destacados diseñadores nacionales, que tiene como objetivo crear una plataforma para proyectar el diseño nacional al mundo internacional de la moda. El criterio de selección de los diseñadores, realizada en este caso por Stephen Gan, se basó en la búsqueda de la innovación, sin perder de vista la excelencia en



la producción y la coherencia conceptual de las colecciones.

- **Premios**

Recibimos un reconocimiento por parte de la Fundación Impulsar por nuestro apoyo a su labor socialmente responsable.



IV. Ética y Transparencia

IV. Ética y Transparencia

El comportamiento ético es un prerrequisito en todos nuestros negocios y con todos nuestros grupos de interés.



En Mercedes-Benz Argentina contamos con herramientas, lineamientos corporativos y mecanismos de control que aseguren una gestión y administración responsable de nuestras operaciones y minimicen los riesgos de negocios.

1. Gobierno corporativo

Daimler AG es una corporación global que cotiza en bolsa, con domicilio en Alemania. En consecuencia, el marco legal para el gobierno corporativo proviene de la legislación alemana. A su vez, al estar listada en la Bolsa de Nueva York (New York Stock Exchange), también adhiere a la legislación americana de mercados de capitales.

Además de cumplir con la legislación vigente en los países en que operamos, nuestras acciones están orientadas por principios reconocidos internacionalmente, por ejemplo, el Pacto Global, la Organización Internacional del Trabajo y las Directrices de la OCDE para empresas multinacionales.

Mayor información sobre nuestros órganos de gobierno corporativo puede encontrarse en nuestro Annual Report, disponible en www.daimler.com.



2. Conducta profesional

En Daimler AG hemos establecido un conjunto integral de standards que exceden los requisitos legales y que se aplican a todas nuestras filiales en el mundo. Este completo sistema se ha desarrollado a lo largo de varios años, y aplica directa e indirectamente principios externos tales como los del Pacto Global así como capítulos y convenciones internacionales, por ejemplo de las Naciones Unidas y de la Organización Internacional del Trabajo (OIT). Este sistema, sirve a modo de orientación para los empleados de nuestra empresa, y a su vez, permite implementar efectivas acciones de control y monitoreo.

En 1999, se formuló un exhaustivo Código de Integridad, que se complementó en 2003 con los Principios de Responsabilidad Social y con un Código de Ética en 2003. En 2006, se agregaron también Políticas Corporativas y Lineamientos Corporativos específicos, los cuales traducen los standards éticos del Código de Integridad a lineamientos de conducta internos. Cada uno de los elementos de este sistema se relaciona con los otros a través de una clara jerarquía:





A. Valores Corporativos

El fundamento de todas nuestras acciones se expresa en nuestros valores corporativos: Pasión, Respeto, Integridad y Disciplina.

B. Código de Integridad

Adicionalmente al cumplimiento de las regulaciones legales, nuestros principios de conducta comercial ética están anclados al Código de Integridad, el cual se basa en los valores corporativos de la compañía. Este código define temas tales como requerimientos de conducta en negocios internacionales, conflicto de intereses, problemáticas de equidad, prácticas anti-corrupción, etc. El Código de Ética, que fue aprobado en 2003, extiende las previsiones del Código de Integridad a los miembros del directorio y gerentes que tienen influencia significativa en la planificación y reporte de los estados financieros.

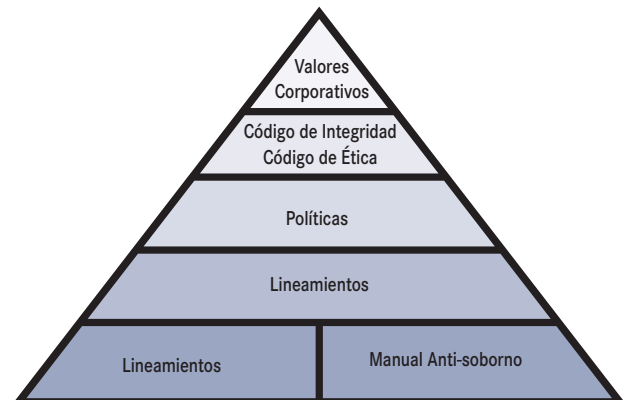
C. Políticas Corporativas

Dichas políticas traen a un plano más concreto los valores corporativos y el Código de Integridad. El contenido

se focaliza en la protección contra la corrupción, la protección de la propiedad corporativa, donaciones, y conflicto de intereses. También incluyen los Lineamientos Ambientales, a través de los cuales, demostramos nuestro compromiso con la preservación del medio ambiente.

D. Documentos locales

En forma complementaria a los documentos anteriores, contamos con manuales explicativos en todas nuestras filiales. También hemos desarrollado un Manual Antisoborno.



Los standards de conducta profesional de Daimler AG.



3. Compliance

En Mercedes-Benz promovemos una conducta de negocios ética, en consonancia con nuestros valores y políticas corporativas. Para poder actuar de manera económica, social y ambientalmente responsable, es esencial que la empresa defina y monitoree sus actividades. Nuestro objetivo es cumplir con los estándares formulados en estas áreas en todo el mundo y es por ello que la implementación del marco de referencia ético se encuentra vigente a escala global.

La coordinación y desarrollo de todos los temas relativos a ética y conducta profesional es un esfuerzo compartido de las áreas de Legales, Auditoría Corporativa y Compliance, de manera tal que nuestras operaciones se realicen conforme a las regulaciones legales externas así como a nuestros lineamientos éticos internos.

El cumplimiento de dichas normas es responsabilidad de cada uno de los que trabajamos en la empresa. Quienes tienen alguna duda o consulta relativa a este tema pueden acceder a una línea telefónica gratuita. También se pueden hacer reclamos anónimos en caso



de supuestos incumplimientos a la Oficina de Práctica de Negocios.

4. Grupos de interés

En Mercedes-Benz Argentina somos conscientes de la naturaleza recíproca de las relaciones que entablamos con el entorno de nuestra empresa. Es por ello que estamos en permanente diálogo con líderes de opinión del sector empresario y público, con organizaciones de la sociedad civil, con nuestros empleados y sus representantes sindicales, con nuestros clientes y la comunidad, entre otros.

Hemos identificado varios grupos de interés, que difieren entre sí en la forma en que se relacionan con nosotros.

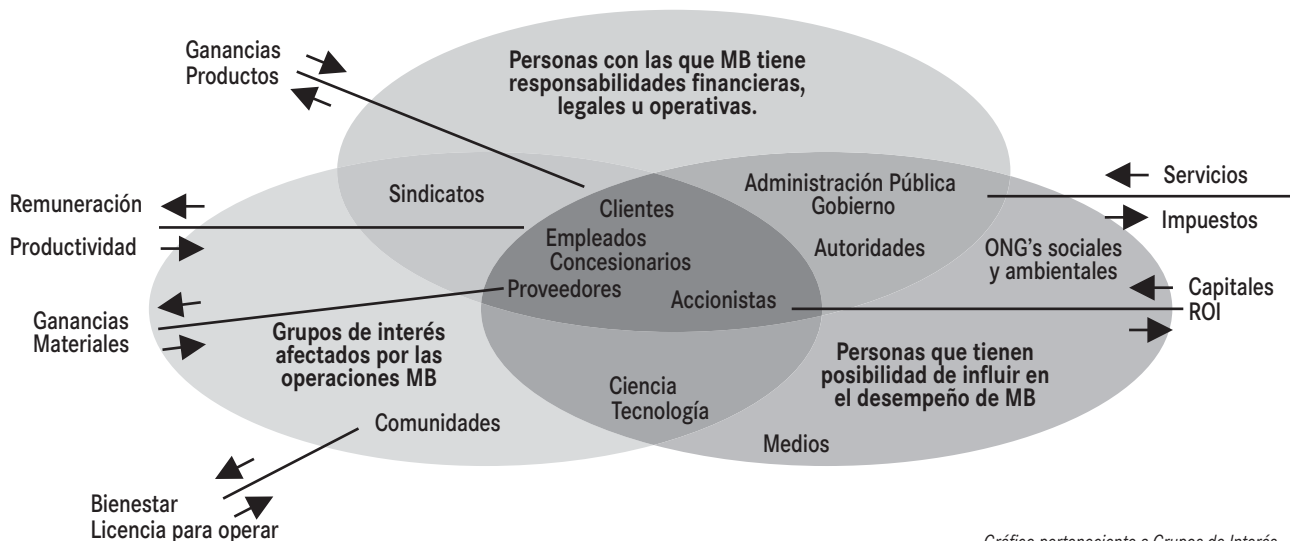


Gráfico perteneciente a Grupos de Interés.

5. Relaciones con la sociedad

Creemos que nuestro rol de ciudadanos corporativos nos exige mantener una relación fluida y transparente con nuestros grupos de interés.

Una de nuestras políticas de relaciones institucionales consiste en definir claramente la posición de la compañía frente a los diversos temas de interés público. Otro eje de trabajo es el monitoreo, la interpretación y la aplicación de las normas referidas a la industria automotriz y la producción industrial, a los fines de lograr el cumplimiento de las normas vigentes y el seguimiento de los requerimientos oficiales.

Mantener una eficaz relación con los medios de comunicación es otro de los ejes de nuestras comunicaciones corporativas. El valor de los medios como fuente de información de la opinión pública nos ha permitido cultivar una sólida relación que se basa

en el respeto por la independencia de la prensa y la libertad de expresión.

A nivel corporativo, participamos de las siguientes cámaras y asociaciones empresarias:

- ADEFA** - Asociación de Fábricas de Automotores.
- AGUEERA** - Asociación de Grandes Usuarios de Energía.
- AMCHAM** - Cámara de Comercio de los Estados Unidos.
- AEA** - Asociación Empresaria Argentina.
- CERA** - Cámara de Exportadores de la República Argentina.
- Fundación CAPITAL.**
- IDEA** - Instituto para el Desarrollo Empresarial Argentino.
- Cámara de Comercio Argentino-Alemana.**
- Unión Industrial Argentina.**



V. Medio Ambiente y Seguridad

V. Medio Ambiente y Seguridad

La protección y promoción del Medio Ambiente es uno de nuestros principales objetivos y una de las claves de nuestra estrategia corporativa para contribuir al valor a largo plazo de nuestra compañía.



Nuestras operaciones productivas se encuentran totalmente integradas con la protección del Medio Ambiente, tanto en operaciones propias como aquellas sobre las que influimos de manera directa.

todas las personas que trabajan en nuestra empresa o en nombre de ella, y está a disposición de todos nuestros grupos de interés.

Principios de Medio Ambiente

- Protección del Medio Ambiente en todas sus actividades y operaciones.
- Participación y capacitación de los recursos humanos.
- Cumplimiento de la legislación ambiental.
- Compromiso de mejora continua.

Política de Medio Ambiente

- Afrontamos el futuro cumpliendo la legislación y trabajando continuamente en la mejora del desempeño ambiental de la empresa.
- Producimos vehículos que asocian excelencia tecnológica y conciencia ecológica.
- Desarrollamos nuestra producción teniendo en cuenta la preservación del ambiente.
- Ofrecemos a nuestros clientes información y servicios orientados a la conservación del ambiente.
- Involucramos a nuestros empleados en prácticas ambientales correctas.

1. Política de Medio Ambiente

En Argentina, hemos formalizado nuestro compromiso con el Medio Ambiente a través de una política ambiental alineada con la política corporativa de Daimler AG y los principios ambientales precedentes. Dicha política describe nuestro compromiso ambiental, que partiendo desde los aspectos ambientales, avanza hasta una evaluación de las implicancias sobre el Medio Ambiente de nuestra producción y nuestros productos, y se integra a los procesos decisorios de la compañía. La política ambiental es comunicada y debe ser cumplida por

2. Sistema de Gestión Ambiental

En Mercedes-Benz Argentina tenemos la convicción de que nuestros principios y Política Ambiental deben ser mucho más que un enunciado. Es por ello que desarrollamos e implementamos un completo **Sistema de Gestión Ambiental (SGA)** con el objetivo de:



- Contar con una herramienta para manejar y mejorar la gestión ambiental en las operaciones de la organización.
- Asegurar la conformidad con los enunciados de la política ambiental, los objetivos planteados por la Dirección y los requisitos de la legislación ambiental.
- Contar con medios para demostrar tal conformidad internamente y ante terceras partes.

El Sistema de Gestión Ambiental de Mercedes-Benz Argentina cubre todas las operaciones de fabricación de vehículos -desde la recepción de insumos en el Centro Industrial, hasta el despacho de unidades al concesionario del cliente- e incluye todas las actividades realizadas en el Centro Industrial de la localidad de Virrey del Pino -efectuadas por personal propio o bajo su control y/o influencia directa-, las actividades conexas de la Casa Central y las desarrolladas en la Escuela de Capacitación de Servicio.

Dada la relevancia del SGA dentro de la operatoria de nuestra empresa, dicho Sistema está debidamente documentado de la siguiente manera:



- Manual del S.G.A.
- Procedimientos.
- Instructivos.
- Adjuntos.
- Registros.
- Formatos de registro.

