



REPORTE DE SUSTENTABILIDAD  
**GM ARGENTINA 2007/2008**







## CARTA DEL PRESIDENTE



La visión de GM es ser líder mundial en productos de transporte y servicios relacionados y alcanzar el entusiasmo de nuestros clientes a través de la mejora continua en nuestros procesos, productos y servicios. Y el desafío adicional que hemos asumido es hacerlo en forma sustentable.

Por ello, en Argentina hemos adoptado las prácticas de responsabilidad corporativa que nuestra corporación sigue para cumplir con las expectativas de nuestros grupos de interés: accionistas, empleados, proveedores, concesionarios, clientes, autoridades, medios de comunicación y la sociedad en donde operamos.

Hace 11 años, cuando inauguramos nuestro Complejo Automotor en la Comuna de Alvear, Rosario, se hizo un gran esfuerzo para cumplir con las más altas normas de calidad, seguridad y cuidado del entorno hasta en su más mínimo detalle, evitando cualquier impacto ambiental. Se instaló una Planta de Tratamiento de Efluentes de última generación con capacidad de proceso de 60.000 litros por hora que nos permite reciclar casi la totalidad de los efluentes que hoy genera la planta trabajando a su máxima capacidad.

Sumado a esto, contamos con un sistema de gerenciamiento de recursos que nos ha permitido cumplir puntualmente con la certificación de ISO14000, que desde 1999 se renueva constantemente con full conformance. Hemos sembrado más de 3500 árboles, permitiendo que la fauna y vida silvestre conviva con nuestro parque industrial.

No sólo nuestros procesos operativos deben ser sustentables, sino que nuestros productos también deben contribuir al cuidado del medio ambiente. GM está desarrollando una amplia gama de vehículos con motores híbridos, eléctricos que incluyen la última tecnología como la pila de combustible. La meta de GM a nivel mundial para el 2012 es que el 60% de su producción de vehículos esté impulsada por el etanol, la alternativa más inmediata con la que se cuenta para sustituir los combustibles derivados del petróleo. Por eso, en nuestra Planta de GM Rosario contamos con la tecnología para fabricar los motores "flex" que

funcionan indistintamente con nafta o etanol y que instalamos en los vehículos que producimos y exportamos desde Argentina.



Como empresa responsable debemos encarar también el aspecto social y contribuir al desarrollo de nuestra comunidad. Somos una empresa que tiene un profundo compromiso con la capacitación permanente de sus empleados. Asimismo, los motivamos a participar de acciones sociales que potencien la inversión de la empresa en la comunidad.

Para ello desarrollamos nuestro programa de Voluntariado GM, pilar de nuestras actividades de responsabilidad social y motor de programas que han recibido reconocimientos públicos como el Programa de Empresarios del Futuro y el programa Futuro sobre Ruedas. Todos los programas de GM en Argentina tienen como ejes la educación, el medio ambiente y la niñez y juventud argentina, ya que estamos convencidos de que todos estos elementos conforman el futuro de nuestra sociedad.

Por todo esto, hemos decidido dar un paso fundamental en nuestro compromiso con nuestros grupos de interés: preparar y presentar nuestro Primer Informe de Sustentabilidad de GM Argentina. Sin duda es un primer gran paso ya que muestra nuestro compromiso de transparentar y mostrar nuestro crecimiento, el cual se realiza de forma equilibrada con las comunidades donde estamos.

Sin duda existen grandes oportunidades de mejora que iremos perfeccionando con el tiempo, pero los grandes viajes inician con el primer paso, y este lo estamos dando con compromiso y decisión en esta nueva etapa, en la que una nueva GM inicia para cumplir con nuestra misión de satisfacer y superar las expectativas de nuestros clientes y de todas nuestras audiencias clave.

**Edgar Lourenco**  
Presidente de GM Argentina



# PERFIL DE LA ORGANIZACION



## General Motors en el mundo

Desde nuestros orígenes, en GM contamos con una larga tradición de éxito e innovación en la industria automotriz. Nuestro prestigio en el mercado está directamente relacionado con marcas innovadoras que responden -y en muchos casos exceden- las expectativas de nuestros clientes.

Hoy, ingresando a nuestro segundo siglo de progreso, la familia de marcas de General Motors ofrece a los consumidores en todo el mundo una completa línea de vehículos, incluyendo modelos biocombustibles (Flex Fuel) e híbridos, y apostando a fuentes de energía alternativas y limpias para el futuro.



### Nuestra historia



El fundador de GM, William C. "Billy" Durant, quiso ponerle a la empresa "International Motor Company", pero el nombre había sido reservado para uso por el banco de inversión House of Morgan (hoy Morgan Stanley). Entonces, Durant llamó a la empresa "General Motors", y el

corazón de su logo – las letras GM en mayúscula, se ha mantenido inalterado desde entonces.

Durant tuvo la idea visionaria e innovadora que varias marcas de autos combinadas bajo el paraguas de una sola compañía tendrían mayor potencial de crecimiento que cada marca por separado. Cuando General Motors nació el 16 de septiembre de 1908, su visión fue desacreditada por la mayor parte de la comunidad financiera y de negocios. No obstante ello, en 1916, la familia General Motors incluía a la legendaria marca Chevrolet, Oakland (más tarde Pontiac), GMC, Oldsmobile, Buick, y Cadillac.

Con el sucesor de Durant, Alfred P. Sloan, Jr., (a menudo llamado el padre de la corporación moderna), se adoptó la estrategia fundacional de "un auto para cada bolsillo y propósito", que dividió el mercado en distintos segmentos de precios, desde bajos a de lujo y ofreció diferentes marcas y modelos en cada segmento.

### GM global

- **Casa matriz:** Detroit, Michigan, Estados Unidos.
- Producción en 35 países.
- Comercialización de productos en más de 200 países.
- **Facturación 2007:** USD 181.122 millones de dólares. **2008:** USD 149.000 millones de dólares.
- **Unidades vendidas 2007:** 9.4 millones de autos y camiones. **2008:** 8.35 millones de autos y camiones.
- **Empleados 2007:** 266.000 personas. **2008:** 252.000 personas.



**La evolución de la familia global de marcas de GM**

**1908**  
 Buick  
 Oldsmobile

**1912**  
 Buick  
 Oldsmobile  
 Cadillac  
 Chevrolet  
 Oakland  
 GMC

**1929**  
 Buick  
 Oldsmobile  
 Cadillac  
 Chevrolet  
 Pontiac  
 GMC  
 Marquette  
 Viking  
 LaSalle  
 Vauxhall  
 Opel

**2008**  
 Buick  
 Cadillac  
 Chevrolet  
 Pontiac  
 GMC  
 Saturn  
 HUMMER  
 Vauxhall  
 Opel  
 Holden  
 Saab  
 Daewoo  
 ACDelco  
 Goodwrench  
 OnStar





## PERFIL DE LA ORGANIZACION



### Visión, misión y valores

Todos los integrantes de GM compartimos la Visión de ser la empresa líder mundial en productos de transporte y servicios relacionados, y obtener el entusiasmo de nuestros clientes a través de la mejora continua, basada en la integridad, el trabajo en equipo y la innovación de la gente de GM.

En Argentina, hemos desarrollado la Misión de producir vehículos y componentes con calidad de clase mundial, a costo estructural competitivo, a través de los valores y prioridades culturales de GM, con personas comprometidas en la aplicación del

sistema GM-GMS y manteniéndonos como planta referente en Latinoamérica.

Los valores fundamentales son los pilares sobre los que se sustenta nuestra compañía. Son compartidos por todos los miembros de la organización y tienen por objetivo brindar lo mejor a cada uno de nuestros clientes.

En un entorno de gran rapidez y dinamismo, nuestros seis valores fundamentales son constantes y sirven de guía para el comportamiento cotidiano de todos los empleados y para nuestra forma de desarrollar negocios en todo el mundo.





#### VALORES FUNDAMENTALES DE GM

- **Entusiasmo del cliente:** Nos dedicaremos por completo a productos y servicios que creen entusiasmo en nuestros clientes.
- **Integridad:** Actuaremos con honestidad y confianza en cada tarea que emprendamos. Diremos lo que creemos y haremos lo que decimos.
- **Respeto y responsabilidad:** Respetaremos a los demás y actuaremos responsablemente, de manera de trabajar en forma conjunta para alcanzar las metas que compartimos.
- **Trabajo en equipo:** Triunfaremos pensando y actuando como un equipo único de GM focalizado en el liderazgo global. Nuestra fortaleza es el gran talento y la diversidad de nuestra gente.
- **Mejora continua:** Establecemos ambiciosas metas, nos esforzamos para alcanzarlas y “vamos por más”. Creemos que cada cosa puede hacerse mejor, más rápido y más efectivamente en un ambiente de aprendizaje continuo.
- **Innovación:** Desafiaremos el pensamiento tradicional, exploraremos nuevas tecnologías e implementaremos nuevas ideas, más rápido que nuestra competencia.





## PERFIL DE LA ORGANIZACION



### General Motors en Argentina

La historia de General Motors en Argentina se remonta a las primeras décadas del siglo XX, cuando desde Nueva York se embarcaban los primeros automóviles marca Chevrolet a Buenos Aires.

En enero de 1925 se constituyó General Motors de Argentina, conocida popularmente como “la Chevrolet” con planta en Barracas. En abril de ese mismo año, se fabricaba el primer Chevrolet en nuestro país. En 1939, y a medida que las exigencias del mercado exigían nuevos procesos de fabricación, se inició la construcción de la planta automotriz en el partido de San Martín, donde tiempo más tarde comenzó a producirse la primera pick-up Chevrolet.



El 27 de agosto de 1942, como consecuencia de las restricciones impuestas a la importación a causa de la Segunda Guerra Mundial, la planta de Barracas armó la última unidad de Chevrolet producida hasta el fin de la contienda.

Desde los finales de la década del 30 hasta el albor de los años '60, nuestras actividades se desarrollaron enfrentando el difícil problema motivado por factores provenientes de la situación mundial. No obstante, hubo logros muy significativos que mostraron el firme arraigo de la compañía en el país, constituyéndose como una permanente fuente de trabajo y recursos para miles de argentinos.

En la década del '70, la situación económica, política y social que vivía el país, junto con otros factores económicos, influenciaron para que perdiéramos estabilidad financiera y capital de trabajo. A pesar de la ayuda recibida de parte de la corporación GM, la filial local no pudo recuperarse y en 1978 se tomó la decisión de terminar la producción local. En GM Argentina seguimos vendiendo productos en el país, sin contar con operaciones de manufactura por más de 10 años.

En 1994, abrimos una planta en Córdoba para la producción de pick-ups Chevrolet, y un año más tarde se anunció la construcción de otra planta en el país. En 1997, se abrió el complejo industrial de Rosario, el cual hoy opera a su máxima capacidad, superando las 100.000 unidades de producción al año y se le ha considerado una planta modelo a nivel internacional por sus sofisticados estándares de calidad.

En julio de 2007, GM anunció una nueva inversión para iniciar la producción de un nuevo modelo que se comercializará y se exportará a partir del último trimestre de 2009. Esta inversión se empezó a materializar en 2008 con la ampliación y remodelación de la línea de producción de la Planta de GM en Rosario, demostrando la confianza de la corporación en el crecimiento de la región. Esta inversión ha jugado un papel crítico para mantener las fuentes de trabajo de miles de empleados argentinos.





## EN ARGENTINA, CONTAMOS CON INSTALACIONES EN 3 LOCALIDADES:

■ **Oficinas Centrales**, con sede en Buenos Aires, en donde funcionan las siguientes áreas: Dirección General, Finanzas, Comercial, Ventas y Marketing, Posventa, Comunicaciones y Responsabilidad Corporativa, Legales y Gobierno, entre otros.



■ **Planta GM Rosario**, ubicada en Alvear, Provincia de Santa Fe. En este complejo industrial se fabrica el automóvil Chevrolet Corsa Classic, en todas sus versiones, y hasta diciembre de



2008, se produjo la camioneta 4x4 Suzuki Grand Vitara, que fue discontinuada por la marca en Japón. Asimismo se encuentran las áreas de Manufactura, Abastecimiento y Logística, Relaciones Industriales, Planeamiento de Producto, Ingeniería de Producto y Sistemas de Servicios de Información, entre otros.

■ **Centro de Distribución de Piezas y Depósito** y el **Centro de Capacitación Técnica**, ambos ubicados en la Ruta 24 km.

20, en General Rodríguez. Con una superficie de 10,000 m<sup>2</sup>, allí trabajan alrededor de 50 empleados de GM y proveedores. El Centro de Distribución abastece de autopartes a toda la red de servicio Chevrolet y Suzuki en el país. En el Centro de Capacitación Técnica se desarrollan y dictan los cursos Técnicos de los distintos vehículos de GMA. También se capacita a los técnicos de las concesionarias y se los asiste a través del Centro de Atención Técnica.





## PERFIL DE LA ORGANIZACION



### Productos y servicios

General Motors de Argentina SRL, comercializa en el país las marcas Chevrolet y Suzuki. Además, exportamos un significativo porcentaje de nuestra producción de vehículos, piezas y autopartes a distintos países de Latinoamérica, principalmente Brasil, Chile, Uruguay y Paraguay.

La venta de nuestro portfolio de producto se realiza a través de una amplia red de concesionarios ubicados en Capital y Gran Buenos Aires y en 22 provincias más del país con lo que se cubre prácticamente la totalidad del país.

A través de nuestros servicios de postventa, ofrecemos repuestos, servicios, accesorios y personal especializado para que nuestros clientes puedan mantener sus automóviles en excelentes condiciones.

AC Delco es una de nuestras marcas mediante la que comercializamos repuestos para el mantenimiento de automotores multimarca. Entre los productos que se comercializan se encuentran baterías, filtros, lubricantes y bombas de agua. ACDelco cuenta con una red de distribuidores situados en diferentes ciudades del país con el fin de alcanzar las principales casas de repuestos a nivel nacional.

Plan de Ahorro Chevrolet es el sistema de Ahorro Previo de General Motors a través del cual nuestros clientes pueden adquirir un vehículo de nuestra línea. Plan de Ahorro Chevrolet administra planes de suscriptores y funciona desde 1996. Hasta diciembre de 2007 se habían formado 898 grupos que han beneficiado a 150.864 clientes. (Cada grupo es de 168 clientes y existen 686 grupos activos). Mensualmente se adjudican dos vehículos en cada grupo activo; mediante las modalidades de sorteo y otro por licitación. En 2008, se formaron 210 grupos adicionales, beneficiando a 35.280 nuevos clientes.

### CHEVROLET CORSA

Fabricado orgullosamente en el Complejo Automotor de Rosario, Corsa Classic en 2007 fue el auto de producción nacional más vendido en el país y también fue el más exportado, entre otros mercados a Chile, Uruguay y Brasil.



### Chevrolet Captiva



### Chevrolet Vectra



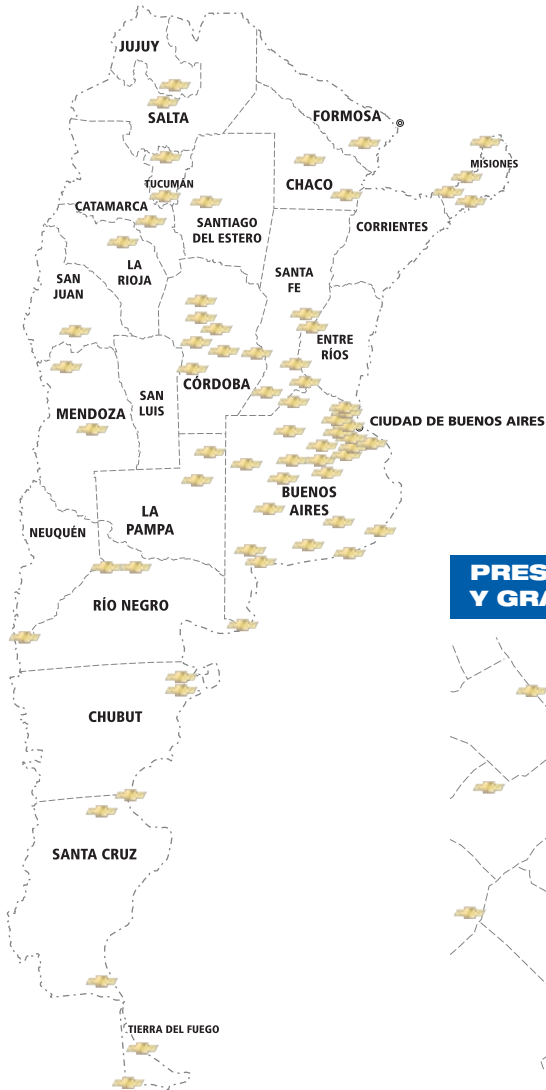


<b>Resumen de puntos de venta, repuestos y servicios</b>				
	<b>Conseccionarios Integrales Ventas Repuestos Servicios Plan de Ahorro</b>	<b>Bocas de Ventas</b>	<b>Distribuidores de repuestos</b>	<b>Agentes de Plan de Ahorro</b>
<b>CHEVROLET</b>	<b>49</b>	<b>50</b>		
<b>SUZUKI</b>	<b>23</b>	<b>2</b>		
<b>AC DELCO</b>			<b>8</b>	
<b>PLAN DE AHORRO</b>				<b>3</b>

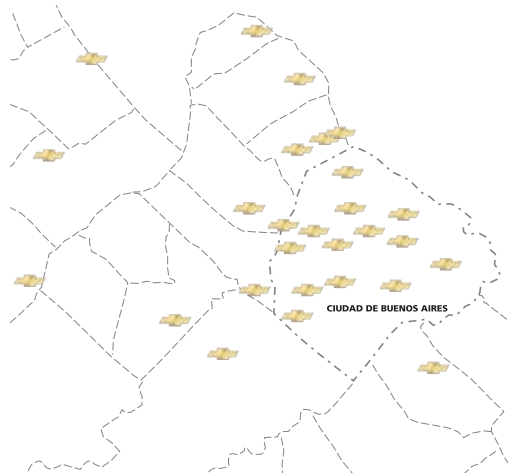




PERFIL DE LA **ORGANIZACION**



**PRESENCIA EN CAPITAL Y GRAN BUENOS AIRES**





### Nuestra filosofía de trabajo

Toda la labor que se realiza en GM está basada en el sistema GMS, siglas en inglés del Sistema Global de Manufactura. Se trata de un sistema único y común que incorpora los mejores procesos, prácticas y tecnologías para fabricar automóviles.

Consta de cinco principios: compromiso, estandarización, calidad, menor tiempo de ejecución y mejora continua. Los principios a su vez se dividen en 33 elementos, los cuales son necesarios para asegurar el adecuado funcionamiento del sistema.





## PERFIL DE LA ORGANIZACION



### Sucesos destacados en 2007 y 2008

Este período se caracterizó por una gran cantidad de acontecimientos, lanzamientos de producto y celebraciones.

#### Lanzamientos

Realizamos el lanzamiento de nuevos vehículos que fortalecieron nuestro portfolio de producto para ampliar la oferta para nuestros clientes. Con respecto a la línea Chevrolet, se presentaron el Corvette Z06, la Meriva y el Corsa Easytronic, el Vectra GT y el vehículo deportivo utilitario (SUV) Captiva. Bajo la línea Suzuki, lanzamos también el SUV Grand Vitara JIII.

En 2008 se realizaron nuevos lanzamientos de producto de la marca Chevrolet, para seguir ampliando la oferta de vehículos al mercado argentino. Los nuevos Chevrolet Spark y Chevrolet Aveo fueron introducidos durante la segunda mitad del



año, ambos con motorizaciones que permiten un bajo consumo de combustible.

#### Eventos

En junio de 2007, participamos del IV Salón Internacional del Automóvil de Buenos Aires, única





exposición automovilística de la región que figura en el calendario de la Organización Internacional de Constructores de Automóviles. En este gran evento, presentamos además de nuestra amplia gama de producto, tres “concept cars” o prototipos de vehículos que demostraron nuestro compromiso con la tecnología, el diseño y el cuidado por el medio ambiente.

En diciembre de 2007, el Complejo Automotor ubicado en Rosario se vistió de gala para celebrar sus primeros 10 años, además de realizar diferentes actividades durante una semana que nos permitieron interactuar con la mayoría de nuestros grupos de interés, particularmente empleados y ex-empleados, autoridades, proveedores, concesionarios y periodistas.



Desde marzo hasta septiembre de 2008, General Motors Argentina realizó distintos eventos con motivo de la celebración de los primeros 100 años de General Motors a nivel mundial. Los mismos incluyeron desde la plantación de más de 100 árboles en escuelas y parques públicos, obras de teatro, campañas publicitarias, distintos eventos internos, incluyendo una transmisión satelital mundial en la que todos los empleados de GM Argentina pudimos participar de la celebración realizada en vivo en Detroit, sede de las oficinas corporativas de nuestra compañía.



### Distinciones

GM Argentina fue reconocida en 2008 por sus programas de Responsabilidad Corporativa. El Programa Futuro sobre Ruedas obtuvo el premio de Ciudadanía Empresaria 2008 en la categoría Cadena de Valor que otorga la Cámara de Comercio AMCHAM. Además el Programa Empresarios del Futuro fue declarado de Interés Educativo por parte del Ministerio de Trabajo de la Provincia de Santa Fe mediante la resolución 0310.

### SOBRE NUESTRO REPORTE

- La elaboración de nuestro primer Reporte de Sustentabilidad se ha guiado por los lineamientos de Global Reporting Initiative (GRI).
- El periodo comprendido de este informe incluye las actividades realizadas en 2007 y 2008, partiendo de la base que realizaremos este ejercicio de una forma bianual.
- A la hora de seleccionar los temas a incluir en la publicación, hemos priorizado aquellos que mejor representan nuestro desempeño en materia de sustentabilidad, así como los que consideramos de mayor relevancia para nuestros grupos de interés.
- Es así que a través de esta publicación, describimos cómo trabajamos en General Motors Argentina, el alcance de todas nuestras operaciones en el país en términos económicos, nuestra performance ambiental y el impacto social de nuestra empresa.



# GOBIERNO CORPORATIVO



En GM asumimos el compromiso de trabajar con los más altos estándares en gobierno corporativo, responsabilidad, integridad comercial y liderazgo comunitario.