Nuestra empresa cuenta con la certificación ISO 14001 desde 2001, la cual es uno de los elementos centrales para la gestión de nuestro sistema ambiental. De hecho, para la construcción de nuestro SGA se han seguido las directivas de la norma ISO 14001 y -en algunos casos- se han utilizado referencias al sistema ISO 9001.

Periódicamente, el Comité de Medio Ambiente y la Dirección de Mercedes-Benz Argentina revisan el SGA para evaluar la efectividad de las acciones desarrolladas y, si fuese necesario, corregir los desvíos evidenciados, en función de los objetivos de mejora continua del desempeño ambiental global de la compañía.

2.1. El SGA en acción

El SGA incluye un **Programa de Gestión Ambiental**, a través del cual se identifican las metas y objetivos



relevantes, se asignan responsables y plazos para su cumplimiento, a los fines de planificar la mejora del desempeño ambiental de la organización y evaluar periódicamente su avance.

Los objetivos y metas fijados para cada punto del Programa de Gestión Ambiental están alineados con la política ambiental, e incluyen el compromiso para prevenir la contaminación, el cumplimiento de la legislación y el tratamiento efectivo de los aspectos ambientales significativos, con el objeto de buscar la solución más efectiva, compatible con los principios del desarrollo sustentable y nuestros grupos de interés.

Para garantizar una gestión ambiental adecuada, contamos con un Comité de Medio Ambiente. Es un grupo interdisciplinario conformado por el Gerente de Salud, Seguridad y Ambiente, el Gerente de Servicios Generales y Mantenimiento de Planta, el Supervisor de Seguridad e Higiene en el Trabajo, el Especialista de Laboratorio, el especialista de Medio Ambiente y el Especialista de Servicios Generales y Mantenimiento de Planta.

La capacitación es un elemento clave para cumplir efectivamente con nuestros principios ambientales. Es por ello que periódicamente se identifican las necesidades



de capacitación en materia ambiental para todo el personal cuyo trabajo pueda ocasionar un impacto significativo sobre el Medio Ambiente y en base a ello se elabora un Programa anual de capacitación ambiental.

Contenidos del Programa de Capacitación Ambiental 2008

- Introducción y concientización en cuestiones ambientales ISO 14000.
- Auditores Internos ISO 14000.
- Capacitación a Directores de Obra.
- Gestión de residuos comunes y especiales.
- Identificación de aspectos ambientales.
- Manejo de la documentación ISO 14000.
- Multiplicadores ISO 14000.
- Preparación de Auditorías Ambientales.
- Cierre de Auditorías Ambientales.
- Concientización ambiental y toma de conciencia en áreas productivas.
- Operarios / puestos con variables ambientales significativas.
- Asesores de Servicio - Generalidades ISO 14000.
- Control operativo.
- Capacitación a Proveedores.





La eficiencia de nuestro SGA es validada regularmente a través de un método de autocontrol que instrumenta auditorías internas para verificar si las directivas del SGA están siendo cumplidas en los sectores involucrados y asegurar acciones correctivas en caso que fuese necesario. Las auditorías internas son realizadas por personal de la organización debidamente entrenado que, en ocasión de realizarse una auditoría, deja su actividad rutinaria para asumir el rol de auditor interno. Se procura que los auditores internos siempre sean personas ajenas al sector auditado.

Objetivos de las auditorías internas

- Determinar si el SGA implementado cumple con las disposiciones de la norma ISO 14001 y las específicas de la compañía.
- Comprobar si el SGA se mantiene adecuadamente implementado y se cumplen las directivas expresadas.
- Mantener a la Dirección actualizada respecto del resultado de las auditorías y del funcionamiento del SGA.

Periódicamente también recibimos auditorías establecidas por nuestra casa matriz, las cuales son desarrolladas por expertos internacionales en la materia. Por último, la Dirección de Mercedes-Benz



Argentina, realiza una revisión del Sistema de Gestión Ambiental (SGA) para actualizarse sobre el desempeño ambiental de la organización y sobre la conveniencia, adecuación y eficacia del SGA implementado.

Las operaciones de terceros (proveedores y contratistas) sobre los cuales la organización posee control y/o influencia también es considerada dentro del SGA, para lo cual se realiza una evaluación y calificación del potencial riesgo ambiental de las actividades desarrolladas por nuestros proveedores, que permiten establecer requisitos, herramientas de control y seguimiento de su desempeño ambiental.

El Centro Industrial Juan Manuel Fangio ha sido pionero en protección ambiental. Ejemplo de ello es la planta de tratamiento con la que cuenta el establecimiento desde el año 1960 para sus efluentes líquidos, tanto sanitarios como industriales. Así también, para acompañar los nuevos desafíos y el crecimiento de la empresa, fue construida una nueva planta con una capacidad mayor en el año 1994 y modernizada en el año 1998, incorporando tecnología de punta en materia de tratamiento de efluentes. La primera planta fue donada al barrio de Mercedes, lindero al Centro Industrial.



3. Producción y Medio Ambiente

En Mercedes-Benz Argentina somos precursores en la implementación de innovaciones con la producción y los procesos de ingeniería compatibles con el Medio Ambiente.

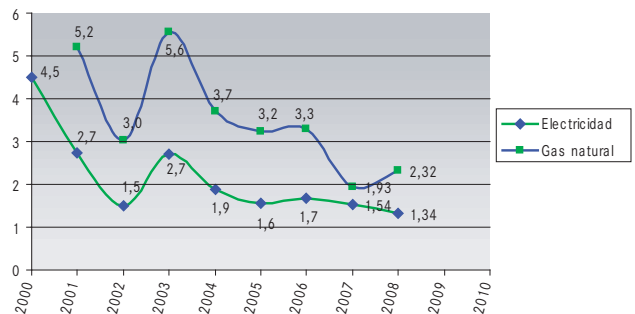
De acuerdo a nuestra política ambiental, nuestra meta corporativa es hacer que todas las etapas de producción sean amigables con el Medio Ambiente. En este sentido, los principales campos de acción son:

- Control de emisiones gaseosas y de calidad de aire.
- Control de la calidad de nuestros efluentes líquidos.
- Identificación, control, gestión y tratamiento de los residuos generados en el Centro Industrial.
- Optimización en el uso de los recursos.

3.1. Energía y protección del clima

Con el objetivo de reducir las emisiones de CO2 de nuestras plantas, utilizamos un doble enfoque de trabajo, que incluye tanto al abastecimiento de energía para nuestras plantas, como el uso eficiente de energía en la producción. A su vez, también implementamos proyectos de ahorro de energía, para aumentar la eficiencia energética de nuestra planta.

Consumo de energía eléctrica y gas (2000-2008) en Centro Industrial



3.2. Control de la polución

Por la naturaleza de nuestras operaciones, los procesos que llevamos a cabo en nuestro Centro Industrial generan emisiones gaseosas que requieren un monitoreo para verificar que no superen los parámetros legislados, sobre todo en la forma de solventes (VOC) que provienen de los procesos de pintura. Otros parámetros, como los productos de combustión, son monitoreados en distintos puntos del Centro Industrial. Gracias a los permanentes esfuerzos en investigación y desarrollo, hemos alcanzado bajos niveles de emisiones, y continuaremos trabajando en este sentido, a través de iniciativas ambientales que sean técnica y económicamente posibles.



3.2.1. Monitoreo y tratamiento de efluentes gaseosos

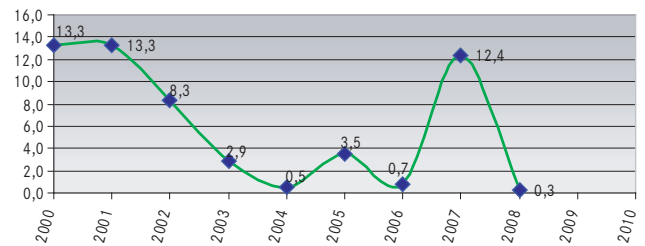
Para el monitoreo de efluentes gaseosos, nuestro Centro Industrial toma sus líneas de acción de la legislación aplicable. En base a ello, se desarrollan campañas de monitoreo de los conductos de todo el establecimiento. A su vez, se realizan análisis de la calidad de aire. Este parámetro establece límites destinados a la protección de la salud de la población.

El Centro Industrial cuenta con alrededor de 175 conductos medidos periódicamente. Entre los parámetros considerados en estas mediciones, podemos mencionar:

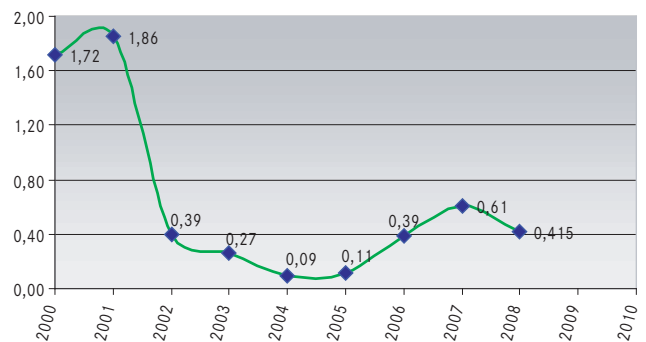
- Compuestos orgánicos volátiles.
- Óxidos de nitrógeno.
- Monóxido de carbono.
- Material particulado.

Los resultados de nuestras mediciones nos permiten, en caso que sea necesario, poner en acción medidas correctivas para hacer que nuestras operaciones tengan el menor impacto posible en el Medio Ambiente y cumplan con los requisitos legales.

Emissiones gaseosas compuestos orgánicos volátiles -VOC'S (Kg/Unidad)-



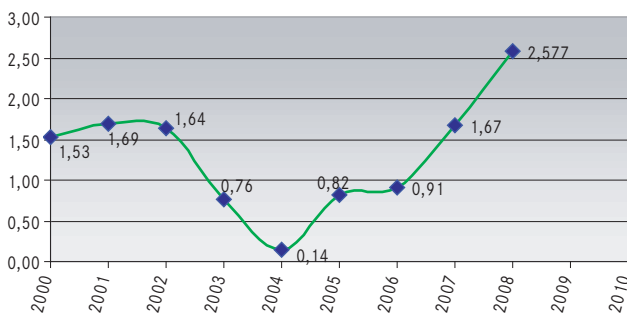
Descarga de emisiones gaseosas óxidos de nitrógeno -NOX'S (Kg/Unidad)-





Descarga de Emisiones Gaseosas CO (Kg/Unidad)

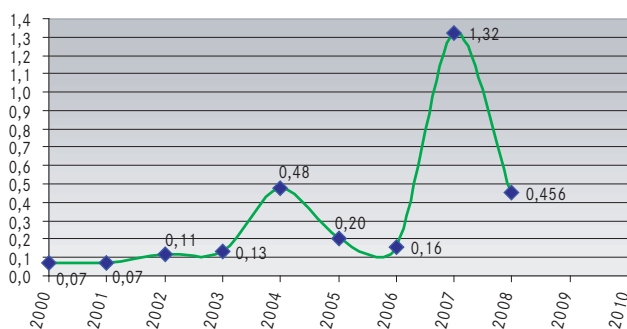
3.3. Gestión de residuos y reciclado



Al hablar de gestión de residuos, en Mercedes-Benz Argentina priorizamos la prevención y el reciclado frente a la disposición. Es por ello que el reciclado y reutilización de materia prima y otros materiales se ha convertido en una práctica habitual en nuestra empresa desde hace varios años. Además, buscamos mejorar en la utilización de tecnologías innovadoras y amigables con el medio ambiente en los procesos de planificación de la producción, de manera tal de evitar la creación de residuos desde su origen.

Descarga de Emisiones Gaseosas Material Particulado (Kg/Unidad)

3.3.1. Manejo de residuos



En base a estos datos, se han identificado las diferentes corrientes de residuos entre las cuales podemos identificar:

- **Residuos comunes:** El residuo “Común doméstico” es generado por actividades personales (no industriales) de los empleados; el residuo “Común industrial” es generado en la actividad industrial, cuya composición es similar a la del doméstico.



Estos residuos se disponen en contenedores y recipientes azules que poseen la leyenda de “Residuos Comunes”, con bolsas negras. Entre los residuos más habituales encontramos: plástico sin contaminar, yerba, restos de alimentos, envases de bebidas, envoltorios de cigarrillos, entre otros, siempre y cuando no presenten contaminación.

- **Residuos especiales:** Son generados en diferentes tareas que se desarrollan en el Centro Industrial donde se manipulan aceites, combustibles, lubricantes y diferentes productos químicos.

Los residuos en estado sólido se disponen en recipientes amarillos con bolsas amarillas que poseen la leyenda “Residuos Especiales”. En el caso de la generación de residuos semisólidos y líquidos se disponen en maxibidones de 1000 lts. y tambores de 200 lts. Para una mejor trazabilidad de los residuos, estos recipientes son rotulados de acuerdo a la peligrosidad y categoría designada por la legislación aplicable.