Nuestra estructura de Gobierno corporativo cuenta con un Directorio a nivel global (Board of Directors) que representa los intereses no sólo de los accionistas, sino que también es responsable ante los clientes, los empleados, los proveedores y las comunidades en las que operamos.

La función del Directorio consiste en determinar si la corporación está manejada correctamente para alcanzar los objetivos fijados y en evaluar regularmente la eficiencia de las decisiones y políticas del management, incluyendo la ejecución de las estrategias corporativas.

## Lineamientos sobre temas relevantes de Gobierno Corporativo

En GM fuimos pioneros al adoptar en 1994 Lineamientos de Gobierno Corporativo, los cuales fueron revisados en 2006 y cubren una variedad de temas, incluyendo Directorio, Líderes del Directorio, Composición y desempeño del Directorio y relaciones entre los miembros del Directorio y el senior management de la compañía, etc.

## Código de Ética y Conflicto de Intereses

Los directores de GM, gerentes y empleados están sujetos al mismo código de ética: Winning with Integrity (Triunfando con Integridad).







## CONTENIDOS DE WINNING WITH INTEGRITY

- Integridad personal
- Integridad en el trabajo
- Integridad en el mercado
- Integridad en la sociedad y en nuestras comunidades
- Integridad hacia el medio ambiente

Una versión completa de esta publicación está disponible en nuestra página web global: [www.gm.com/corporate/investor\\_information/corp\\_gov/](http://www.gm.com/corporate/investor_information/corp_gov/)

Cada uno de los empleados que ingresa a la compañía participa, dentro del programa de inducción, de un módulo sobre la visión y valores corporativos, que incluyen la Integridad. Al momento del ingreso a la empresa, todos los empleados firmamos nuestra adhesión al Manual de Ética, y anualmente, se solicita que confirmen el conocimiento y cumplimiento de las reglas del manual.

### Reportes de empleados

En adhesión a nuestros valores corporativos, los integrantes de GM debemos reportar reclamos o inquietudes sobre acciones que estén en contra de las políticas de nuestra empresa, así como posibles amenazas. Para ello se puede optar por comunicarlo al supervisor, al área de Recursos Humanos o a través de una línea telefónica gratuita y en forma anónima—GM Awareline— que está disponible durante todo el año, las 24 horas. Asimismo, el área de auditoría y contraloría está a cargo de revisar y verificar cualquier acción o reporte de todas las unidades de negocio con riesgos potenciales de corrupción. Durante 2007 y 2008 no se reportaron líneas de investigación.

### Competencia Desleal

En GM nos preocupamos por alcanzar el liderazgo de nuestro sector mediante la satisfacción de nuestros clientes y evitando cualquier medida o acción que

atente contra la competencia leal. Este aspecto se contempla en la política de GM “Winning with Integrity”.

### Cumplimiento Normativo

El valor monetario de sanciones y multas significativas y el número total de sanciones no monetarias derivadas del incumplimiento de las leyes y regulaciones fueron los siguientes:



En 2007, GM pago por concepto de 2 multas \$15,000 pesos y en 2008, GM cubrió la cantidad de \$24,000 pesos derivado de 2 multas ante distintos organismos.

### Grupos de Interés y Manejo de Temas Públicos

Entendemos que nuestros grupos de interés son aquellos actores clave para la operatoria de nuestra empresa, ya que sus percepciones y opiniones son relevantes para los procesos decisivos de General Motors. Es por ello que desarrollamos canales de comunicación que nos permitan mantener un contacto fluido con cada uno de ellos y para conocer sus opiniones y expectativas sobre nuestra empresa:



### COMUNICACIONES CON GRUPOS DE INTERES

1. **Clientes:** Red de concesionarias y Centro de Atención al Cliente (CAC) Chevrolet y Suzuki.
2. **Empleados:** Carta del Presidente de la empresa, 8 hojas, carteleras, e-mails, house organ, reuniones de cafecito, reuniones trimestrales del Comité Ejecutivo con los empleados (All employee meeting)
3. **Concesionarios:** e-mail (circulares comerciales, listas de precio, comunicaciones del negocio), Portal GM Global Connect, Portal Club de Líderes - El Podio, Portal GM Academy.
4. **Proveedores:** reuniones periódicas, visitas a instalaciones e invitación a eventos corporativos.
5. **Autoridades:** visitas a planta, reuniones, presentación de notas escritas, invitación a eventos corporativos.
6. **Medios de comunicación:** comunicados de prensa, entrevistas, conferencias de prensa.
7. **Comunidad:** ONGs, visitas a planta (escuelas, universidades), página web de Chevrolet, participación institucional en eventos.

En GM, tenemos el compromiso de operar nuestros negocios en todo el mundo en forma consistente con las cambiantes demandas de la sociedad. Es por ello que contamos con un Comité de Políticas Públicas que tiene como objetivo analizar, discutir y presentar al directorio los temas relevantes y emergentes en los campos político, social y de políticas públicas que pueden afectar a nuestras operaciones, desempeño o la imagen corporativa en todo el mundo. Los temas tratados por este Comité incluyen, entre otros: investigación y desarrollo, seguridad automotriz, temas ambientales, relaciones gubernamentales, diversidad, responsabilidad social

corporativa, educación, comunicaciones, seguridad y salud de nuestros empleados, comercio y actividades filantrópicas.

Para mayor información sobre los temas de Gobierno Corporativo, puede acceder al siguiente link:

[www.gm.com/corporate/investor\\_information/corp\\_gov/](http://www.gm.com/corporate/investor_information/corp_gov/)





## Participación en Asociaciones y Cámaras empresarias

En Argentina, participamos activamente en distintos foros y asociaciones con el fin de potenciar el crecimiento del mercado automotriz y fomentar el intercambio de ideas y experiencias con otras empresas y organizaciones de la sociedad civil.

### NUESTRA PARTICIPACION EN DISTINTAS ORGANIZACIONES

- ADEFA (Asociación de Fábricas de Automóviles de Argentina)
- AMCHAM (Cámara de Comercio de los EE.UU. en Argentina)
- IDEA
- Fundación Libertad
- FISFE (Federación Industrial de Santa Fe)
- CERA (Cámara de Exportadores de la República Argentina)
- CER (Camara Exportadores de Rosario)



### Estructura organizacional

- Presidente  
**Edgar Lourencon**
- Director de Finanzas  
**Christian Bauwens**
- Directora Comercial  
**Patricia Messar**
- Directora de Relaciones Industriales  
**Adriana Restanio**
- Director de Manufactura  
**Miguel P. García**
- Director de Logística y Abastecimiento  
**Camilo Ballesty**
- Gerente de Post-Venta y Servicio  
**Sebastián Sarapura**
- Gerente de Relaciones Gubernamentales  
**Nicolas Abbate**
- Gerente de Comunicaciones y Responsabilidad Corporativa  
**Bernardo S. García**
- Gerente de Legales  
**Rafael Dillon**
- Gerente de Planeamiento y Desarrollo de Producto  
**Edgardo Cohen**
- Gerente de Ingeniería de Producto  
**Carlos Pavanello**

# DESEMPEÑO **ECONOMICO**



## Motor de la Industria

La industria automotriz fue uno de los sectores que más contribuyeron al desarrollo económico de la Argentina en los últimos dos años. Gracias a la recuperación de la economía en general, durante 2007 la industria logró ventas por 567.000 unidades, cifra record que sería superada en 2008 con 611.700 unidades vendidas.

### Producción, ventas y empleo

El Complejo Automotor de General Motors en Rosario alcanzó en 2008 su máxima capacidad de producción, estableciendo un récord en la Argentina.

La producción total de nuestra planta significó alrededor del 20% de la producción nacional de vehículos en los dos años, y en julio de 2008 se alcanzó el record de producción máxima en dos turnos, con 12.713 unidades en un solo día.

También logramos records históricos de ventas anuales con 92.100 unidades en 2007 y 95.400 en 2008.

*El auto insignia, producido en nuestra Planta de GM Rosario, el Corsa Classic en todas sus versiones, se convirtió en el auto de producción nacional más vendido localmente con 39.437 y 40.790 unidades en 2007 y 2008, respectivamente. También se convirtió en el auto argentino más exportado en 2007 y 2008 con 61.473 y 58.331 unidades, respectivamente.*

Estos resultados contribuyeron para que la región de Latinoamérica, África y Medio Oriente (LAAM) creciera un 19,4% en 2007, alcanzando un record de ventas de 1.235.913 unidades. En 2008, debido a la recesión económica mundial iniciada en el último trimestre de ese año, marginó el crecimiento de la región a un 3,2%, alcanzando ventas por 1.276.332 unidades.

En diciembre de 2008, se finalizó la producción del modelo Grand Vitara que se ensamblaba en

nuestra planta de GM Rosario debido a que la marca Suzuki decidió discontinuar el modelo a nivel mundial, lo cual requirió de varios ajustes en la línea de producción y el consecuente impacto en 400 puestos de trabajo.

Este acontecimiento motivó una negociación con el sindicato, que concluyó en un acuerdo en diciembre de 2008 en el que se estableció un compromiso de paz social y estabilidad laboral para 2009. En GM de Argentina generamos 2200 empleos directos y más de 14.000 empleos indirectos a través de toda nuestra cadena de valor.

### Exportación

Durante 2007, fuimos la empresa automotriz con mayores volúmenes de exportación de la Argentina, con 73.188 unidades exportadas (Chevrolet Corsa Classic y Suzuki Grand Vitara, ambos fabricados en el Complejo Automotor de Rosario). Marcamos un hito para la industria automotriz nacional, al convertirnos en la primera Terminal Automotriz en llenar un buque con autos de una sola marca para exportar: 3810 unidades Chevrolet.

La reducción de la actividad económica mundial hacia finales de 2008 afectó significativamente las exportaciones, impidiendo que ese año se superará la cifra record histórica de 73.188 unidades exportadas por GM en 2007, alcanzando sólo 70.255 unidades en 2008. Sin embargo, mantuvimos el liderazgo en la industria por la cantidad de unidades exportadas.

#### GENERAL MOTORS ARGENTINA

Vehículos Producidos	115.297
Vehículos Exportados	73.188
Vehículos Vendidos	92.100
Vehículos Exportados con Motores Flex	54.347



### Inversiones

El Complejo Automotor de Rosario fue elegido para iniciar la producción de una nueva familia de vehículos pequeños para el mercado interno

y para exportar a toda la región. Para ello, en julio de 2007 se anunció una inversión superior a los \$500 millones de pesos para iniciar la producción de estos vehículos hacia finales de 2009.



**El 30 de julio de 2008,**  
la planta de GM Rosario  
produjo la unidad  
número 600.000.



# DESEMPEÑO AMBIENTAL



## Medio Ambiente

La gestión ambiental de General Motors implica un conjunto de actividades humanas encaminadas a procurar el ordenamiento del ambiente donde operamos, y a contribuir al establecimiento de un desarrollo sustentable.

### ESTÁ INTEGRADA POR:

1. Nuestros principios ambientales
2. Nuestra política ambiental
3. Ocho pilares de trabajo

A su vez, ésta cuenta con ocho pilares que la sustentan: norma ISO 14001, criterios de desempeño ambiental, el gerenciamiento de químicos, el gerenciamiento de recursos, el gerenciamiento de energía, el

plan de negocios, la estrategia Road to Zero (Camino a Cero) y el Mantenimiento Productivo Total (TPM).

### Principios ambientales de General Motors

Desde 1991, en General Motors adoptamos los Principios Ambientales -aplicables a las plantas, productos y empleados en todo el mundo- los cuales brindan orientación sobre cómo actuar cotidianamente en la práctica de nuestros negocios.

Los principios ambientales proporcionan un compromiso integral con el medio ambiente para proteger la salud de las personas y los recursos naturales y nos posicionan como una empresa líder en la responsabilidad corporativa ambiental. Dicho compromiso excede el cumplimiento de la legislación para abarcar la integración de buenas prácticas ambientales en las decisiones de negocios.



### POLÍTICA AMBIENTAL

La política ambiental de GMA se compromete a evaluar los impactos ambientales de sus actividades, productos y servicios para adecuar su Programa de Gestión Ambiental y para reducir los impactos generados mediante el establecimiento de Objetivos y Metas apropiados.



## Nuestros pilares de trabajo

### Criterios de Desempeño Ambiental (EPC)

Los Criterios de Desempeño Ambiental aseguran un desempeño mínimo sin importar el lugar en el que se desarrollan las operaciones de nuestra empresa y complementan los requisitos legales aplicables al establecer un punto base para la gestión y el desempeño ambiental en las instalaciones de GM.

### Sistema de Gestión Ambiental

En todas las plantas de GM en el mundo, implementamos el Sistema de Gestión Ambiental (SGA), que combina elementos de la norma ambiental ISO14001 y elementos específicos para nuestras operaciones.

Este sistema de gestión está diseñado para conducir un ciclo de mejora continua en línea con los requisitos legales, los objetivos específicos de cada fábrica, las políticas, estrategias corporativas y de la industria.

Al mantener el sistema de gestión ambiental, podemos medir nuestro desempeño, compartir nuestros conocimientos, procesos y tecnologías para planificar e identificar mejoras en todas las plantas de manufactura.

### Gerenciamiento de Químicos

Se entiende por Sistema de Gerenciamiento de Químicos a una forma de trabajo donde un proveedor primario, denominado "Tier One" provee todos los materiales químicos no productivos y servicios de gerenciamiento de químicos (experiencia, capacitación, ingeniería) a través de su personal en planta.

A cambio de esto recibe un pago por unidad producida, por lo que se trata de maximizar la vida útil de los productos, reduciendo de esta manera los residuos y llevando el ciclo de vida de los productos químicos a su máxima expresión, siempre considerando primordial la calidad.

### PRINCIPIOS AMBIENTALES DE GM

1. Estamos comprometidos con acciones para restaurar y conservar el medio ambiente.
2. Estamos comprometidos con la reducción del consumo de agua y agentes contaminantes, con la conservación de la energía y el reciclado de materiales en cada etapa del ciclo de vida del producto.
3. Continuaremos participando activamente en la educación de la opinión pública sobre la conservación ambiental.
4. Continuaremos persiguiendo vigorosamente el desarrollo e implementación de tecnologías para minimizar las emisiones contaminantes.
5. Continuaremos trabajando con todas las entidades gubernamentales para el desarrollo de leyes y regulaciones ambientales técnicamente y financieramente viables.
6. Evaluaremos continuamente el impacto de nuestras plantas y productos en el medio ambiente y en las comunidades en las cuales vivimos y operamos, con el objetivo de mejora continua.

Marzo 1991

Este programa ha reportado importantes ahorros provenientes de la conservación y estandarización de químicos, la optimización del proceso y del desempeño ambiental. Otros beneficios incluyen mejor calidad y, por ende, eficiencia en la producción.



### CRITERIOS AMBIENTALES

- Requerimientos generales de protección ambiental
- Sistema de Gestión Ambiental
- Gerenciamiento de Residuos
- Control del Agua
- Técnicas para remediación de sitios contaminados
- Requerimientos Ambientales para la compra, o venta de sitio
- Requerimientos Ambientales aplicables para Joint-Ventures
- Requerimientos generales para la protección del suelo y agua
- Métricas de Desempeño Ambiental
- Requerimientos Ambientales para la instalación de Tanques Subterráneos
- Requerimientos para la protección del aire

### Gerenciamiento de Recursos

Este programa fue concebido con el objetivo de preservar los recursos naturales y reducir el impacto ambiental de las actividades.

La idea más importante de esta iniciativa consiste en redefinir la vida del residuo: lo que antes era “residuo” ahora es materia prima para un nuevo proceso.



Su implementación se basa en la contratación de un único proveedor para manejar todos los residuos de la planta. Este contratista debe convertirse en un aliado interno, buscando maneras innovadoras para reducir y/o reciclar los residuos que provienen de manufactura, y en caso que no sea posible, disponer los residuos remanentes efectiva y eficientemente.

### Gerenciamiento de energía

A través del gerenciamiento de energía, en GM trabajamos sobre la reducción del consumo y de los costos energéticos.

Existen varios programas de conservación de la energía en marcha en nuestra planta, que cuentan con la participación directa y el compromiso de los empleados y proveedores.

### ROAD TO ZERO (CAMINO A CERO)

Contamos con una estrategia corporativa de mejora continua en términos medioambientales llamada “Road to Zero” o “Camino al Cero”, la cual apunta a reducir a su mínima expresión los residuos o agentes contaminantes. Ejemplos donde se aplica esta estrategia son:

- La reducción de compuestos volátiles orgánicos (VOC)
- La reducción de residuos peligrosos
- La reducción de residuos no reciclables (NRW)
- La reducción de la cantidad de agua como efluente
- El aumento de la cantidad de reciclados.

### TPM

Las siglas TPM significan: Mantenimiento Productivo Total y constituye una filosofía de trabajo para mejorar la eficiencia del proceso y reducir desperdicios, tales como pérdidas energéticas por ineficiencia, pérdida de lubricantes, etc.





## BPD

Las siglas B.P.D. significan Plan de Negocios de la Compañía, el cual está dividido en categorías tales como: Seguridad, Calidad, Desarrollo de las Personas, Capacidad de Respuesta, Costos y Medio Ambiente.

En cada categoría se fijan Metas, Objetivos y Métodos para alcanzar lo propuesto.

### EJEMPLO DE BPD

**Meta:** Cuidar los Recursos Naturales

**Objetivos:** Reducir el 10 % el consumo de Agua en el año 2008.

**Métodos:**

- 1) Re-usar agua de enjuague de proceso de la planta de pintura.
- 2) Realizar Auditorías en horarios no productivos, para detectar usos innecesarios.
- 3) Utilizar agua de efluentes para riego, sustituyendo el agua de pozo



sobre esta temática para brindarnos mutuamente todos los conocimientos y experiencias adquiridas para mejorar las prácticas de cada planta de GM.

### Comunicaciones Internas

En GM usamos numerosos métodos para comunicarnos con nuestros empleados. Un equipo de Comunicaciones Internas dirige las líneas de información ambiental y permanentemente evalúa la efectividad de las comunicaciones, que incluyen boletines para las plantas, transmisiones vía satélite, y reuniones regionales.

También contamos con un site de intranet que mantiene a los empleados informados sobre los objetivos y desempeño de la empresa.

## El medio ambiente y nuestra gente

### Capacitación de los empleados

En GM nos esforzamos para tener los mejores empleados entrenados en cuestiones ambientales en todo el mundo. Si bien la mayor parte de los entrenamientos sobre medio ambiente son específicos para la planta, país o región, periódicamente realizamos conferencias





## DESEMPEÑO **AMBIENTAL**



### Gerenciamiento ambiental de Proveedores

La Norma ISO 14001 involucra a los proveedores para su entrenamiento. De esta manera tratamos de integrarlos, en la medida de lo posible a nuestro equipo de trabajo.

Actualmente contamos con cuatro proveedores que están certificados en ISO14001, los cuales participan de todos los cursos del área de Medio Ambiente de GM. Ellos también reciben capacitaciones de empresas externas a cargo de GM.

### Midiendo nuestro desempeño

En GM tenemos como política evaluar y reportar nuestro desempeño ambiental en donde fuera posible.

El Equipo Global de Indicadores de Medio Ambiente (integrado por empleados de unidades productivas de todo el mundo y por el Equipo Global de Problemáticas Ambientales) acordó un conjunto general de indicadores para todas las plantas de GM. Los indicadores que se establecieron, incluyen parámetros para el uso de energía, de agua, residuos y ciertas emisiones al aire y al agua.

#### INDICADORES DE DESEMPEÑO GLOBAL

- Uso de energía
- Uso de agua
- Emisiones de gases de efecto invernadero
- Residuos reciclados y no reciclados.

#### CAPACITACION A PROVEEDORES

- Capacitación sobre nuestro sistema de Gestión Ambiental
- Capacitación sobre Selección de residuos (Peligrosos y No peligrosos)
- Capacitación sobre Disposición interna y final de residuos
- Capacitación sobre manipulación, almacenamiento, etiquetado y acumulación de productos y residuos en planta
- Cursos sobre cambio climático
- Cursos sobre la preservación y cuidado de los recursos naturales e industriales.
- Cursos sobre ahorro de energía
- Capacitación a choferes sobre manipulación de productos químicos (carga y descarga de productos)
- Problemáticas ambientales
- Capacitación sobre desarrollo sustentable.



**Nuestra planta de Rosario cuenta con la certificación ISO 14001 desde 1999**, ha re-certificado 2 veces y ha superado exitosamente 11 auditorías de mantenimiento.



### INDICADORES AMBIENTALES

Incidentes ambientales	0
Agua Consumida	5.87 m <sup>3</sup> /auto
Energía Consumida	1.09 MWh/auto
Residuos espec. reciclables	13.3 Kg/auto
Residuos no reciclables	6 Kg/auto

### Uso de Energía

En GM Argentina mantenemos un compromiso con la reducción del consumo de recursos no renovables. Uno de los principales esfuerzos en este sentido es el Programa de reducción del consumo energético.

### INICIATIVAS PARA DISMINUIR EL USO DE ENERGIA ELECTRICA

- Apagado de equipos de aire acondicionado en horario no productivo.
- Eliminación de fugas de aire.
- Apagado de la calefacción desde las 10 hs en adelante
- Reducción del uso de aire comprimido durante las horas no productivas.



### Consumo de agua

En GM Argentina trabajamos para minimizar el impacto del consumo de agua, para lo cual la utilizamos de la manera más eficientemente posible y le damos el tratamiento necesario antes de desecharla.

### ESFUERZOS CORPORATIVOS PARA LA CONSERVACIÓN DEL AGUA

- Desarrollo de una cultura de conservación entre todos nuestros empleados, a través del programa ISO 14001.
- Diseño de procesos de reciclado y reutilización en nuestros procesos productivos.
- Instalación de medidores para monitorear el consumo.
- Implementación de programas de conservación de agua que también generan un retorno económico, tales como la utilización de sistemas de reciclado en las torres de enfriamiento.

### Residuos y reciclado

Los residuos son generados por procesos productivos y por las operaciones de soporte, que incluyen actividades tales como mantenimiento de la planta, servicios de utilidades, tratamiento de los efluentes, las oficinas administrativas y de ingeniería.