Entre los residuos sólidos podemos encontrar: guantes, estopas, paños contaminados con aceites, solventes u otros productos químicos. Estos residuos son enviados a incineración y disposición final en un relleno de seguridad.



En el caso de los residuos semisólidos y líquidos especiales, de acuerdo a sus características son destinados a dos tratamientos diferentes. Para aquellos residuos que tengan poder calorífico elevado, son utilizados para la producción de combustible alternativo para hornos de cemento. Podemos señalar los barros de pintura y líquidos inflamables usados. Aquellos residuos como barros de planta de tratamiento de efluentes o barros de vertidos, son inertizados y dispuestos en rellenos de seguridad.

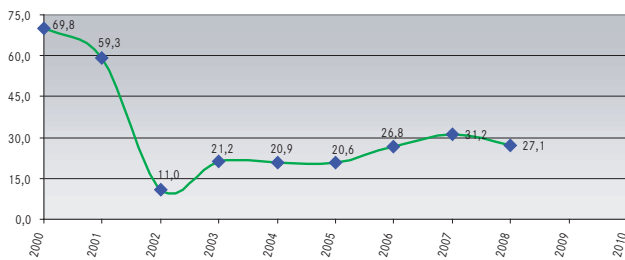
- **Residuos patogénicos:** son generados durante la atención de pacientes en el servicio médico de la empresa y baños de damas de todo el Centro Industrial.

Estos residuos son dispuestos en cajas provistas por el tratador del residuo, las cuales poseen la leyenda “residuos patogénicos”, o símbolo de residuo patogénico. En su interior contienen bolsas de color rojo de 200 micrones, tal como lo exige la legislación. Finalmente, estos residuos son destinados a termodestrucción por un operador habilitado.

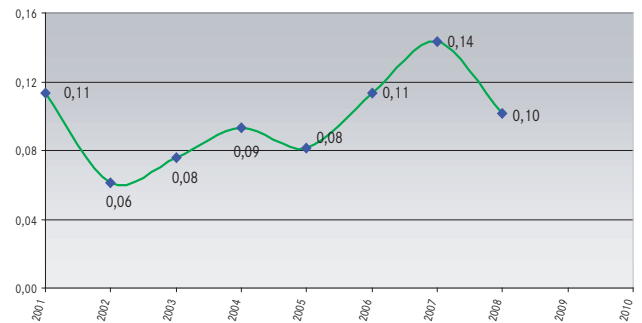
Involucramos a toda la empresa sobre la importancia en la disposición de los residuos generados. Para ello, capacitamos a todos los empleados de la planta que trabajan en el Centro Industrial sobre cómo lograr una disposición adecuada y la minimización de los residuos.



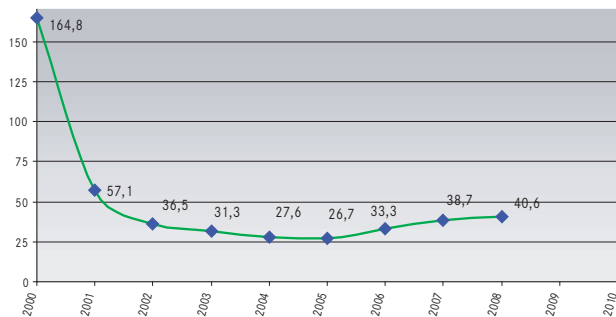
Generación de residuos comunes (Kg/unidad)



Generación de residuos patogénicos (Kg/empleada)



Generación de residuos especiales (Kg/unidad)



3.3.2. Tratamiento de pilas y baterías

Nuestro Centro Industrial también presenta la generación de pilas y baterías como residuo. Estos residuos son insumos utilizados en diferentes equipos y vehículos del Centro Industrial. Las pilas son inertizadas y luego dispuestas en rellenos de seguridad. Para el caso de las baterías, optamos por reciclarlas por un operador habilitado para tal fin.



3.3.3. Reciclaje para el Hospital Garrahan (papel y cartón)

Entre los residuos de mayor generación podemos mencionar cartones y papeles. Esta clase de residuos son generados desde las áreas de oficina (tanto del Centro Industrial como de Casa Central) y en los sectores del Centro Industrial donde se utiliza cartón como embalaje.

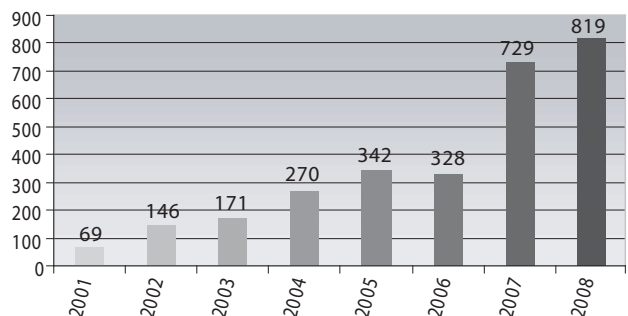
Desde el año 2000, nuestra empresa se ha comprometido a participar en el "Programa de Reciclado de Papel", que nació en septiembre de 1999 como iniciativa de la Fundación Garrahan. Está diseñado con el fin de introducir en la comunidad la práctica habitual de separar, juntar y donar el papel en desuso.

Los objetivos de este programa son entre otros:

- Obtención de recursos económicos para apoyar el desarrollo integral del Hospital Prof. Dr. Juan P. Garrahan.
- Contribuir a la protección del Medio Ambiente.
- Estructurar un proyecto solidario donde la sociedad civil participa como protagonista fundamental.

Los papeles y cartones incluidos en el programa son todos aquellos que no se encuentren contaminados con aceites y otros productos químicos manipulados por la empresa. Puede ser papel blanco o de color, sobres de todo tipo de papel, formularios continuos, diarios y revistas, folletos, guías telefónicas, papel copiativo y de fax. Para los papeles se dispuso en las oficinas bandejas y recipientes de cartón con el logo del Programa y para los cartones se dispusieron en los puntos de mayor generación contenedores verdes con la misma identificación.

Donación de papel - Fundación Garrahan (Tn/Año)





3.4. Protección del agua

Una de nuestras preocupaciones es la conservación de este valioso recurso. Es por ello que tratamos de reducir al mínimo el consumo de agua e implementamos técnicas eco-eficientes tales como circuitos cerrados. El resultado de estas iniciativas es una significativa caída del consumo de agua por unidad producida en los últimos años.

3.4.1. Tratamiento de efluentes líquidos

En diciembre de 1994, fue inaugurada en el Centro Industrial, la primera Planta de Tratamiento Biológico de Efluentes Industriales de Sudamérica. Como consecuencia de su instalación se hizo necesario construir dos sistemas de desagües identificados y separados entre sí (cloacal e industrial), por cuanto requieren un proceso diferente uno de otro.

La planta depuradora trata los efluentes sanitarios en su totalidad. El desagüe industrial (conteniendo líquidos con productos químicos), converge separadamente del desagüe cloacal (descarga de baños y vestuarios), a piletas de compensación o depósitos transitorios, de donde son volcados por medio de bombas a las piletas



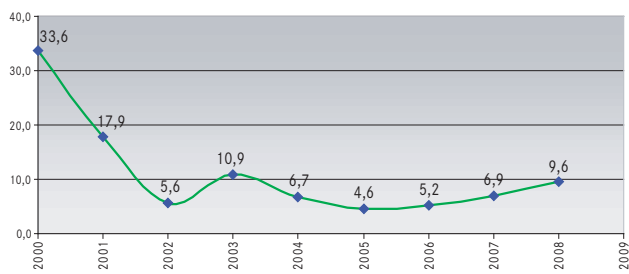
de tratamiento, lugar éste en que mediante la utilización de bacterias aeróbicas se logra purificar el efluente que luego será volcado al Río Matanza.

No sólo es la primera y única planta de este tipo que Daimler AG tiene instalada fuera de Alemania, sino, que la misma excede ampliamente los requerimientos legislativos de Europa. Esta planta remueve un alto porcentaje de las sustancias químicas y bacteriológicas derivadas de los efluentes industriales y sanitarios. La planta tiene capacidad para tratar 1.000 m³ de líquidos sanitarios y 3.200 m³ de líquidos industriales por día. Dicho en otros términos, tiene capacidad equivalente a la necesaria para tratar los efluentes líquidos de 5.000 viviendas ocupadas por familias tipo, es decir, los generados por unas 20.000 personas en un día.

Como parte de nuestro compromiso para la protección del Medio Ambiente, nuestra empresa ha adquirido el compromiso de evaluar mensualmente la calidad del agua a la salida de la planta tomando como referencia la legislación local aplicable. En caso de presentarse alguna desviación sobre los parámetros legislados, nuestros análisis nos permitirán detectarla y realizar las correcciones necesarias para minimizar el impacto.



Consumo de agua (m³/unidad/año)



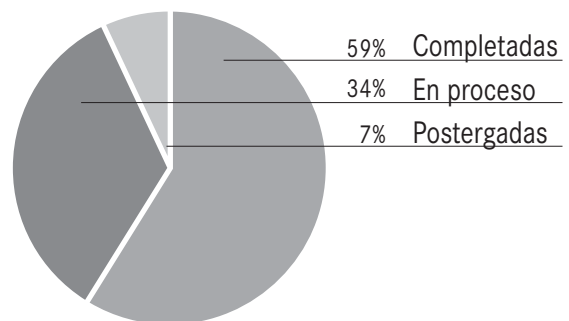
3.5. Conservación del suelo y remediación

Uno de los principales aspectos de la protección ambiental en Mercedes-Benz Argentina es la preservación del suelo. En concordancia el objetivo corporativo de evitar toda fuente de contaminación desde su origen, aplicamos diversas técnicas para lograrlo.

- Diques dobles de contención.
- Pisos sellados.
- Sistemas de prevención de pérdidas, etc.

4. Acciones desarrolladas

Metas 2008



Entre las principales acciones desarrolladas en 2008, se pueden mencionar:

Control de la contaminación

- Recurso hídrico subterráneo: Análisis físico-químicos, bacteriológicos/niveles de pozos de explotación.
- Controlar calidad de efluentes líquidos.
- Controlar calidad y niveles de emisión de efluentes gaseosos.

Ahorro de energía

- Reemplazo del sistema de refrigeración de compresores de central de distribución eléctrica.





Gestión de residuos

- Establecer un área específica para residuos especiales y comunes en obrador de contratistas.
- Auditoría de gestión de residuos.

Protección del agua

- Instalación de sistema de recirculado de agua en la prueba de estanqueidad de Sprinter.
- Instalación de 2 aireadores en el Reactor N°1 de la Planta Depuradora.
- Filtro de 1 micrón para el UF.

Conservación del suelo

- Protección catódica en tanque de diluyente para pinturas en Pta. IV y en cañería de tanque de gasoil de Pta.
- Reemplazo de tanque de nafta en planta I.

Gestión de proveedores

- Auditoría de la situación ambiental de proveedores definidos como críticos en materia ambiental.

Protección ambiental

- Utilización de pintura libre de metales pesados.
- Declorinación de aceites minerales con contenido de PCB's.

4. Líneas de trabajo futuras

- Avanzar en una separación de residuos más selectiva y la instrumentación de tratamientos alternativos.
- Fortalecer la conciencia ambiental a través de jornadas de capacitación y grupos MPS.

- Intensificar el control de la gestión ambiental de empresas contratistas.
- Ampliar y/o profundizar el control de la gestión ambiental de proveedores.

Indicadores clave de desempeño ambiental

CONSUMO DE ENERGIA (GWh)

- Electricidad: 1,34.
- Gas natural: 2,32.

EMISIONES A LA ATMOSFERA

- Solventes (VOC) 0,3 kg/unidad.
- Monóxido de carbono (CO) 2,577 kg/unidad.
- Dióxido de nitrógeno (NOx) 0,415 kg/unidad.
- Material particulado: 0,456 kg/unidad.

VOLUMEN DE RESIDUOS

- Residuos comunes: 27,1 kg/unidad.
- Residuos patogénicos: 0,16 kg/unidad.
- Residuos especiales: 40,6 kg/unidad.

AGUA

- Consumo total de agua: 9,6 m³/unidad.



VI. Recursos Humanos

VI. Recursos Humanos

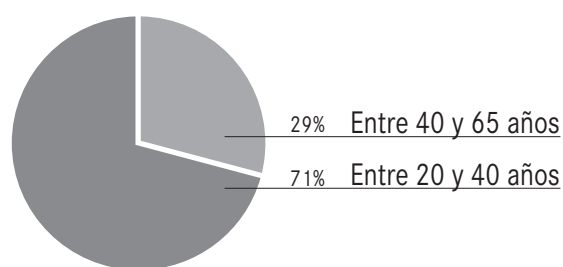
El sentido de responsabilidad hacia los empleados es un aspecto integral de la filosofía corporativa de Mercedes-Benz Argentina.