De acuerdo a nuestros principios ambientales, en GM tenemos el compromiso de reducir los agentes contaminantes, conservar los recursos y reciclar los materiales. También contamos con un programa de recolección selectiva que nos permite separar en origen los residuos generados en Planta.

Nuestros objetivos para los residuos comunes y peligrosos son similares. La meta es reducir los desechos tanto



## DESEMPEÑO **AMBIENTAL**



como sea posible en su fuente de origen. En aquellos casos en que no es posible, reutilizamos o reciclamos tanto como sea técnica y económicamente viable. Nuestro programa de reciclado nos permitió tratar el 97.6% de los residuos en el año 2007 y hemos logrado superar esta última cifra en el año 2008 con un resultado de 98.04 %.

Algunos de los residuos reciclables se utilizan para la fabricación de otros productos, tales como cepillos y escobas, techos de madera, pisos de madera, mangos de madera, cajas para luz, piezas para ventiladores de techo, entre otros.

Las prácticas más efectivas se centran en la eliminación de las fuentes de contaminación y de materiales de desecho.

### PROGRAMA DE REDUCCIÓN DE RESIDUOS PELIGROSOS EN NUESTRA PLANTA DE ROSARIO

- Secado de Residuos Peligrosos (barros metálicos, aceites, lodos de pintura, etc.)
- Cambio de cal por polímeros de mayor tecnología
- Cambio de químicos en los procesos

La implementación de estos programas resultó en una reducción del 65% de residuos peligrosos de 2003 a 2007.

También es importante destacar que todos los residuos peligrosos que generamos en nuestra planta son inertizados mediante un tratamiento con alta temperatura, dando lugar a la formación de un material de vitrificado inerte que resiste todos los ensayos de lixiviados, es decir, que no son susceptibles de descomposición física y química.

### Emisiones al aire

En GM tenemos el compromiso de reducir las emisiones provenientes de nuestros procesos de manufactura.

Para ello hemos implementado innovadoras prácticas de ingeniería que han sido diseñadas en nuestras plantas, ejemplo de ello es la reducción del uso y consumo del thinner para limpieza en la planta de pintura.

### NUEVA ECO ISLA DE GMA- PLANTA ROSARIO

La Nueva Eco Isla de GMA es una “base de operaciones” que centraliza y facilita las tareas de compactación y clasificación de los Residuos Reciclables.

Los residuos de cartón, plástico, madera, tergopol, metálicos y generales generados en las plantas son transportados en vehículos especiales desde las plantas hacia la Eco Isla para su posterior acondicionamiento y reciclado.

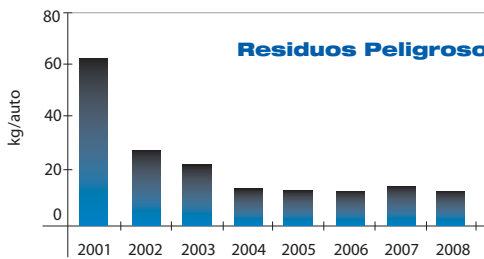
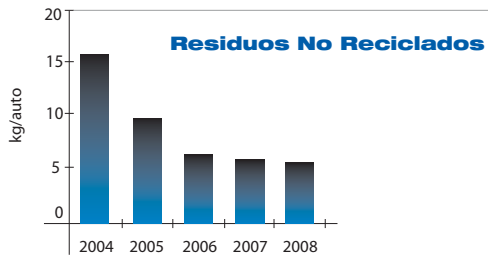
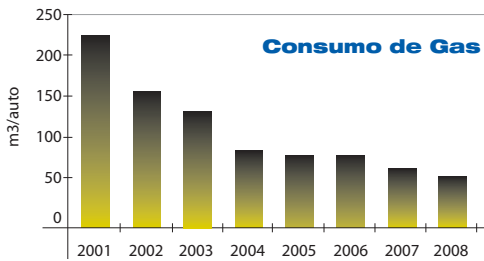
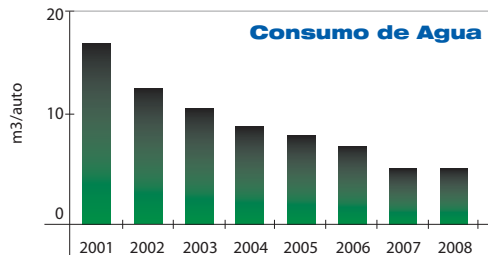
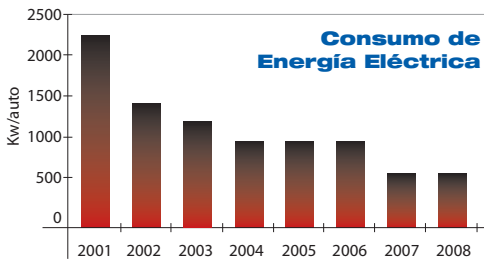
Mensualmente pasan en promedio por ella, las siguientes cantidades de residuos:

Maderas:	850 Tn.
Plásticos:	40 Tn.
Cartón:	180 Tn.
Tergopol:	1.2 Tn.
Metálicos:	500 Tn.
Textiles:	3 Tn.

### Efluentes

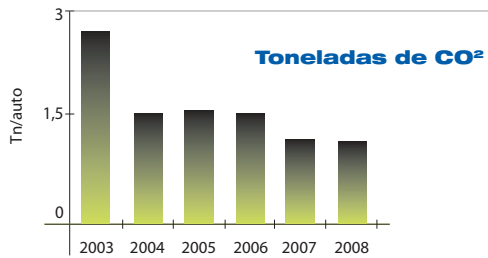
En GM nos esforzamos por usar el agua lo más eficientemente posible. Todos los efluentes de nuestras plantas son tratados antes de ser descargados, de acuerdo a las regulaciones municipales, provinciales y nacionales.

Contamos con una planta de efluentes de última generación con capacidad para tratar 60.000 litros por hora. El efluente procesado se hace pasar por un estanque con peces antes de enviarlo al curso de agua correspondiente (Arroyo Frías). De ésta manera demostramos que nuestro efluente no afecta las especies acuáticas y que es totalmente seguro para ser enviado a un curso de agua natural.



#### LOGROS AMBIENTALES 2008

- Se comenzó a Procesar Residuos Orgánicos en la Planta de Compost. (vegetales desechados por el comedor de planta)
- Inauguramos las ampliaciones y mejoras en la EcoIsLa
- Hemos logrado obtener 19 clasificaciones de Residuos No Peligroso (anteriormente 8).
- También 16 clasificaciones de Residuos Peligrosos (antes 11)





## DESEMPEÑO SOCIAL



### Recursos Humanos

Como empresa socialmente responsable creemos que el desarrollo de nuestros empleados es fundamental, ya que su crecimiento incide en el propio crecimiento de la empresa y sobre todo en el de la comunidad en donde trabajamos.

En GM promovemos una atmósfera que inspire a los empleados para hacer lo mejor; que reconozca los logros y que alienta la toma de decisiones y los desafíos, para crear un ambiente de trabajo satisfactorio en un entorno de negocios altamente competitivo.

Para poder alcanzar las expectativas de nuestros clientes y accionistas debemos contar con la mejor gente y el mejor clima interno. Es por ello que

#### LA CULTURA DE GM

- Foco en el cliente: crear productos que excedan las expectativas de los clientes.
- Actuar como una compañía: integrar las fortalezas de un equipo global, impulsar las mejores prácticas y acelerar la transferencia de conocimiento.
- Buscar metas desafiantes: fijar objetivos más allá de lo que creemos posible.
- Movernos con sentido de urgencia: actuar con rapidez en los negocios.

en General Motors impulsamos una cultura que facilite el dinamismo, el pensamiento estratégico y el compromiso de nuestros empleados.





### Compensaciones y beneficios

Nuestro sistema de compensaciones y beneficios tiene como objetivo retribuir a cada empleado de acuerdo a su desempeño y mantener a nuestra empresa en una posición competitiva en su mercado de referencia.

Para fijar los salarios del personal fuera de convenio, se consideran lineamientos corporativos así como una muestra del mercado –con base en empresas de diferentes segmentos comparables con General Motors- a fin de garantizar una adecuada competitividad externa.

La administración de salarios emplea un sistema por niveles, fundamentada en una metodología de valoración de cargos por puntos o grados. La compensación total, está integrada por una parte fija y una porción variable, establecida de acuerdo al cumplimiento de objetivos.

Los salarios del personal bajo convenio se rigen por una escala salarial definida en el convenio colectivo de trabajo firmado por el sindicato y la empresa, y también cuentan con una parte fija y una variable.

En forma complementaria al esquema de compensaciones, contamos con beneficios y un sistema de reconocimientos para todos los empleados que tiene como objetivo reconocer acciones, conductas o comportamientos que estén alineados con los valores corporativos, las prioridades culturales y los objetivos de negocio.

### BENEFICIOS

- Obra Social, con plan de pool de aportes que permite que todos los empleados cuenten con el mismo nivel de cobertura sin importar el porcentaje de aportes que hagan.
- Bono Vacacional, un monto de dinero que se entrega anualmente equivalente a un porcentaje del sueldo mensual de los empleados de acuerdo a su antigüedad.
- Descuentos para la compra de vehículos, extensivo a familiares directos.
- Bolsón escolar a todos los empleados con hijos entre 5 y 15 años.
- Caja Navideña a todos los empleados

### RECONOCIMIENTOS CORPORATIVOS (CHAIRMAN'S HONORS)

- Premio President's Award: lo otorga el presidente de GM Mercosur una vez por trimestre a una persona o grupo de GM Argentina quienes se hayan destacado en el cumplimiento de 5 categorías: producto, desempeño, personas, pasión y procesos.
- Speeding Ticket: se entrega a quienes hayan demostrado actuar con audacia, con sentido de urgencia y enfocados hacia un objetivo.
- Plan de sugerencias: es una de las principales herramientas del principio de GMS Mejora Continua. Con el objeto de promover esta conducta entre los empleados, el Plan cuenta con un sistema de incentivos que premia las "mejores ideas".
- Speed Demon: este premio es otorgado anualmente por el Director Ejecutivo de la Corporación a los equipos que hayan participado en talleres de mejora continua (GoFast / VSM) y que hayan permitido lograr resultados destacados del negocio.



## DESEMPEÑO SOCIAL



### Ambiente de trabajo

Día a día, la creatividad, innovación y el trabajo de nuestra gente, construyen el éxito de General Motors. Es por ello que queremos que nuestros empleados se sientan comprometidos con la empresa, orgullosos de su contribución y cómodos en el lugar donde trabajan.

#### “Juntos Hacemos GM”

A través de este programa, se desarrollan acciones que apuntan a lograr un ambiente positivo de trabajo, donde los líderes sean referentes y lideren con el ejemplo, donde las personas puedan opinar en un ambiente de comunicación abierta y tengan la información necesaria para realizar su trabajo de la mejor manera posible.

#### Diversidad

En General Motors, contamos con un sólido compromiso con la diversidad y la igualdad para las oportunidades laborales. Creemos que los productos exitosos y las innovaciones nacen de organizaciones creativas que se enriquecen de la diversidad de ideas y perspectivas.