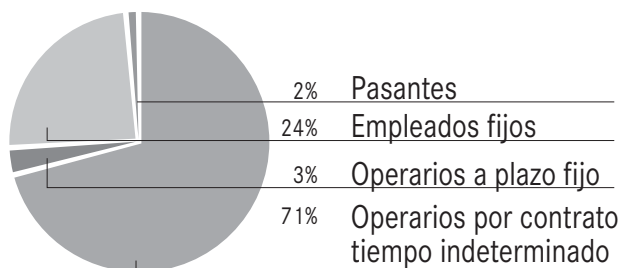
Nuestra estrategia de Recursos Humanos apunta a crear un ambiente de trabajo motivador, desafiante y único, que nos permita contar con un equipo de trabajo altamente inspirado para alcanzar los objetivos corporativos.

En Argentina, empleamos a más de 2.200 personas, de las cuales 1.968 realizan sus tareas en el complejo industrial Juan Manuel Fangio y las restantes en las oficinas de Casa Central, en la Ciudad de Buenos Aires.

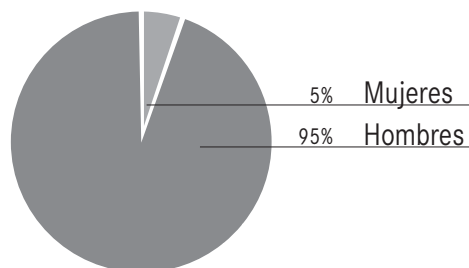
Empleados por edad



Empleados por tipo de empleo y contrato



Empleados por género





1. Relaciones laborales

1.1. Desempeño y remuneración

En Mercedes-Benz Argentina reconocemos el trabajo bien hecho en términos de una compensación orientada al desempeño y al éxito.

Nuestra política de compensaciones tiene como objetivo tener un criterio uniforme y transparente de administración de compensaciones individuales de manera de ser competitivos respecto del mercado y equitativos internamente, alineando los recursos humanos a la misión de la empresa.

El salario base se establece de manera que -en comparación con el mercado- siempre represente una retribución justa por el trabajo realizado.

En aquellos casos de un desempeño -sea individual o grupal- que supere las expectativas, la remuneración puede incrementarse a través de factores variables. El pago variable tiene dos componentes: el desempeño individual y los resultados de la compañía.

$$\text{COMPENSACIÓN TOTAL ANUAL} = \begin{matrix} + \text{SALARIO BASE} \\ + \text{PAGO VARIABLE} \\ + \text{BENEFICIOS} \end{matrix}$$

Una vez al año se realiza un ejercicio de revisión de sueldos, en función de los siguientes criterios:

- Cumplimiento del código de ética, el código de conducta de la empresa y las regulaciones anti-corrupción.
- Posicionamiento del mercado.
- Su desempeño y potencial conforme al proceso LEAD (ver más abajo).

Como resultado de este ejercicio, el personal que cumple con ciertos requisitos, recibe un premio (o mérito) que se refleja en un incremento salarial detallado en la política de Mérito de la empresa.

1.2. Beneficios

En forma complementaria a la compensación, ofrecemos a nuestros colaboradores una serie de beneficios:

- Plan médico privado de primer nivel.



- Tickets de comida o comedor en planta.
- Transporte para los empleados que trabajan en la planta.
- Transfer para acceder a Casa Central.
- Días de estudios adicionales.
- Programas de descuentos especiales para empleados en comercios minoristas.
- Campo deportivo “El Ateneo” para empleados, ubicado en el complejo industrial Juan Manuel Fangio.
- Política de Venta de autos nuevos.
- Política de Venta de vehículos usados.
- Préstamos de emergencia y anticipos de sueldo.
- Opción de Trabajo part-time durante los dos primeros años de vida de un hijo.
- Puestos livianos en manufactura en caso de enfermedad que así lo requiera.
- Reconocimientos especiales.
- Reconocimiento por antigüedad.

El 96% de nuestros empleados son representados por los sindicatos de SMATA y APS.

HORARIO FLEXIBLE

Contamos con una política de administración del tiempo cuyo objetivo consiste en ayudar a manejar los horarios de nuestros empleados, de manera tal de lograr los máximos resultados para la compañía y compensar al empleado por los objetivos alcanzados y mantener un buen nivel de calidad de vida. El personal no afectado al proceso de producción cuenta con la posibilidad de coordinar su horario de trabajo con su gerente de acuerdo a las necesidades del negocio y las individuales. En las plantas -y por razones operativas y de distancia- se trabaja principalmente con un horario fijo.

2. Desarrollo de las personas

La capacitación y el desarrollo profesional son factores estratégicamente importantes para el crecimiento de la empresa. En Mercedes-Benz Argentina logramos los objetivos a través de nuestra gente. La formación y aprendizaje continuo de nuestros empleados nos aseguran la eficiencia necesaria para elaborar y vender productos de excelencia y prestar un servicio acorde a las expectativas de nuestros clientes.



2.1. Estrategia y programación de Capacitación

La capacitación es una herramienta que contribuye a optimizar el desempeño de los empleados, desarrollar habilidades e incentiva actitudes que agregan valor a la tarea de cada persona y los objetivos de la empresa. El proceso de capacitación de nuestra empresa se ajusta a la norma de calidad ISO TS 16946.

Anualmente, cada gerente define junto a Recursos Humanos las necesidades de capacitación para su sector. A partir de este relevamiento, se determinan los cursos necesarios para brindar soporte a la estrategia de mejora continua.

De esta forma, se desarrolla el Plan Anual de Capacitación, donde se resume la oferta de cursos que pueden realizar los empleados de Mercedes-Benz Argentina; y el Plan de Capacitación de los sectores, acordado entre Recursos Humanos y cada una de las áreas, el cual contempla las necesidades de capacitación específica.

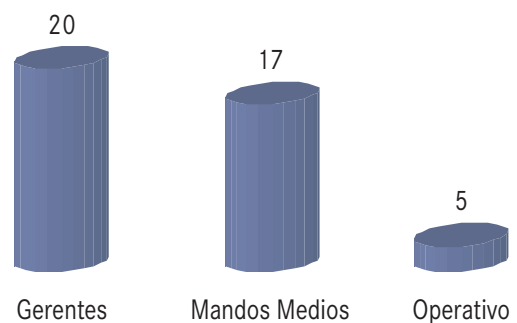
Entre los programas de capacitación, se destaca el Perfeccionamiento de Idiomas, del que pueden

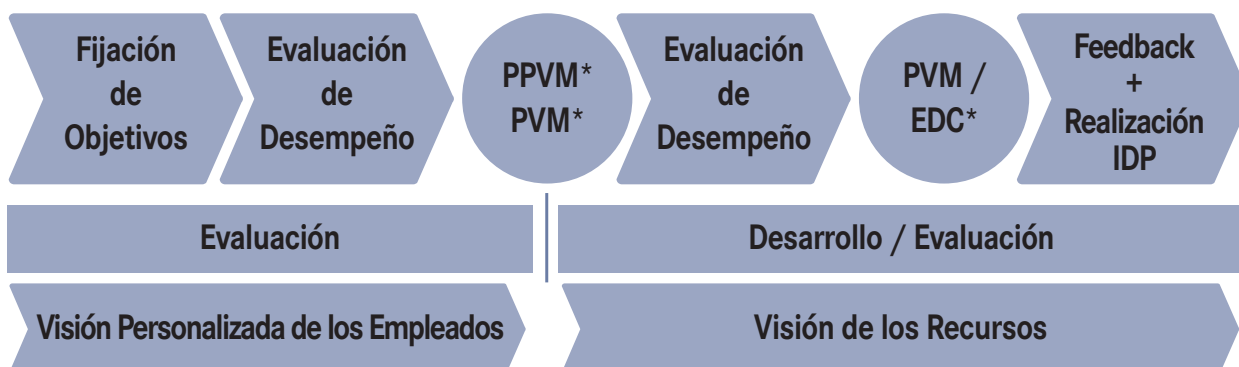
participar hasta un 25% del personal de nivel intermedio. Los cursos de idioma pueden ser de inglés -en cuyo caso se financia el 50% del costo del curso- o de alemán, cuyo financiamiento es total.

El personal del Centro Industrial cuenta con un programa especial denominado MPS (Mercedes Production System), que cubre las necesidades de mejora continua en la formación de nuestros operarios.

También se trabaja en un programa de Capacitación Estratégica, que ofrece herramientas en materia de desempeño individual y competencias de liderazgo. Este tipo de capacitación apunta a acompañar el proceso estratégico de la compañía.

Horas de capacitación por persona por nivel





*PPVM: reunión de validación de desempeño y potencial.
 PVM: reunión de validación de planes de carrera.
 EDC: reunión de validación de planes de carrera y sucesión del nivel gerencial.

2.2. Desarrollo de las personas

La evaluación, desarrollo y promoción de los gerentes, profesionales y empleados administrativos (aproximadamente el 20% de nuestra dotación) se lleva a cabo a través de un proceso uniforme, denominado LEAD (Liderazgo, Evaluación y Desarrollo, por sus siglas en inglés). Se trata de un proceso global para gestión del desarrollo, el cual constituyó la primera herramienta de desarrollo de Recursos Humanos que integra los valores de la empresa en el proceso de evaluación.

El LEAD contempla cuatro pilares para el desarrollo de carrera de cada empleado:

1. Fijación de objetivos.
2. Evaluación de desempeño.
3. Evaluación de potencial.
4. Plan de desarrollo individual.

El plan de desarrollo es autogestionable, de manera que cada empleado, junto a su supervisor o gerente, se fija objetivos de trabajo y luego del plazo estipulado, se realiza una evaluación para medir el cumplimiento de dichos objetivos y el desempeño de

competencias para luego entregar un feedback al empleado sobre su rendimiento general.

Desarrollo y retención gerencial

La evaluación, desarrollo y promoción de los gerentes se lleva a cabo a través del proceso LEAD. Los empleados que son identificados como potenciales gerentes cuentan con un plan de desarrollo especial.

En este contexto, cada año el Directorio nombra 2 personas para realizar un Master en el IAE/Universidad Austral -a las que se les financia el 75% de los costos del curso-, y 3 personas para un Posgrado en Universidades a determinar, que reciben un subsidio del 50%.

Uno de los aspectos contemplados dentro del desarrollo gerencial es el Plan de Carrera y Sucesión que también se realiza en base a la evaluación de competencias y potencial del proceso LEAD.

Nuestra política de retención de personal con potencial gerencial apunta a motivar y retener a aquellos empleados de alto potencial con posibilidad de promoción inmediata a puestos gerenciales.



2.3. Política de Pasantías

A través del programa de pasantías rentadas, en Mercedes-Benz Argentina apuntamos a descubrir potenciales futuros colaboradores, así como establecer vínculos entre nuestra empresa y las universidades más prestigiosas que sirvan para favorecer el intercambio continuo de conocimientos.

Las pasantías son una instancia de aprendizaje para el pasante. Para garantizarlo, el sector en el que el pasante lleve a cabo sus tareas dispondrá de un tutor que guíe la práctica, el cuál será responsable de definir el plan de pasantías, enseñar las tareas del área y evaluar el desempeño.

2.4. Diversidad

Al pertenecer a una compañía global, en Mercedes-Benz Argentina valoramos la diversidad de nuestros empleados y alentamos el uso de este activo para el éxito del grupo.

La industria automotriz es un sector con alta predominancia de hombres. Es por ello que estamos

dedicando esfuerzos para tratar de incorporar mujeres en las tareas de manufactura y de aumentar la presencia de mujeres en cargos gerenciales.

A nivel corporativo se han incorporado políticas que promueven la equidad y el respeto en el ambiente de trabajo, tales como la Política de Ambiente Libre de Discriminación, de Ambiente Libre de Acoso y la Política de Empleo.

3. Ambiente de trabajo

En noviembre de 2007 se realizó la última encuesta de opinión entre nuestros empleados. De dicho sondeo se desprenden las fortalezas y debilidades percibidas por nuestra gente:

- Fortalezas: oportunidades de desarrollo profesional, difusión y promoción de valores corporativos, localización de oportunidades de mejora.
- Debilidades: compliance, feedback de supervisores, inclusión y participación en procesos de decisión.

A partir de los resultados de la encuesta, se implementaron acciones y programas para dar respuesta a las inquietudes manifestadas por nuestros empleados:



- Se realizaron encuentros informativos con alta dirección de empleados de todos los niveles para fortalecer las habilidades de liderazgo y comunicación participativa e incrementar la motivación.
- Se implementaron acciones para promover el desafío laboral y mejorar la calidad de vida: nuevo servicio de comedor, programa de coaching, mejora del servicio de transporte, etc.
- Se organizaron eventos recreativos de integración, tales como campeonatos de Fútbol Interno, Maratones, etc.

Todas estas medidas tuvieron una excelente recepción y un alto grado de participación. Por ejemplo, se incrementó el uso del comedor en un 30%.

Comunicaciones Internas

La política de comunicación interna tiene el propósito de lograr que los integrantes de Mercedes-Benz Argentina estén motivados por un medio que permita manifestar y contribuir con ideas e iniciativas propias y desarrollar sus tareas con un sentido de equipo y pertenencia. Promover el compromiso de nuestras personas en el cumplimiento de la misión, visión y valores de la Compañía.