La diversidad de nuestra gente marca un gran desafío a la hora de generar el compromiso y pertenencia hacia la cultura de la empresa. Es por ello que diseñamos un marco de trabajo global al que cada filial le da una interpretación que responda y respete las particularidades locales.

El respeto individual y la responsabilidad es uno de nuestros valores corporativos, lo que ayuda a asegurar un compromiso sostenible con la diversidad, y establece expectativas básicas respecto de la con-

ducta y las acciones tendientes a crear un ambiente que permita la plena contribución de todos los que integramos la empresa.

Nuestra estrategia de Diversidad está construida sobre una concepción muy amplia; es mucho más que raza, género y etnia. Incluye dimensiones como edad, situación familiar, religión, orientación sexual, nivel de educación, habilidades físicas, representación sindical, antigüedad en la empresa, idioma, estilos de pensamiento y personalidad. “Muchas personas, una GM, ahora” refleja el compromiso global de nuestra empresa con la diversidad.

#### Higiene, Seguridad y Salud ocupacional

Nuestro sistema de gestión de Higiene y Seguridad (H&S) tiene como objetivo lograr el bienestar general de todos nuestros empleados, y para ello trabajamos en forma integrada y conjunta temas tales como Salud Ocupacional, Higiene, Ergonomía y Seguridad.

A través de nuestra política de Higiene, Seguridad, Salud Ocupacional y Ergonomía nos comprometemos a proteger la salud y seguridad de cada empleado de GM. La implementación de acciones para ayudar a desarrollar un ambiente de trabajo saludable y seguro, es una de las responsabilidades más importantes de General Motors y un compromiso de todos nuestros líderes.

El área Higiene y Seguridad se encuentra integrada en cada una de las áreas de la Planta implementando dentro del sistema de gestión una estructura sólida y responsable en cada uno de nuestros empleados, marcando a la Seguridad como prioridad de nuestro negocio.

---

**La planta de GM de Alvear fue una de las primeras plantas automotrices de Argentina** que desde el principio incorporó mujeres en su línea de producción, en las áreas de Motores, Ensamble y Pintura.





#### RESPONSABILIDAD HACIA LA SALUD, SEGURIDAD Y ERGONOMÍA

- Contar con los recursos adecuados y necesarios para la implementación de la política
- El establecimiento y difusión de nuestros objetivos de seguridad
- La integración de todos nuestros empleados, contratistas, proveedores y visitas en el compromiso con la política y su implementación.
- La capacitación y entrenamiento adecuado para la prevención de lesiones y accidentes.
- La mejora continua

La estandarización de nuestros procesos y procedimientos y la utilización de herramientas de detección y eliminación de riesgos como Auditorías, Análisis de Riesgos, Pre-task, Reporte e investigación de incidentes y Caminatas de seguridad mantienen nuestro enfoque en la reducción de accidentes.

Un comité de ergonomía -integrado por especialistas en la materia y por empleados- se ocupa de la detección de oportunidades de mejora y el seguimiento de las modificaciones necesarias para ofrecer condiciones de trabajos más confortables para el empleado.

Los temas de salud son tratados a través del Servicio Médico de Planta, dotado de las instalaciones y equipamiento necesarios para que un grupo de profesionales que trabaja en forma permanente pueda atender las emergencias ocurridas durante el horario de trabajo y cualquier otro tipo de necesidad asistencial.

Anualmente, se desarrollan actividades preventivas destinadas no sólo a empleados sino también a la familia sobre temas tales como vacunación, tabaquismo, prevención de enfermedades infectocontagiosas

## 20% de los cargos gerenciales y directivos son ocupados por mujeres

y virósicas, HIV, accidentes en el hogar, manejo defensivo, etc. Las capacitaciones se realizan fuera del horario y ámbito laboral, entregando material gráfico de soporte. Los cursos son dictados por el servicio médico, junto a destacados profesionales de la región especialmente invitados.

La planta de Rosario cuenta con un gimnasio que permite a nuestros empleados mantener un estado físico saludable controlados por profesionales en la materia. A su vez, contamos con una sala de fisioterapia para el tratamiento preventivo y correctivo de lesiones.

Uno de los principales desafíos de la industria automotriz consiste en encontrar nuevos métodos para ayudar a los empleados y contratistas a identificar riesgos en el lugar de trabajo, y asegurar la utilización de los procedimientos correctos al realizar las tareas. El entrenamiento es una pieza clave en la reducción de la siniestralidad.

Todos los empleados que ingresan a trabajar a nuestra empresa -ya sea en la línea de producción o en las oficinas- participan de un Programa de Inducción que tiene entre sus objetivos comunicar los procedimientos de seguridad, informar la política de seguridad ocupacional y medio ambiente de la empresa y concientizar a la personas sobre su responsabilidad para cumplir con los procedimientos de seguridad y con el uso de los elementos de protección personal.

Una matriz de capacitación se renueva anualmente incorporando cursos de salud y seguridad de acuerdo a la realidad y a la necesidad fijando objetivos de horas de capacitación por empleado por año.

OBLIGA  
DE USA  
PROTEC  
RESPIR

## DESEMPEÑO SOCIAL



Charlas de seguridad de 5 minutos son desarrolladas por los empleados todos los días antes de comenzar las tareas.

Cada empleado recibe los elementos de seguridad de acuerdo a las necesidades del puesto que ocupa y existen una serie de procedimientos que se comunican y recuerdan en forma permanente para lograr que las personas trabajen en forma segura.

Existe un Comité Mixto de Higiene y Seguridad integrado por empleados de la empresa y representantes del sindicato quienes trabajan en forma conjunta en la determinación de necesidades y en la priorización de las acciones correctivas.

### Relaciones con el Sindicato

El 85% de nuestros empleados operan bajo el

Convenio Colectivo de trabajo con el Sindicato de Mecánicos y Afines del Transporte Automotor (SMATA).

Con el sindicato se mantiene un clima de diálogo para poder canalizar las inquietudes, sugerencias y reclamos de los empleados, siempre priorizando la cooperación y el trabajo en conjunto.

El convenio Colectivo de Trabajo fue realizado directamente entre el sindicato de SMATA y la empresa. Se concretó a mediados de los '90 y se renegoció en 2002 y 2007. Es un convenio moderno e innovador, que facilita la creación de fuentes de trabajo, ya que tiene elementos orientados a promover la competitividad. Contiene además, distintos beneficios para el personal referidos a licencias, pagos adicionales, ayuda vacacional, entre muchas otras disposiciones.



**5,5%** de los empleados son mujeres



## PRIMERA JORNADA DE SEGURIDAD EN EMERGENCIAS

En octubre de 2007 se desarrollaron en nuestro Complejo Automotor de Alvear las “Primeras Jornadas de Seguridad en Emergencias”, organizadas por el área de Higiene y Seguridad de la empresa.

Participaron de las jornadas diversas organizaciones de seguridad de la región, entre ellos Defensa Civil, SIES, Bomberos Voluntarios de Arroyo Seco, Pérez, V. Gobernador Galvez, Zapadores y de Villa Constitución, Cruz Roja, Fundación IDEM, la Secretaría de Medio Ambiente de la Municipalidad de Rosario, la Brigada de Explosivos de ese municipio y la Policía de Alvear, junto a empresas e instituciones educativas de la zona.

Las jornadas plantearon como objetivos principales la capacitación y concientización del personal de la empresa y la comunidad vecina en materia de seguridad y emergencias, y la realización de un entrenamiento integral de las áreas involucradas en emergencias de la empresa, promoviendo su integración con servicios externos de la comunidad. Las jornadas tuvieron una duración de tres días y contaron con la participación de alrededor de 350 personas. Las mismas comprendieron diversos módulos de capacitación teórica en manejo de situaciones de emergencia. La tercera jornada se dedicó íntegramente al desarrollo de un simulacro de accidente con derrame de productos inflamables, que requirió de la participación activa de todas las áreas de emergencias internas de planta y los servicios externos mencionados.

Asimismo, el Sindicato y la Empresa integran el Comité Mixto de Higiene y Seguridad para trabajar en forma conjunta en las mejoras de las condiciones de cada puesto de trabajo.

### Desarrollo de las personas

En GM reconocemos que existe un vínculo muy estrecho entre la inversión en el desarrollo de nuestra gente, el desempeño en el mercado y los resultados financieros. La teoría del desarrollo en las organizaciones nos dice que las personas se desarrollan en un 70% mediante asignaciones, proyectos, movimientos verticales y horizontales, un 20% a través de otras personas con más experiencia de las cuales podamos aprender y un 10% a través de capacitación. Es decir que mayormente, el desarrollo se da en el propio trabajo.

El compromiso de GM es brindar las herramientas para que los empleados puedan desarrollarse para alcanzar la visión de GM de ser la empresa líder mundial en productos y servicios de transporte. Para facilitar el

proceso contamos con una política de capacitación que contribuye a alcanzar los más altos standards.

### Planificación de carrera

Todos los empleados de General Motors Argentina cuentan como mínimo con una evaluación de desempeño que se realiza anualmente, en la cual se revisa en forma individual la contribución de cada empleado al logro de los objetivos del negocio y se identifican las competencias y oportunidades de mejora a desarrollar. También cada empleado define en forma consensuada con su líder las acciones relacionadas a su desarrollo.

Asimismo, el plan de desarrollo de los líderes de cada nivel se revisa y discute periódicamente en el Comité de Recursos Humanos.

### Capacitación

El aprendizaje permite mejorar el desempeño de los negocios a través del desarrollo de habilidades



y capacidades críticas. La estrategia del negocio no puede ser implementada exitosamente a menos que la estrategia de capacitación funcione efectivamente.

Contamos con un plan de capacitación por área y por posición que se define anualmente, alineado con los entrenamientos que se definen globalmente para cada perfil profesional dentro de la compañía. Algunos de los cursos son de carácter obligatorio, mientras otros se definen de acuerdo a la posición de cada empleado. Los entrenamientos obligatorios son aquellos relacionados con la actividad específica que desempeña la persona.

#### Programa de Inducción

Toda persona que se incorpora al equipo de GM Argentina participa del proceso de inducción a la compañía que tiene una fuerte carga de horas de capacitación en seguridad, prioridad número uno para GM, así como también cursos de GMS (Sistema Global de Manufactura). Esta inducción se completa con cursos específicos de acuerdo al área donde ingresa el empleado y finaliza con el entrenamiento práctico en el área de trabajo.

#### Ambiente de Trabajo Simulado (SWE)

SWE o Ambiente de Trabajo Simulado es un taller de ocho horas de duración donde un grupo de personas aprende a aplicar los principios del Sistema Global de Manufactura (GMS). Allí se recrea una línea de montaje de autos de madera para experimentar todos los elementos del sistema: entrenamiento, trabajo estandarizado, rotación de puestos, sistema de calidad, organización del lugar de trabajo, trabajo en equipo y mejora continua.

El taller comenzó en 2006 y es obligatorio para todos los empleados ingresantes a la planta luego de tres semanas de entrenamiento teórico. Al mismo tiempo sirve para reforzar y entender los conceptos del sistema GMS a todo el personal de la empresa que trabaja en otras áreas no vinculadas directamente a Manufactura. Esta cultura GMS también

es promovida entre Concesionarios y Proveedores, extendiendo la visión del ambiente de trabajo simulado a todos los eslabones de la cadena de valor.