También se busca definir las responsabilidades y el sistema de comunicación interna para lograr una empresa exitosa. A través de recursos humanos bien informados sobre:

- La situación del mercado.
- Los objetivos estratégicos de la Compañía.
- Las novedades sobre nuestra empresa.
- Lo relevante para el trabajo cotidiano.

Nuestros métodos para compartir la información se basan en dos premisas:

- **Participación activa:** en reuniones para compartir información y conocimiento.
- **Política de Puertas Abiertas:** Derecho a comunicarse directamente con el máximo responsable, previamente, agotando las posibilidades de solución al problema con el jefe inmediato superior.

Contamos con variados canales de comunicación, interpersonales y escritos:

a) **Reuniones con el Presidente:** se realizan mensualmente con el objetivo de incrementar la comunicación ascendente. Participan 10 empleados mensuales y 2 empleados jornalizados por desayuno. No participan Directores ni Gerentes a fin de asegurar la comunicación directa al Presidente.



- b) **Comunicados por correo electrónico.**
- c) **Carteleras:** se publican comunicados de la empresa tales como vacantes internas, etc.
- d) **Cartas o comunicados impresos:** contienen información relevante que se distribuye al personal que no posee PC.
- e) **House Organ En Marcha:** de publicación mensual.
- f) **Revista interna corporativa de la unidad de negocios Vans Inside:** de publicación trimestral, editada por el área de Comunicaciones Corporativas de la casa matriz en Alemania.

4. Salud y seguridad ocupacional

En Mercedes-Benz Argentina promovemos y mantenemos la salud de nuestra gente mediante acciones preventivas y asistenciales eficientes tanto a nivel de Seguridad e Higiene en el Trabajo como en el ámbito de la Salud Ocupacional.

Dichas acciones están contenidas y expresadas en la Política de Salud y Seguridad, que sirve de marco y guía para el cuidado de la salud de nuestros empleados, una de las responsabilidades prioritarias de la Compañía.

Los ejes de acción se desarrollan en dos campos, los



cuales tienen la finalidad común de proteger la salud a partir de la prevención:

- Salud Ocupacional.
- Seguridad e Higiene en el Trabajo.

Salud ocupacional

En el Centro Industrial contamos con un servicio médico modelo que funciona en forma continua. El mismo dispone de suficiente equipamiento para afrontar cualquier contingencia médica en el ámbito del trabajo y para realizar todo tipo de estudios ambulatorios de rutina. Allí se desarrollan actividades asistenciales y preventivas.

En materia asistencial, no sólo se resuelven afecciones de tipo ocupacional; nuestros colaboradores optan también por canalizar y atender sus afecciones no relacionadas con el trabajo en el servicio médico de la empresa. La amplitud y confiabilidad de nuestras prestaciones hace que el 90 % de estas consultas sean atendidas por profesionales de nuestra empresa.

Acciones relevantes

El servicio de Salud Ocupacional participa activamente



en la gestión del presentismo mediante la promoción de la salud. Los bajos valores registrados de ausentismo hablan de una población convenientemente cuidada desde la óptica de la salud.

El Servicio Médico participa activamente en el mejoramiento de las condiciones y Medio Ambiente de trabajo mediante el análisis ergonómico de puestos operativos que desarrolla en conjunto con los especialistas de Higiene y Seguridad.

A lo largo de los años el Servicio Médico ha implementado y profundizado distintas acciones y campañas de promoción de la salud.

- Examen médico, audiométrico, electrocardiográfico (en mayores de 40 años), visual, radiológico y de laboratorio en forma anual.
- Exámenes médicos específicos para el personal expuesto a algún riesgo.
- Exámenes médicos de ingreso y de egreso.
- Vacunación antigripal anual.
- Vacunación contra la rubéola (Campaña Nacional 2008).
- Campaña de prevención de enfermedades prostáticas.
- Programa de promoción de la salud interactiva por intranet.
- Programa de entrenamiento en reanimación cardio-pulmonar básica.



- Programa de reducción del riesgo coronario.
- Campaña de concientización sobre el HIV.
- Campaña de prevención del cáncer de mama (vía intranet).

5. Seguridad e Higiene en el Trabajo

En Mercedes-Benz Argentina priorizamos el concepto de Seguridad e Higiene Ocupacional haciendo todo lo posible para evitar la ocurrencia de accidentes de trabajo y el desarrollo de enfermedades profesionales.

En términos prácticos, la seguridad física de las personas es una responsabilidad operativa directa. El personal de conducción, en particular la supervisión, es el elemento clave. Su actitud, influencia y ejemplo son relevantes para el éxito de todo programa que se quiera desarrollar.

El área de Seguridad e Higiene en el Trabajo funciona como asesora y soporte de cada sector, siendo sus acciones fundamentales:

- Detección, corrección y control de las condiciones inseguras y de los actos inseguros de las personas como medio para la prevención de accidentes.

Vínculo de Confianza	<ul style="list-style-type: none"> • Atención Médica de Calidad
Prescripción Médica	<ul style="list-style-type: none"> • Tratamiento Inicial (Sin Costo para el Empleado)
Tecnología Complementaria	<ul style="list-style-type: none"> • Radiología • Laboratorio • Electrocardiografía
Gestión	



- Detección, corrección y control de las condiciones ambientales y requerimientos ergonómicos como medio para la preservación de la salud.

A estos efectos sus instrumentos principales son:

- Promover el funcionamiento de grupos de trabajo de Seguridad por sector de trabajo.
- Efectuar auditorías de áreas de trabajo.
- Analizar accidentes y recomendar medidas correctivas pertinentes.
- Integrar los criterios de Seguridad a proyectos nuevos y a modificaciones de procesos y medios existentes.
- Emitir normas, disposiciones y procedimientos de seguridad.
- Seleccionar, indicar y controlar el uso de elementos de protección personal.
- Estimular y capacitar al personal en la prevención de accidentes y enfermedades profesionales.
- Impulsar un programa continuo de mejoramiento de las condiciones de higiene y seguridad.
- Administrar el almacén de indumentaria y elementos de protección individual.
- Controlar la actividad de contratistas, proveedores y asesores externos.
- Coordinar las actividades del Comité de Higiene y

Seguridad Industrial.

- Dar soporte técnico al Sistema de Producción Mercedes-Benz (MPS).

6. Capacitación

Seguridad e Higiene en el Trabajo define, desarrolla e implementa el programa anual de capacitación específica, el que incluye la inducción en la materia de los nuevos colaboradores. La instrucción apunta a obtener una actitud favorable del empleado de manera que además de respetar las normas y pautas preestablecidas, por sí mismo reconozca y evite los riesgos asociados al trabajo, es decir, estimule el autocuidado.

Los números del 2008 en la materia fueron casi 1.400 colaboradores capacitados en riesgos específicos, 3.400 horas dictadas. Todos estos cursos se prepararon, organizaron y dictaron con personal propio.

7. Programas de Mejoras

Se aprobó un proyecto para implementar mejoras en



Seguridad en el Trabajo en áreas tan sensibles como elevadores y descensores de la planta de montaje, control de velocidad de auto-elevadores, recambio de rejillas de cabinas de pintura y protecciones en transferencias de unidades hacia y desde la planta de pintura.

Asimismo se plantearon mejoras ergonómicas en dispositivos y pinzas de la línea de chapistería de NCV3, el premontaje de asientos, la manipulación de vidrios, la colocación y retiro de electrodos y en el ordenamiento de la circulación interna, y se plasmó su implementación en un proyecto que también fue aprobado por la Dirección. Estas acciones se instrumentarán y completarán a lo largo del año 2009.

Existe un Comité de Higiene y Seguridad que está conformado por representantes gremiales y de la empresa y está presidido por el Director Técnico de Planta. El Comité asesora y se ocupa especialmente de:

- Fomentar entre el personal el conocimiento, aceptación y respeto de conceptos, prácticas y normas de higiene y seguridad.
- Recibir y canalizar las ideas y peticiones del personal que no hayan sido convenientemente tratados en etapas administrativas anteriores.



8. Respuesta a emergencias y contingencias

Se proponen y diseñan acciones y planes de contingencia para enfrentar las diversas situaciones de emergencia que puedan comprometer la salud de los empleados.

En ese marco se inscriben diversos programas de respuesta a eventuales pandemias que puedan afectar a nuestra gente, como la gripe o el dengue, que están contemplados en el plan de Manejo de Crisis.

También se realizan simulacros de situaciones de emergencia que obligan a tener entrenados a una parte del personal para enfrentar dichas situaciones y al resto para continuar con su actividad y estar listos para evacuar.

En este último aspecto hemos desarrollado y mantenemos preparados un número de brigadistas y líderes de evacuación, listos para actuar tanto en Casa Central como en la Planta.

Por otra parte, se elaboran y ejecutan simulacros de situaciones de emergencias como incendios, derrames o explosiones. Estos ejercicios incluyen evacuaciones parciales o generales. En el 2008 fueron realizados con muy buen resultado en Chapistería, Pintura y Montaje.





Logros 2008

- Se cumplió con el plan de reuniones por áreas, donde se gestionaron numerosas mejoras, en particular algunas postergadas y otras resultantes del programa de auditorías.
- Se auditaron la totalidad de los puestos de trabajo de las áreas de producción y el 50 % del personal ocupado en esas áreas.
- Todos los accidentes ocurridos en el 2008 fueron analizados; a los que generaron ausencias laborales, se implementaron reuniones de reinserción al trabajo para revisar las causas del siniestro.
- Se reformuló la participación de Seguridad, acentuando el sentido de hacer al proyecto lo más seguro posible y lograr que el puesto se adapte al hombre y no que el hombre deba adaptarse al puesto.
- Se avanzó fuertemente en alinear nuestro sistema de gestión a la norma OSHAS 18001. Concretar este objetivo, nos posibilitará completar el círculo virtuoso de planificar, ejecutar, verificar y corregir. La misma adquiere un carácter indispensable en asuntos de seguridad.



9. Salud Interactiva

Salud Interactiva es un programa de promoción de la salud on-line, que funciona a través de la intranet de la empresa. Es editado por el Servicio Médico, y tiene como objetivo difundir información médica de primer nivel en prevención y lograr un estilo de vida activo y saludable en todos los empleados de la empresa. Mensualmente se seleccionan temas de acuerdo a un calendario de salud, los cuales se desarrollan a través del sitio.

Los temas tratados hasta el 2008 son, entre otros:

- Diabetes.
- Control de peso.
- Enfermedades infectocontagiosas.
- Asma, alergia e inmunología.
- Tabaquismo.
- Sol y piel.
- Nutrición saludable.
- Alcoholismo.
- Colesterol.
- Medicina del deporte.
- Cáncer de mama.



VII. Relaciones con la Comunidad

VII. Relaciones con la Comunidad

En Mercedes-Benz Argentina nos integramos y vinculamos con las comunidades con las que interactuamos a través de una serie de acciones concretas orientadas a generar un impacto positivo e interviniendo de manera responsable en aquellas temáticas de interés o necesidad comunitarias.



Para que una empresa pueda crear valor agregado, debe mirar más allá de lo económico y considerar también los valores sociales. La responsabilidad social es una parte integral de nuestra estrategia de negocios; es mucho más que una mera declaración de principios.

La estrategia de Responsabilidad Social (RSE) se basa en el conocimiento y el involucramiento de la empresa en los territorios en los cuales está desarrollando sus acciones, lo cual nos permite alcanzar mejores resultados, lograr mayor eficiencia en relación a la utilización de recursos económicos y aumentar la eficacia de los proyectos.

El foco de nuestras actividades se centra en la promoción de la educación, la promoción social y la educación vial.

A continuación se presentan las principales actividades realizadas en el marco de cada uno de los dos programas en ejecución: el Programa de Donaciones y el Programa de Voluntariado Corporativo. Asimismo, se presentan brevemente otras acciones desarrolladas y los resultados y logros alcanzados.

1. Programa de donaciones

A través del Programa de Donaciones de Mercedes-Benz Argentina, se entregan bienes en desuso en carácter de donación a la comunidad. Entre ellos, se destacan los paneles de madera (provenientes de las cajas en las que vienen embalados los motores), diferentes tipos de mobiliario, motores y otras piezas de vehículos. Sólo en ciertos casos puntuales se realizan donaciones en efectivo, siendo el principal aporte de este tipo destinado para el mantenimiento y funcionamiento de la Escuela Técnica Juan Manuel Fangio.

Los materiales mencionados son muy valiosos para la comunidad, lo cual queda comprobado a través de la gran cantidad de pedidos que suelen llegar a través de cartas institucionales a Casa Central. Los mismos corresponden a instituciones tanto de la zona de Fábrica (La Matanza), como a instituciones del Gran Buenos Aires y en algunos casos del interior del país.