#### GM University

GM University (GMU) es una universidad corporativa establecida en 1997 cuya misión consiste en ofrecer recursos educativos para el desarrollo de personal y la excelencia profesional, persiguiendo el liderazgo técnico y de negocios. GMU ofrece cursos on-line apropiados a cada posición dentro de nuestra compañía.

Por último, contamos con una Política de Reintegros de un porcentaje de gastos en capacitación externa (en los casos en que estos estudios estén relacionados con su actividad laboral) y con un Programa de Clases de Inglés On-line para todos los empleados.

PLAN ANUAL DE CAPACITACIÓN GENERAL	
Categorías	Horas
Higiene y seguridad	978
Sistema Global de Manufactura	132
Desarrollo organizacional	98
Medio ambiente	61
Calidad	132
Orientación al trabajo	46
Bajo convenio	32%
Fuera de convenio	68%

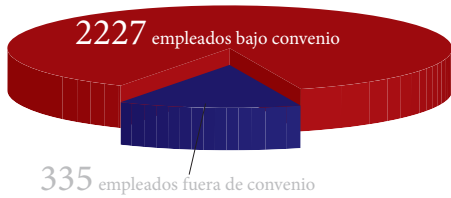
#### Asignaciones Internacionales

GM a nivel internacional ofrece grandes oportunidades para que nuestros empleados puedan ocupar posiciones vacantes en otros países distintos al lugar de origen, a fin de ampliar sus posibilidades de desarrollo y brindar experiencias únicas que contribuyan a la formación de nuestros líderes. En 2007, alrededor de 20 argentinos se encontraban desempeñando funciones en distintos países en los que operamos.

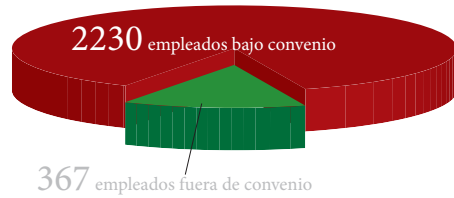


INDICADORES RRHH

2007

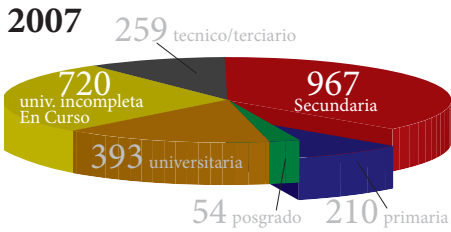


2008

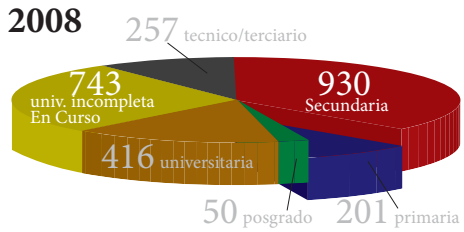


NIVEL EDUCATIVO

2007

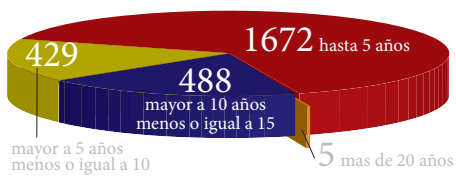


2008

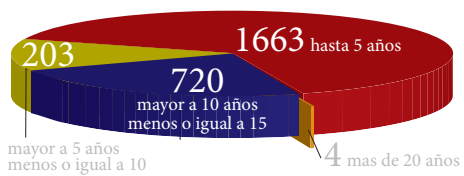


ANTIGÜEDAD

2007



2008



	2007	2008
Nuevos puestos de trabajo	506	284
Desvinculaciones	224	260
Porcentaje de empleados cubiertos por el convenio colectivo de trabajo	85%	83,5%

	2007	2008
Porcentaje de Mujeres	4.40	5.58
Porcentaje de Mujeres en cargos gerenciales y directivos	20	22
Porcentaje de Empleados discapacitados	0	0



## DESEMPEÑO SOCIAL



### Compromiso social y derechos humanos

Nuestro compromiso social está fundamentado en un profundo respeto por los Derechos Humanos y en una inamovible adhesión a los valores corporativos, entre los cuales figuran el respeto por las personas, la responsabilidad y la integridad.

#### Responsabilidad Corporativa

Nuestras iniciativas como empresa socialmente responsable están inspiradas en la convicción de que todo lo que hacemos afecta profundamente la vida de las personas.

Es por ello que apoyamos proyectos que promuevan el desarrollo de las comunidades en las que operamos y tratamos de impulsar mejores oportunidades sociales, educativas, de salud o económicas.

Queremos transitar junto a nuestras comunidades un camino de crecimiento compartido: como personas, como empresa y como sociedad.

En GM Argentina definimos la educación, el medio ambiente y la cultura como áreas prioritarias de actuación en materia de campañas sociales, principalmente entre niños, niñas y jóvenes argentinos. Adicionalmente, a través del programa de voluntariado apoyamos distintas actividades comunitarias.



A continuación detallamos las más relevantes:

#### Empresarios del futuro / Fabrica de Perchas-

El Programa “Empresarios del Futuro” ofrece a los jóvenes participantes la oportunidad de adquirir conceptos teóricos y práctica sobre las actividades de la empresa. En este caso, se simula una “Fábrica de perchas”. Dentro de las instalaciones de nuestra planta de Rosario, los estudiantes realizan sus actividades durante cuatro meses, asistiendo una vez por semana medio turno. Alumnos del Segundo y Tercer Ciclo del Polimodal de la Escuela Media, con la asesoría de empleados voluntarios de distintas áreas de GM, deben organizar la producción de perchas para ropa, la comercialización y la administración general de la empresa. Crean, organizan y operan una compañía real.

Año	Escuela
2006	N° 8187 de Alvear
2007	N° 396 Hilario Lagos de General Lagos, N° 669 de Villa Constitución y la N° 450 de Arroyo Seco.
2008	N° 8187 de Alvear y la de Enseñanza Media N° 433 Gral. Manuel Belgrano.

El objetivo primordial de “Empresarios del Futuro” –desarrollado desde 2006 junto a la Fundación Junior Achievement- es despertar en los jóvenes el espíritu emprendedor.

Hasta el 2008, participaron 5 escuelas de los alrededores de la planta. Los beneficiados de este programa ya suman casi 200 estudiantes de entre 15 y 17 años, gracias a la participación de más de 28 voluntarios, quienes han donado un total de 1712 horas a lo largo de estos tres años.



#### RESULTADOS 2007

- Participación de 95 empleados de GM y 52 empleados de la red de Concesionarios Chevrolet como voluntarios.
- Donación de 2675,5 horas
- Entrega de 20 becas
- Participación de 9 organizaciones sociales y 3 escuelas

#### RESULTADOS 2008

- Participación de 108 empleados de GM y 11 empleados de la red de Concesionarios Chevrolet como voluntarios.
- Donación de 2062,5 horas
- Entrega de 12 becas
- Participación de 14 organizaciones sociales y 2 escuelas

#### GM Voluntariado

El programa “GM Voluntariado”, es un espacio generado desde la compañía con el objetivo de canalizar la vocación social de nuestros empleados y sus familias a través de acciones que contribuyan a solucionar los problemas de sus propias comunidades.



El funcionamiento es sencillo y consiste de una donación de dinero equivalente a u\$s 250 (doscientos cincuenta dólares) en moneda local a una organización sin fines de lucro a la que un empleado o

grupo de empleados haya dedicado 50 o más horas de trabajo voluntario, en su tiempo libre, durante un mismo año calendario.

El trabajo realizado durante 2007 y 2008 nos permitió fortalecer el vínculo con distintas organizaciones sociales y realizar un aporte importante en cuanto a recursos y capacidades en los siguientes campos temáticos: infancia en situación de vulnerabilidad, educación, discapacidad y salud.

#### OBJETIVOS DE GM VOLUNTARIADO

- Promover, alentar y reconocer el trabajo voluntario de nuestros empleados, quienes brindan su tiempo, conocimiento, capacidades y talentos a distintas organizaciones sociales.
- Capitalizar esta vocación social como un aporte a la atención de los problemas sociales de las comunidades con las que la compañía opera y en las que reside su personal.

## **GM está trabajando con 16 ONG's internacionales, nacionales y locales ubicadas en Bs. As. y Rosario.**

La lista incluye asociaciones como UNICEF, COAS, Make a Wish, Hospital Austral, CESVI, Fundación Compromiso, Fundación Junior Achievement Argentina, entre otros.



## DESEMPEÑO SOCIAL



### Programa Futuro sobre ruedas

“Futuro sobre ruedas” es una iniciativa de acción comunitaria, de alcance nacional, concebida en 2005 con la misión de “Mejorar la capacidad de atención de la infancia en situación de vulnerabilidad social, a través del desarrollo de proyectos sociales de instituciones que atienden a niños y a niñas en comunidades donde opera GM y donde tienen libre participación los Concesionarios de la red”.

A través de “Futuro sobre ruedas” se seleccionan instituciones de la comunidad en las que opera la compañía para llevar a cabo proyectos destinados a mejorar las condiciones de vida de los niños que atienden. “Futuro sobre ruedas” propone los siguientes campos temáticos: salud, educación, recreación y alimentación, sobre los que las instituciones diseñan su proyecto. Para este fin el programa las provee de recursos económicos y de asistencia técnica permanente.

Para llevar a cabo sus objetivos, el programa ofrece a los concesionarios participar como auspiciantes de la compañía en las distintas regiones donde esta iniciativa se implementa. De esta manera promocionamos y fortalecemos el concepto de Responsabilidad Social Empresaria en nuestra cadena de comercialización.

Junto a los concesionarios se trabaja en la selección de las organizaciones sociales y se promueve su participación en la comunidad, a través del voluntariado corporativo y la gestión de alianzas de los proyectos de éstas instituciones.

Gracias a la implementación de este programa en más de 14 concesionarios de diferentes localidades de nuestro país cerca de 1000 niños son beneficiados. Esto es el resultado del trabajo de voluntarios corporativos que han participado en actividades recreativas, deportivas y educativas. El programa apunta a trabajar en las 23 provincias argentinas y la Ciudad de Buenos Aires en forma progresiva junto a la participación libre de concesionarios de la compañía.

Durante el año 2007 se incorporaron cinco localidades al programa: Comodoro Rivadavia, Viedma, Saladillo y Coronel Suárez, Mientras que en el 2008 se agregaron La Plata y un segundo concesionario en Rosario. En simultáneo, se continuó con la implementación del programa en las ocho localidades con las que se venía trabajando durante 2005 y 2006.

En el 2008, el programa se hizo merecedor del premio Ciudadanía Empresaria que entrega la Cámara de Comercio de Estados Unidos en Argentina AMCHAM, en la categoría Cadena de Valor. Este importante logro se convierte en una motivación para continuar con el trabajo iniciado y es también un indicador del buen rumbo que esta teniendo el programa al impactar en su cadena de valor, en este caso en su red de concesionarios, quienes poco a poco han ido convirtiéndose en replicadores de los principios de la responsabilidad social que posee y difunde GMA.