Nuestro Programa de Donaciones se lleva a cabo desde el año 2004, y durante 2008 se intentó avanzar y profundizar el mismo mediante el desarrollo e implementación de la



política de la empresa en este rubro, priorizando a beneficiarios de Escuelas Técnicas y organizaciones sociales de Virrey del Pino, Cañuelas, González Catán y La Matanza.

Indicadores de Resultados	TOTAL
Cantidad de dinero donada	\$1.034.373
Cantidad de madera donada	155 cajones
Cantidad de mobiliario donado (artículos)	145 artículos
Cantidad de motores donados (y demás piezas de producción)	5
Cantidad de organizaciones beneficiarias	42

Algunas de las donaciones que se han efectuado en el marco del Programa de Donaciones son las siguientes:

Maderas:

- Asociación Revivir.
- Biblioteca popular “Martiniano Leguizamón” de González Catán.
- Comedor Comunitario de Virrey del Pino.
- Escuela de Educación Técnica Juan XXIII.
- Fundación Un Techo para mi País.

- Hospital Materno Infantil de Cañuelas.

Mobiliario

- Asociación de Bomberos Voluntarios de Cañuelas.
- Asociación de Bomberos Voluntarios de Marcos Paz.
- Asociación de Bomberos Voluntarios de San Vicente.
- Asociación de Bomberos Voluntarios de Alte. Brown.
- Escuela Técnica Fundación Fangio.
- Grupo Scout San Miguel Arcángel.
- Rotary Club de Cañuelas.

Motores

- Centro de formación profesional Nro. 8.
- Escuela Técnica Nro. 1 de Lincoln.
- Escuela Técnica Nro. 1 de Marcos Paz.
- Facultad de Ciencias Forestales de El Dorado, Misiones.
- Instituto de artes y oficios San Cayetano.

Dinero

- Asociación de Amigos de MALBA.
- Club Social y Deportivo “Juventud Unida” de Cañuelas.
- COAS - Cooperadora de Acción Social.
- Escuela Técnica Fundación Fangio.
- Escuelas del Bicentenario - Asociación Empresaria Argentina UNESCO-IIEP Sede Buenos Aires y la



Escuela de Educación de la Universidad de San Andrés.

- Fundación Cimientos.
- Fundación CUI.D.AR.
- Fundación Hospital de Clínicas.
- Fundación Impulsar.
- Fundación Televisión Educativa - FundTV.
- Fundación Un Techo para mi País.
- FUNDALEU.
- Hogar Santa María del Rosario.
- Instituto Tecnológico Argentino.
- Jardín de infantes Nro. 914 de Cañuelas.

2. Programa de Voluntariado Corporativo

Desde el año 2003, Mercedes-Benz Argentina lleva adelante un Programa de Voluntariado Corporativo, cuya misión es promover a través del trabajo voluntario y comunitario iniciativas de desarrollo social en la comunidad. El objetivo es conformar y sostener un equipo de colaboradores de Mercedes-Benz Argentina que trabajen en la comunidad con el apoyo y respaldo de la empresa en proyectos que apunten a:

- Mejorar la calidad de vida en la comunidad.
- Integrar la empresa a la comunidad.
- Fortalecer la cultura solidaria de los empleados.



En los primeros años participaron del programa más de 30 voluntarios permanentes y el programa estaba abocado principalmente a colaborar con diferentes instituciones educativas que se ubicaban cerca de la Planta de Virrey del Pino. Posteriormente, se empezaron a llevar a cabo 4 proyectos: Charlas, Talleres y Recreación, Apoyo Escolar, Proyecto Huerta e Infraestructura.

En el año 2005, el programa continuó con un formato de presentación de proyectos sociales por parte de los voluntarios, que eran evaluados por el Equipo de Coordinación del Programa de Voluntariado.

El nuevo formato de proyecto permitió ampliar el área de acción, dado que además de los proyectos en Virrey del Pino se podían presentar proyectos localizados en otras áreas del Gran Buenos Aires o incluso del resto del país.

Aproximadamente 1.500 personas resultaron beneficiadas en forma directa por la implementación de los proyectos y se trabajó en alianza con diversas instituciones tanto de Virrey del Pino (La Matanza), como otras localidades del conurbano bonaerense, de la Ciudad de Buenos Aires y de otras provincias del país.



Asimismo, en el mes de agosto de 2007 se realizó una alianza con la Fundación Impulsar, para la promoción del Programa para Jóvenes Emprendedores. A partir de la misma se realizó la difusión interna de las Bases del Programa de la Fundación Impulsar y la convocatoria interna de voluntarios de la empresa para que actúen como tutores de los jóvenes emprendedores.

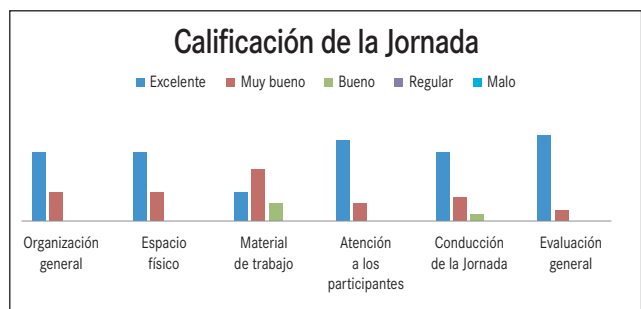
En 2008, el PVC se dedicó a consolidar una iniciativa nacida en 2006: la Jornada de Voluntariado Corporativo. En el mes de octubre, se realizó una Jornada Solidaria en la Fundación San Francisco de Asís, en la cual funcionan talleres para niños con capacidades especiales, sita en la localidad de Isidro Casanova, en el Gran Buenos Aires. La convocatoria se extendió a todos los empleados de la empresa.

La jornada -de 8 horas de duración- contó con la participación de aproximadamente 80 voluntarios entre empleados, familiares y miembros de la Fundación San Francisco de Asís y se realizaron 3 talleres completos: pintura, jardinería y huerta, y costura.



Actividades:

- Pintura del exterior de la fundación y las rejas de las ventanas de una organización para 60 personas beneficiarias.
- Armado de una huerta.
- Plantación de más de 50 frutales, arbustos y flores en el jardín.
- Poda del pasto de los alrededores del edificio de la Fundación.
- Confección de manteles.



Comentarios sobre la Jornada Solidaria 2008:

“Pase lo que pase no detengan esta oportunidad de ayudar. Gracias Mercedes-Benz!!!” – Alan Donatti, 22 años (empleado Mercedes-Benz Argentina).



“Que se repitan; que sean más seguidas.” - Graciela Rejaba, 35 años (esposa de empleado).

“Que se siga haciendo porque así uno se siente bien y útil, ayudando a los demás.” - Estefanía Daniela Mónaco, 16 años (ET Fundación Fangio).

“Es una experiencia excelente y divertida. Además nos enseña a ayudar y ser solidarios con los demás.” - Mayra do Nascimento, 13 años (ET Fundación Fangio).

3. Escuela de Educación Técnica Fundación Fangio

La Escuela de Educación Técnica fue fundada en 1962 instalándose en el Centro Industrial J. M. Fangio. La institución es administrada por la Fundación Museo del Automovilismo Juan Manuel Fangio, encargada desde marzo de 2005 de manejar los fondos aportados por nuestra empresa para solventar los gastos de la escuela.

La elección de la Fundación, por parte de Mercedes-Benz Argentina S.A. para administrar la escuela, reconoce profundas razones que van más allá de cualquier evaluación de tipo económico, como es la relación histórica entre la empresa y la persona de Juan



Manuel Fangio. Es difícil imaginar una mejor síntesis entre el pasado y el presente. La figura de Juan Manuel resume no sólo el punto de encuentro de dos historias, sino que además define el sentido de su futuro.

La Escuela posee modalidad Polimodal en Producción de Bienes y Servicios, con Trayecto Técnico Profesional en Equipos e Instalaciones Electromecánicas, con un periodo de formación de tres años. A partir del ciclo lectivo 2008 se ha dado inicio a la Nueva Escuela Secundaria, con la incorporación del 1er. Año Secundaria (ex 7mo. EGB), permitiendo que nuestros alumnos tengan un período de formación de siete años.

La finalidad básica de la Escuela es preparar alumnos con una formación integral y una amplia capacitación técnica, con el fin de generar los recursos humanos que puedan estar en condiciones de ingresar al mercado de trabajo, como así también poder continuar estudios superiores.

La Escuela se encuentra incorporada al Sistema de Educación Pública, dependiendo oficialmente de la DIPREGEP (Dirección Provincial de Educación de Gestión Privada), de la DGCyE (Dirección General de



Cultura y Educación), bajo el número 6605, según Disposición N° 1072/06 y es la única escuela privada del distrito de La Matanza y de los distritos escolares vecinos absolutamente gratuita, lo que hace que las familias sólo deban ocuparse de acompañar a sus hijos en esta etapa que los mismos transitan, ayudándolos en la organización de sus tiempos y colaborando en lo que la institución los convoque como únicos responsables de la crianza de los mismos.

La Institución, a través de la Resolución N° 3803 del 13 de noviembre de 2007, ha obtenido un porcentaje de subvención del 60% sobre los haberes y cargas sociales a partir del 3 de diciembre de 2007 en la modalidad Polimodal, habiendo sido extendido a la Educación Secundaria a partir de octubre de 2008 en similar porcentaje.

La Institución, en el ciclo lectivo 2009, tendría una matrícula de 165 alumnos, según la siguiente composición:



Sección	Varones	Mujeres	Total
1º Secundaria	34	4	38
2ª Secundaria	30	5	35
1º Polimodal	34	4	38
2º Polimodal	30	3	33
3º Polimodal	22	5	27

La escuela está abierta a la comunidad, por lo cual sus alumnos mayoritariamente provienen de la localidad de Virrey del Pino y zonas aledañas. Dicha localidad posee una población de 25.200 habitantes, la cual observa esperanzada la posibilidad de que sus hijos accedan a la única escuela técnica en la localidad de Virrey del Pino.

Desde los inicios los directivos de la escuela asumieron como objetivo trabajar en la cotidianeidad los valores característicos de aquel hombre ejemplar que fue Juan Manuel Fangio. Con este fin la Institución ha trabajado desde distintas perspectivas:

- Posibilitar que los alumnos conozcan la historia de vida de Don Juan Manuel. Para esto se trabajó en la construcción de relatos por parte de los alumnos, para lo cual fue de vital importancia el material bibliográfico que la Fundación acercara a la escuela.



• Trasladar a los alumnos, docentes y directivos a la localidad de Balcarce, en razón de llevarse a cabo los Campamentos Educativos en el “Casco Juan Manuel Fangio”, además de la visita guiada al Museo del Automovilismo Juan Manuel Fangio, donde se puede apreciar la gran carrera automovilística de Fangio, y además los alumnos pudieron vivenciar los valores que deseamos transmitirles a nuestros adolescentes, que serán los hombres y mujeres que se desempeñarán en el mundo del trabajo y en los estudios superiores.

La escuela cuenta con un plantel de treinta y un personas. Con respecto a la metodología de ingreso a la escuela, los alumnos acceden por medio de la aprobación de un examen de ingreso en el que deben obtener como mínimo 40 puntos sobre 100 en Matemáticas y Lengua.

A partir del ciclo lectivo 2006 se implementó un curso inicial para los alumnos ingresantes, que se lleva a cabo antes del inicio de clases, cursando cuatro horas diarias durante una semana, abordando contenidos básicos de las áreas de Matemática, Lengua y de los Trayectos Técnicos Profesionales (TTP). Los alumnos reciben un almuerzo en forma gratuita en las instalaciones del comedor de nuestra planta.



Los alumnos del 2º año Polimodal realizan prácticas en la empresa bajo la modalidad de los Trayectos Técnicos Profesionales (TTP), concurriendo 2 veces por semana media jornada durante dos trimestres. Con respecto al 3º Polimodal concurren a la fábrica una vez por semana media jornada durante un trimestre. Aquí adquieren la cotidianeidad del trabajo aplicando los conocimientos adquiridos a la fecha en la Institución, lo que enriquece su capacidad de observación y sin ninguna duda la práctica acorde a la especialidad. A su vez, los alumnos en su visita a la planta de la empresa son acompañados por un profesor y el Jefe de Taller.

Cabe mencionar que además de la enseñanza de las materias curriculares, se ha decidido que los alumnos reciban conocimientos del idioma alemán, como materia extracurricular, con el fin de que los mismos a través del idioma puedan desarrollar pautas de identificación con la empresa Mercedes-Benz Argentina S.A.

Con respecto a su equipamiento la escuela posee:

- Sala de medios audiovisuales.
- Sala de informática equipada con 20 computadoras Pentium III con monitores de 17” que trabajan en red. Software didáctico en áreas como Automotores, Diseño de Sólidos, Neumática y Electrónica, entre otros.





- Laboratorio de Neumática, Electro Neumática y PLC. Programadores Lógicos Controlados. Desarrollo de partes eléctricas.
- Aula laboratorio de taller de Metalografía y Control Numérico.
- Taller con el equipamiento necesario acorde con el nivel de calidad de enseñanza que se pretende alcanzar. El mismo se haya sectorizado según la modalidad de los Trayectos Técnicos Profesionales (TTP), en las siguientes especialidades:
 - Tornería.
 - Automotores.
 - Soldadura.
 - Electricidad.
 - Electrónica.
 - Sala de Diseño y Simulación (seis computadoras).
 - Una biblioteca en formación.
 - Laboratorio de física y química en proyecto.
 - Vestuarios.
 - Armarios para uso individual.
 - Un amplio gimnasio destinado a la práctica de la educación física, además del desarrollo de los actos escolares y diversos eventos.
 - Acceso al campo de deportes propiedad de Mercedes-Benz Argentina, aledaño al edificio de la escuela, lo cual permite su uso para la realización de eventos deportivos y recreativos al aire libre.

A su vez la escuela pone a disposición de los alumnos en forma gratuita la ropa de taller, botines de seguridad, anteojos y otros elementos de seguridad, además de los materiales utilizados en las ejercitaciones necesarias para desarrollar tareas en el taller de la escuela y la empresa, según corresponda.

La empresa posibilita además distintas acciones que acompañan el mencionado proyecto básico, como por ejemplo:

- Apoyo al equipamiento general de la escuela, efectuando donaciones de mobiliario y equipos de computadoras, para su utilización en los diferentes sectores de la escuela.
- Tareas de apoyo en aspectos que hacen a determinadas áreas del mantenimiento edilicio y su parque circundante.



VIII. Clientes

VIII. Clientes

La satisfacción de nuestros clientes es un factor crucial dentro de nuestras metas corporativas, cuyos deseos son considerados a través de todo el ciclo de vida del producto.



1. Concesionarios

En Mercedes-Benz Argentina, creemos que parte de nuestro éxito se debe a contar con una red comercial comprometida e identificada con nuestra visión de ofrecer una experiencia automotriz única y apasionante.

El rol de los concesionarios consiste en brindar una eficiente asistencia técnica, comercial y de post-venta a nuestros clientes, de manera tal de garantizar la disponibilidad de repuestos así como de responder los requerimientos de nuestra marca, lograr la satisfacción y fidelización de los clientes.

Contamos con una red de 48 concesionarios distribuidos por todo nuestro país, que incluye 13 talleres autorizados. Poseemos la red comercial de mayor cobertura geográfica en el mercado considerando los productos que comercializamos (autos de lujo, buses, camiones y utilitarios).

A través de una adecuada gestión de nuestra red comercial nos aseguramos el alineamiento del concesionario con las necesidades de cada una de las unidades de negocios de la empresa, los valores y los estándares de calidad de la marca Mercedes-Benz.

A su vez, brindamos oportunidades de capacitación sobre varios aspectos del negocio: Repuestos, Garantías, Productos, Administrativos, Asesores de servicio, Certificación de vendedores, Gerentes y Empresas de familia.

Anualmente, realizamos una encuesta con el fin de llegar a conocer la satisfacción de los concesionarios.

Los principales resultados de la última encuesta son:

El 98% de los concesionarios de la Red volvería a elegir a Mercedes-Benz como marca.

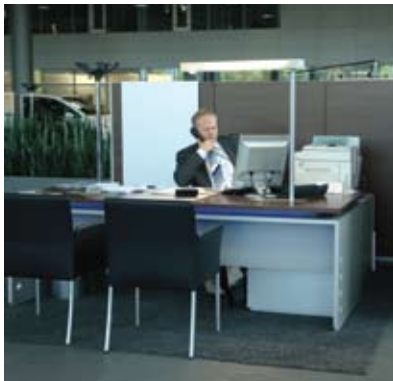
El 87% de los concesionarios de la Red dicen que la evolución de Mercedes-Benz fue positiva en el último año.

En una escala de 1 a 10 puntos se evalúa la satisfacción con los productos de la marca en 8,6 puntos.

El 87% evalúa positivamente la relación con Mercedes-Benz.

2. Cliente final

En Mercedes-Benz Argentina consideramos las expectativas de nuestros clientes desde el desarrollo de nuestros productos hasta sus implicancias ambientales y el servicio postventa.





Principales resultados de la encuesta de satisfacción de clientes con nuestros concesionarios:

El 93% de nuestros clientes volvería a comprar en el mismo concesionario Mercedes-Benz.

En una escala de 1 a 100 puntos la satisfacción general de los clientes Mercedes-Benz es de 91 puntos según la última evaluación y con una muestra de 653 clientes encuestados.

Nuestros clientes evalúan con 91 puntos la satisfacción respecto a la experiencia global de entrega de su nuevo vehículo.

A través del enfoque de administración de las relaciones con el cliente (CRM por sus siglas en inglés), hemos desarrollado un marco de trabajo apropiado para conquistar nuevos clientes y mantener la lealtad de los existentes en el largo plazo.

Trimestralmente evaluamos la satisfacción de los clientes con nuestros concesionarios a través de una encuesta de opinión.

Contamos con un Centro de Atención al Cliente (CAC) cuya misión principal es brindar una atención personalizada con el fin de ser siempre la mejor opción para los clientes. El CAC es atendido por un grupo de representantes especializados que brindan atención a reclamos, consultas, solicitudes de información, inquietudes o sugerencias y se encargan de dar una respuesta a cada caso.

En Mercedes-Benz tenemos como meta la "mejora continua". Es por ello que realizamos estadísticas trimestrales y analizamos en profundidad los resultados que derivan de las consultas y reclamos del CAC.

Todos los contactos se dejan registrados en los sistemas de gestión y se trabaja en conjunto con todas las áreas de la empresa para poder brindar respuestas objetivas.

A su vez, realizamos una reunión semanal con los especialistas de cada producto Mercedes-Benz para tratar los casos críticos, e interiorizarnos de todas las problemáticas para luego implementar mejoras o acciones que involucren a los concesionarios.

Cuando se observa un reclamo significativo, se analiza el caso en pos de una solución. En esta instancia se involucran departamentos tales como: Calidad, Postventa, Producción e Ingeniería. Toda modificación o mejora, conlleva un seguimiento para analizar su efectividad. Si el resultado no es el esperado, se reingresa el tema para su estudio. Asimismo, las principales modificaciones o mejoras, son informadas a la Red de Servicio a través de un sistema electrónico de comunicación corporativo.



IX. Proveedores

IX. Proveedores

En Mercedes-Benz Argentina somos conscientes de la valiosa contribución de nuestros proveedores, sin los cuales la empresa no podría estar en posición de responder a las demandas de nuestros clientes.



1. Filosofía de trabajo

Nuestra estrategia global de abastecimiento tiene como objetivo contribuir a aumentar el valor corporativo. Para ello confiamos en trabajar en forma mancomunada junto a nuestros proveedores con una visión de largo plazo, compartiendo la importancia del concepto de sustentabilidad, en términos económicos, ambientales y sociales.

La administración de las relaciones con los proveedores se basa en dos herramientas: la filosofía corporativa *Extended Enterprise*[®] y, en segunda instancia, *External Balanced Scorecard*.

El fundamento de la filosofía *Extended Enterprise* comprende desempeño basado en la cooperación. Liderados por cuatro variables impulsoras: **calidad, tecnología, costo y abastecimiento**. El modelo también incorpora tres aspectos relacionados con la conducta: **comunicaciones, compromiso e integridad**.

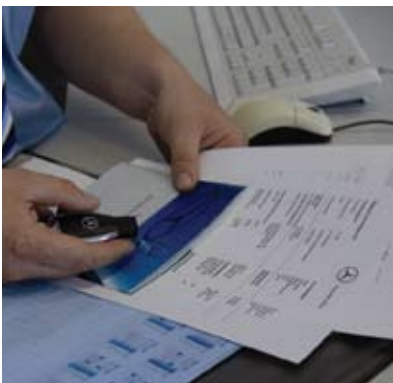
Usando los criterios anteriores incluidos en la filosofía *Extended Enterprise* en Mercedes-Benz podemos definir de manera transparente los procesos de

negocios y comparar objetivamente el desempeño, basados en datos fácticos y numéricos. Dichos criterios están incluidos en un *External Balanced Scorecard* global adaptado a la gestión local, el cual traduce las metas estratégicas relativas a la compra de productos y servicios en información cuantificable.

La contratación de nuevos proveedores sólo se realiza luego de finalizada una evaluación que realizamos de la empresa, la cual abarca las áreas de Medio Ambiente, Seguridad, Calidad y Técnica.

Nuestro compromiso con la integridad se extiende a nuestros proveedores. Cada uno de ellos recibe los Términos y Condiciones aplicables a su trabajo y son informados sobre nuestro código de ética. La conformidad con la legislación local, el cumplimiento de nuestras pautas éticas, el respeto de los derechos humanos y laborales internacionalmente aceptados, y la protección del Medio Ambiente son condiciones fundamentales para poder trabajar con nuestra empresa.

Contamos con una gran cantidad de proveedores locales, quienes valoran muy positivamente participar en la cadena de valor de una empresa con el prestigio





y la excelencia de Mercedes-Benz.

Guías de Sustentabilidad para Proveedores

Desde 2008, contamos a nivel global con una nueva directriz sobre sostenibilidad para los proveedores de nuestra empresa, la cual formula estándares y define las expectativas que ponemos en nuestros proveedores: conformidad con los derechos humanos y laborales internacionalmente aceptados, prohibición del trabajo infantil y forzado, cumplimiento de las normas legales y las directrices medioambientales, así como protección preventiva del Medio Ambiente y cumplimiento y fomento de la conducta ética en los negocios. El objetivo de esta iniciativa es promover y asegurar la innovación y la excelencia así como una actuación comercial responsable a lo largo de toda la cadena de suministro.

La Guía de Sustentabilidad para Proveedores puede descargarse en daimler.covisint.com

2. Medio Ambiente

En Mercedes-Benz entendemos que nuestra preocupación por el cuidado del ambiente no se agota en nuestras instalaciones industriales, sino que se

extiende a los proveedores de materias primas y componentes con los que trabajamos.

Prestamos especial atención a los criterios de selección de proveedores y los requisitos de reciclado. Para las compras productivas se exige que los proveedores estén certificados por la norma ISO TS 16949:2002 y se recomienda que estén certificados por la norma ISO 14001. A aquellas firmas que demuestran compromiso y que no cuentan con certificación de terceras partes, les otorgamos un plazo para que puedan lograrla.

Si bien no contamos con una política formal de capacitación, contamos con un equipo de gente que realiza auditorías periódicas de los procesos de nuestros proveedores. En el caso que se registre alguna falla se trabaja con ellos hasta que se subsane.



HYBRID



X. Movilidad Sustentable

X. Movilidad Sustentable

La incorporación de nuevas tecnologías, adaptación a los requerimientos y normativas de Medio Ambiente y la seguridad de los vehículos son componentes esenciales de nuestra estrategia de producto.



La seguridad es uno de los conceptos de mayor preocupación para Mercedes-Benz. Por más de 50 años, nuestra empresa ha sido pionera en el desarrollo de mejoras en el sistema de seguridad de toda la gama de vehículos.

Consideramos que nuestro compromiso con la seguridad vial es una responsabilidad tanto hacia la sociedad en general como hacia nuestros clientes. Es por ello que dedicamos nuestros mayores esfuerzos para hacer realidad la “Visión de un manejo libre de accidentes”.

A lo largo de los años, muchas de las innovaciones que Mercedes-Benz introdujo al mercado han sido adoptadas por otras fábricas automotrices, por ejemplo el sistema inteligente de luces, el sistema de frenos anti-bloqueo (ABS) y el sistema de estabilización electrónica (ESP®).

En definitiva, los innovadores desarrollos en seguridad de nuestra empresa han generado beneficios adicionales no sólo para nuestros clientes, sino para la sociedad en general.

Nuestro liderazgo en la industria automotriz nos

plantea asimismo la responsabilidad de considerar la protección del Medio Ambiente también en todas las fases del ciclo de vida del producto y el desafío de desarrollar sistemas de movilidad viables para el futuro.

Desde este enfoque, nos ocupamos del impacto ambiental de nuestros productos desde el desarrollo y producción hasta el servicio y reciclado.

Los objetivos clave en materia de “movilidad sustentable” incluyen la reducción del consumo de combustible y las emisiones de CO₂ y la minimización de otras emisiones contaminantes.

Mercedes-Benz es el único fabricante de automóviles cuyos productos cumplen con la estricta norma internacional ISO 14062 “Design for Environment” (Diseño para el Medio Ambiente). Así, la empresa demuestra tener una gran conciencia de responsabilidad y se mantiene fiel a sus valores tradicionales de sustentabilidad y fuerza innovadora. Conseguir este alto nivel de movilidad duradera sólo es posible combinando nuevos métodos de producción, tecnologías de tracción pioneras y una estrategia orientada íntegramente al ciclo de vida del producto.





Los modelos actuales de Mercedes-Benz ya son construidos de forma que se utiliza la mayor cantidad de materiales reciclables posible, de modo que al final de la vida útil del vehículo todos los componentes puedan ser reciclados con facilidad.

El concepto de reciclaje con una reutilización posterior nace paralelamente con el desarrollo del vehículo.

El balance ecológico.

Mucho más que consumo y emisiones.

El balance medioambiental para el certificado ecológico según la estricta norma internacional ISO 14062 en ningún caso se reduce a las emisiones de contaminantes durante la marcha del vehículo, sino que abarca todo el ciclo de vida del vehículo. El proceso de la certificación tiene en cuenta, entre otros, los siguientes puntos:

- El balance energético y de materias primas desde la fabricación, pasando por el uso del vehículo, hasta su reciclado.
- Más de 40.000 procesos independientes de relevancia ecológica.



XI. Tabla de Contenidos GRI

1. Estrategia y análisis		
1.1	Declaración del máximo responsable.	5
1.2	Descripción de los principales impactos, riesgos y oportunidades.	N/R
2. Perfil de la organización		
2.1	Nombre de la organización.	9
2.2	Principales marcas, productos y/o servicios.	9
2.3	Estructura Operativa.	9
2.4	Localización de la sede principal.	9
2.5	Países en los que opera.	11
2.6	Naturaleza de la propiedad y forma jurídica.	9
2.7	Mercados Servidos.	9
2.8	Dimensiones de la organización informante.	10
2.9	Cambios significativos del período.	15
2.10	Premios y distinciones recibidos.	17
3. Parámetros de la memoria		
3.1	Período cubierto por la información.	7
3.2	Fecha de la memoria anterior más reciente.	Nota 1
3.3	Ciclo de presentación de memorias.	7
3.4	Punto de contacto para cuestiones de la memoria.	80
3.5	Proceso de definición del contenido.	7
3.6	Cobertura de la Memoria.	7
3.7	Existencia de limitaciones de alcance.	N/A
3.8	Aspectos que puedan afectar la comparabilidad entre períodos y/o entre organizaciones.	N/A
3.9	Técnicas de medición de datos y bases para realizar los cálculos.	Nota 2
3.10	Descripción del efecto que pueda tener la re expresión de información de memorias anteriores.	Nota 1
3.11	Cambios significativos relativos a períodos anteriores.	Nota 1
3.12	Localización de contenidos identificando las páginas o enlaces web.	76
3.13	Política y práctica sobre verificación externa.	N/A
4. Gobierno, compromisos y participación con los grupos de interés		
4.1	Estructura de gobierno.	Web
4.2	Características de la presidencia del consejo.	Web
4.3	Número de miembros del máximo órgano de gobierno independientes o no ejecutivos.	Web
4.4	Mecanismos de comunicación de accionistas y empleados con el máximo órgano de gobierno.	Web

4.5	Vínculo entre la retribución de los directivos y ejecutivos y el desempeño de la organización.	42
4.6	Procedimientos implantados para evitar conflictos de interés en el máximo órgano de gobierno.	21
4.7	Capacitación de los miembros del máximo órgano de gobierno.	N/R
4.8	Declaración, misión, valores y código de conducta y sobre sustentabilidad.	9, 12, 13, 21
4.9	Procedimientos para supervisar la gestión económica, social y ambiental de la organización.	22
4.10	Procedimientos para evaluar el desempeño propio del máximo órgano de gobierno.	N/R
4.11	Adopción del principio de precaución.	N/R
4.12	Adhesión a principios o programas sociales, ambientales y económicos desarrollados externamente.	19
4.13	Principales asociaciones a las que pertenezca y grado de implicancia.	23
4.14	Relación de grupos de interés de la organización.	22
4.15	Bases para la identificación y selección de los grupos de interés.	23
4.16	Enfoques utilizados para la participación de los grupos de interés.	N/R
4.17	Aspectos de interés surgidos de la participación de los grupos de interés.	N/R

Indicadores de desempeño económico

EC1	Valor económico directo generado y distribuido.	10
EC2	Consecuencias financieras, otros riesgos y oportunidades debido al cambio climático.	N/R
EC3	Cobertura de las obligaciones de la organización debidas a programas de beneficios sociales.	N/R
EC4	Ayudas financieras significativas recibidas de gobiernos.	Nota 3
EC5	Rango entre el salario inicial estándar y el salario mínimo local.	N/R
EC6	Política, prácticas y proporción de gasto con proveedores locales.	69
EC7	Procedimientos para la contratación y proporción de altos directivos locales.	N/R
EC8	Inversiones en infraestructura y servicios para el beneficio público.	54
EC9	Entendimiento, descripción y alcance de impactos económicos indirectos significativos.	N/R

Indicadores de desempeño social

Prácticas laborales y trabajo decente

LA1	Desglose de empleados por tipo de empleo, contrato y región.	41
LA2	N° total de empleados y rotación media, desglosados por grupo de edad, sexo y región.	41
LA3	Beneficios Sociales para empleados con jornada completa.	42
LA4	Porcentaje de empleados cubiertos por un convenio colectivo.	43
LA5	Periodos mínimos de preaviso relativos a cambios organizacionales.	Nota 4
LA6	Porcentaje del total de trabajadores que está representado en comités de seguridad y salud.	N/R
LA7	Tasas de absentismo, enfermedades profesionales, días perdidos y N° de víctimas mortales.	N/R
LA8	Programas de educación, formación, asesoramiento, prevención y control de enfermedades graves.	49, 50
LA9	Asuntos de salud y seguridad cubiertos en acuerdos formales con sindicatos.	N/R
LA10	Promedio de horas de formación al año por empleado, desglosado por categoría de empleado.	44
LA11	Programas de gestión de habilidades y de formación continua a trabajadores.	44
LA12	Porcentaje de empleados que reciben evaluaciones regulares de desempeño y de desarrollo profesional.	45
LA13	Composición de los órganos de gobierno corporativo y plantilla, por sexo, edad, pertenencia a minoría y otros indicadores de diversidad.	41
LA14	Relación entre salario base de los hombres con respecto al de las mujeres, por categoría profesional.	N/R

Derechos humanos

HR1	Porcentaje y N° total de acuerdos de inversión con cláusulas de derechos humanos.	N/R
HR2	Porcentaje de proveedores analizados en materia de derechos humanos, y medidas adoptadas.	N/R
HR3	Horas de formación de los empleados sobre políticas y procedimientos.	N/R
HR4	N° total de incidentes de discriminación y medidas adoptadas.	Nota 5
HR5	Actividades contra la libertad de asociación y medidas correctoras.	Nota 5
HR6	Actividades con riesgo de explotación infantil y medidas correctoras.	Nota 5
HR7	Actividades con riesgo de trabajos forzados, no consentidos y medidas correctoras.	Nota 5
HR8	Porcentaje del personal de seguridad formado en aspectos de derechos humanos.	N/R
HR9	N° total de incidentes relacionados con violaciones de los derechos de los indígenas y medidas adoptadas.	Nota 6

Sociedad

SO1	Naturaleza, alcance y efectividad para evaluar, gestionar los impactos de las operaciones en las comunidades.	N/R
SO2	Porcentaje y N° total de unidades de negocio analizadas con respecto a riesgos con la corrupción.	N/R
SO3	Porcentaje empleados formados en anticorrupción.	N/R
SO4	Medidas tomadas en respuesta a incidentes de corrupción.	Nota 7
SO5	Posición en las políticas públicas y participación en el desarrollo de éstas y de actividades de lobbying.	23
SO6	Aportaciones financieras y en especie a partidos políticos o a instituciones relacionadas.	Nota 7
SO7	Número total de acciones por causas relacionadas con prácticas monopolísticas y contra la libre competencia.	N/R
SO8	Valor monetario de sanciones y multas significativas y número total de sanciones no monetarias derivadas del incumplimiento de las leyes y regulaciones.	N/R

Responsabilidad de producto

PR1	Fases del ciclo de vida de los productos y servicios evaluadas en la salud y seguridad de los clientes.	73
PR2	Número total de incidentes derivados del incumplimiento de la regulación legal o de los códigos voluntarios.	N/R
PR3	Procedimiento para la información y el etiquetado de productos y servicios.	N/R
PR4	Número total de incumplimientos de la regulación y de los códigos voluntarios relativos a la información y al etiquetado de los productos y servicios.	N/R
PR5	Prácticas con respecto a la satisfacción del cliente, incluyendo los resultados de los estudios de satisfacción del cliente.	65
PR6	Procedimiento y programa de cumplimiento con la normativa de comunicaciones de marketing.	N/R
PR7	Número total de incidentes fruto del incumplimiento de las regulaciones relativas a las comunicaciones de marketing.	Nota 7
PR8	Número total de reclamaciones con el respeto a la privacidad y la fuga de datos personales de clientes.	N/A
PR9	Coste de multas por incumplimiento de la normativa sobre suministro y uso de productos y servicios.	N/A

Indicadores de desempeño ambiental

EN1	Materiales utilizados, por peso o volumen.	N/R
EN2	Porcentaje de materiales utilizados que son valorizados.	N/R
EN3	Consumo directo de energía por fuentes primarias.	30

EN4	Consumo indirecto de energía por fuentes primarias.	N/R
EN5	Ahorro de energía debido a la conservación y a mejoras en la eficiencia.	30
EN6	Iniciativas para proporcionar productos y servicios eficientes en el consumo de energía o basados en energías renovables.	30
EN7	Iniciativas para reducir el consumo indirecto de energía.	30
EN8	Captación total de agua por fuentes.	N/R
EN9	Fuentes de agua que han sido afectadas significativamente por la captación de agua.	N/R
EN10	Porcentaje y volumen total de agua reciclada y reutilizada.	36
EN11	Descripción de terrenos adyacentes o ubicados en espacios protegidos.	N/R
EN12	Descripción de los impactos más significativos en la biodiversidad.	N/R
EN13	Hábitats protegidos o restaurados.	N/R
EN14	Estrategias y acciones para gestión de impacto sobre la biodiversidad.	N/R
EN15	Especies en extinción afectadas por las operaciones.	N/R
EN16	Emisiones totales, directas e indirectas, de gases de efecto invernadero, en peso.	32
EN17	Otras emisiones indirectas de gases de efecto invernadero en peso.	N/R
EN18	Iniciativas para reducir las emisiones de gases de efecto invernadero y las reducciones logradas.	N/R
EN19	Emisiones de sustancias destructoras de la capa de ozono, en peso.	N/R
EN20	NO, SO y otras emisiones significativas al aire por tipo y peso.	31
EN21	Vertimiento total de aguas residuales, según su naturaleza y destino.	N/R
EN22	Peso total de residuos gestionados, según tipo y método de tratamiento.	32-34
EN23	Número total y volumen de los derrames accidentales más significativos.	N/R
EN24	Peso de los residuos transportados, importados, exportados o tratados que se consideran peligrosos.	39
EN25	Recursos hídricos y hábitats afectados por vertidos de agua y aguas de escorrentía de la organización.	N/R
EN26	Iniciativas para mitigar los impactos ambientales de los productos y servicios.	73
EN27	Porcentaje de productos vendidos, y sus materiales de embalaje, que son recuperados al final de su vida útil por categorías de producto.	75
EN28	Coste de las multas significativas y sanciones no monetarias por incumplimiento de la normativa ambiental.	N/R
EN29	Impactos ambientales significativos del transporte de productos y otros bienes y materiales utilizados.	N/R
EN30	Desglose por tipo del total de gastos e inversiones ambientales.	N/R

N/A: No aplicable a la naturaleza y actividad de la empresa y/o a la presente publicación.

N/R: No reportado en la presente publicación.

Web: Información disponible en el sitio web www.daimler.com

Nota 1: No existen publicaciones anteriores.

Nota 2: La medición y recopilación de los datos se realizó utilizando metodologías establecidas en el Sistema de Gestión de la empresa.

Nota 3: No se recibieron ayudas significativas de parte del gobierno durante 2008.

Nota 4: La empresa respeta la legislación vigente en la materia.

Nota 5: Actividades no permitidas por el Código de Conducta de la empresa.

Nota 6: La empresa no realiza aportes a partidos políticos.

Nota 7: No se registraron durante 2008.

Información/Contacto

Elaboración Reporte Social 2008:

Asesoramiento Técnico:

Fundación Compromiso

Nació en 1994 con el objetivo de fortalecer la gestión de las organizaciones con fines sociales. Desde su creación se propuso ser una herramienta al servicio de las organizaciones sociales para que tengan autonomía de gestión, convencida del papel fundamental que éstas desempeñan en la construcción de una sociedad más democrática.

Mercedes-Benz Argentina S.A.

Gerencia de Relaciones Institucionales

Azucena Villaflor 435

(C1107CII) Puerto Madero

Ciudad de Buenos Aires

República Argentina

Tel: +54 11 4808-8781

Cualquier consulta o sugerencia, por favor escribir a: maria_eugenia.guerra@daimler.com

La reproducción total o parcial necesita de la autorización expresa de sus editores, así como la acreditación de textos y fotos a "Mercedes-Benz Argentina".

www.mercedes-benz.com.ar



Mercedes-Benz

www.mercedes-benz.com.ar