### INSTITUCIONES QUE HAN SIDO BENEFICIADAS CON EL PROGRAMA

- Escuela Martín Fierro- San Miguel.
- Fundación Albergues Infantiles- Tucumán.
- Asoc. Civil Creciendo Juntos- Bahía Blanca.
- Fundación Capitales Solidarios- Salta.
- Casa Cuna Atanasia de Durán- Santa Fe
- Asociación de Madres Piñén Piuqué- Neuquén.
- Centro Integrador Comunitario Cárcano- Villa María.
- Comedor Espíritu Santo – Coronel Suárez
- Asociación Rosarina de Ayuda Solidaria – Rosario
- Asociación Civil Sembrando Mañanas – Viedma
- Hogar Jesús María - Saladillo





## RESULTADOS ACUMULADOS DEL PROGRAMA

- 1184 niños beneficiados
- 78 voluntarios
- 127 jornadas/actividades recreativas y educativas
- 63 capacitaciones a voluntarios y organizaciones sociales
- Realización de un video institucional.
- Organización de dos bibliotecas.
- Realización de 49 controles médicos.
- 382 encuentros de apoyo escolar.
- 572 talleres deportivos.
- 774 talleres literarios/artísticos/musicales.
- 83 encuentros de asistencia psicopedagógica.
- Donaciones de juguetes y alimentos para las instituciones.
- Gestión de donaciones a través de los contactos del concesionario para una de las instituciones.
- Arreglos de infraestructura, electricidad y pintura

### Campanas de seguridad vial

La educación de niños y jóvenes es otro de los pilares de nuestros programas de responsabilidad corporativa. Durante 5 años hemos colaborado con el programa Creciendo Seguros junto a CESVI, el cual apunta a generar una conciencia vial entre más de 3000 chicos de Capital y Gran Buenos Aires.

En 2007, con motivo del Año de la Seguridad Vial, retomamos este programa y durante el IV Salón Internacional del Automóvil de Buenos Aires, celebrado en junio de 2007, entregamos más de 5000 mil brochures y juegos para chicos que promueven la seguridad vial.

Adicionalmente, en GM alentamos comportamientos de conducción segura entre nuestros emplea-

dos, tales como utilizar siempre el cinturón de seguridad, la utilización de butacas especiales para bebés y niños pequeños, no beber alcohol antes de conducir, evitar distracciones, etc. Durante la época invernal reforzamos la comunicación con nuestros empleados sobre la seguridad en el manejo con condiciones difíciles como la lluvia o la niebla. Asimismo se programan talleres de manejo defensivo para nuestro personal que pasa un gran porcentaje de su tiempo manejando en las rutas argentinas.

Desde hace 6 años realizamos, además, el “Chequeo Chevrolet”, el cual consiste en un diagnóstico del “estado de salud” de los vehículos de nuestros clientes mediante un análisis de 38 puntos vitales del vehículo con tecnología de avanzada. Este programa que se inserta dentro de la campaña de seguridad vial de Chevrolet, ha beneficiado a más de 27.000 conductores.

En el 2007, realizamos una donación de \$5 pesos por cada cliente que participó en el “Chequeo Chevrolet”, con el fin de destinarla a los proyectos de UNICEF en favor de la infancia en la Argentina.





## DESEMPEÑO SOCIAL



### Derechos Humanos

En GM consideramos que el apoyo a los derechos humanos comienza al tratar a todas las personas con dignidad. Todos los empleados de GM somos responsables de tratar con respeto a los demás en nuestras relaciones de negocios y en las comunidades en las cuales tenemos operaciones.

#### **Compromiso sobre Responsabilidad Social Empresaria para la Promoción de Trabajo Decente**

En 2007, suscribimos ante el Ministerio de Trabajo, Empleo y Seguridad Social del país el Compromiso sobre Responsabilidad Social Empresaria para la Promoción de Trabajo Decente mediante el cual no sólo nos comprometemos a promover la creación de más y mejores empleos, sino a combatir el trabajo infantil y la informalidad e impulsar la educación

#### PRINCIPIOS

En GM respetamos las leyes locales y adherimos a los Principios Globales de Sullivan a través de todas nuestras operaciones globales. También alentamos a nuestros proveedores a adoptar dichos principios u otros similares que manifiesten apoyo a los derechos humanos.

y la capacitación laboral en nuestra cadena de valor, entre otros compromisos. Este convenio fue firmado el 4 de septiembre de 2007 ante representantes del PNUD, la ONU, la OIT y la CEPAL, todas estas organizaciones convocadas por el Ministerio de Trabajo, Empleo y Seguridad Social de la Argentina.

#### EN CONCORDANCIA CON LOS PRINCIPIOS DE SULLIVAN, EN GM:

- Expresamos nuestro apoyo a los derechos humanos universales y, en particular, aquellos de los empleados de nuestra empresa, de las comunidades en las que operamos y de las personas con las que hacemos negocios.
- Promovemos oportunidades de empleo equitativas en todos los niveles de la compañía, respetando el color, raza, género, edad, etnia, religión de cada persona. No admitimos tratos inaceptables, tales como la explotación infantil, el castigo físico, el abuso sexual, esclavitud, u otras formas de abuso.
- Respetamos la libertad de asociación voluntaria de nuestros empleados.
- Compensamos a nuestros empleados de manera tal que puedan atender sus necesidades básicas y ofrecemos la oportunidad de mejorar sus habilidades y capacidades para mejorar sus oportunidades económicas y sociales.
- Brindamos un ambiente de trabajo seguro y saludable, protegemos la salud humana y del medio ambiente, y promovemos el desarrollo sustentable.
- Promovemos la competencia justa, incluyendo el respeto por los derechos intelectuales y otros derechos de propiedad, y no ofrecemos, pagamos o aceptamos sobornos.
- Trabajamos con los gobiernos y comunidades en las que operamos para mejorar las condiciones educativas, culturales, económicas, y el bienestar general comunitario.
- Promovemos la aplicación de estos principios por parte de aquellas personas con las que hacemos negocios.



## Cadena de valor

### Red de Concesionarios

El entusiasmo de nuestros clientes es uno de los valores corporativos que guían nuestras operaciones en todo el mundo. Es por ello que trabajamos día a día para diferenciarnos y superar las expectativas que tienen sobre nuestros productos y servicios.

Esta red ha sido reforzada por nuestro Centro de Contacto para Concesionarios que cuenta con asesores especialmente capacitados para responder sus consultas sobre temas relacionados con los clientes finales. A su vez, contamos con un Centro de Asistencia Técnica que brinda orientación para la resolución de problemas relacionados con el auto.

A través de nuestra área de Servicios, contamos con profesionales que se encargan de analizar los temas levantados por los concesionarios en términos de calidad, de canalizarlos internamente para obtener una respuesta, implementar las acciones necesarias y hacer el monitoreo correspondiente.

### Atención al Cliente

Mensualmente, se reciben cerca de 20.000 llamados y 3000 e-mails.

La política de Atención al Cliente sigue los códigos y valores de la compañía. A través del trabajo en equipo, todas las áreas involucradas participan en la respuesta que se le da al cliente. Hemos capacitado y profesionalizado a nuestros asesores, para que cada contacto con los clientes sea la máxima expresión de responsabilidad y respeto. También apuntamos a la innovación y la mejora continua,

**Mensualmente, se reciben cerca de 20.000 llamados y 3000 e-mails.**



para contar con modernos sistemas para la atención telefónica y en la atención por correo electrónico.

El Centro de Contacto con el Cliente es responsable por la comunicación con los clientes, tanto telefónica como por mail. Los asesores han sido entrenados sobre las marcas, productos y servicios para recibir llamados, brindar información, orientar a los clientes dentro del “mundo GM”, recibir sugerencias y opiniones encaminándolas luego a las áreas correspondientes, recibir reclamos y gestionarlos internamente y responder a los clientes una vez obtenida la respuesta.

Los asesores son la primera fuente de información y solución a los temas planteados por los clientes. En caso de reclamos que el asesor no pueda responder, contamos con un proceso definido de comunicación en el cual los temas son escalados a los niveles que puedan dar respuesta y solución a cualquier y todo tipo de situaciones. Dentro de ese proceso están definidos canales de comunicación, tiempos y formas de seguimiento y cierre de casos.

En el caso de sugerencias, contamos también con un proceso de comunicación por intermedio del cual las sugerencias son encaminadas a las áreas correspondientes.

### GM Difference!

GM Difference! es el programa que pone en acción la estrategia de superar las expectativas de nuestros



## DESEMPEÑO SOCIAL



Clientes en cada una de las múltiples experiencias que resultan de su interacción con el Concesionario y con nuestras marcas Chevrolet y Suzuki. Es una iniciativa global que compromete a todas las áreas de nuestra empresa y a todas las personas y – esencialmente- es un “cambio cultural” que orienta toda la organización hacia el mismo objetivo: conquistar “Clientes para toda la vida”.

El objetivo de este programa consiste en fortalecer nuestra “Cultura de servicio al Cliente” a través de la implantación de diferentes “Estándares” en GMA y en cada uno de nuestros Concesionarios.

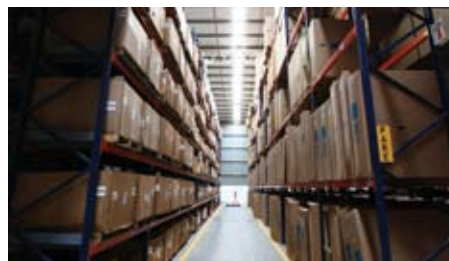
El programa reúne las mejores prácticas fruto de 100 años de experiencia mundial en la industria automotriz, estando a la altura de las crecientes expectativas de nuestros Clientes y Prospectos, quienes no sólo esperan recibir un producto de calidad, sino también, ser tratados como “alguien muy especial”.

En 2007 se inició la prueba piloto con cuatro “Concesionarios Pioneros”, mientras que en 2008 se extendió el programa a toda la Red de Concesionarios del país.

Personal de GMA: entre 2007 y 2008 se implementaron doce “Estándares de Soporte al Concesionario” apuntando al liderazgo, a la relación con los Concesionarios y al enfoque consultivo. El Target para 2009 es implementar cinco nuevos Estándares completando el 70% del programa en tres años.

Red de Concesionarios: en 2008 se implementaron siete “Estándares del Concesionario”, enfocados en el compromiso del líder, el empowerment a los Coordinadores y las mejores prácticas de los llamados “Momentos de Verdad” (experiencias de compra del 0 Km y del servicio postventa). El target para 2009, es implementar diez nuevos Estándares que representan un avance del 55% en el despliegue del programa.

Para 2011 el programa entrará en su fase final de implementación y se completarán el 100% de los Estándares GM Difference!



Por otra parte, los índices de satisfacción de Clientes (CSI), colocaron a GMA en el primer lugar de la región LAAM (Latinoamérica, África y Medio Oriente) en la categoría “satisfacción total con el servicio postventa”. La “Satisfacción Total de los Clientes” es una prioridad del negocio para GMA y toda la organización trabaja para ser los mejores de la industria en este importante elemento diferenciador.

### Proveedores

Compras, Logística y Abastecimiento (GPSC) es el área de la compañía que se ocupa de nuestros proveedores y del abastecimiento de piezas.

Después del área de Manufactura es el área que reúne la mayor cantidad de personal para controlar la compra de materiales y abastecer desde el exterior las piezas necesarias para la producción, así como de la logística de las mismas y de la distribución final de los vehículos.

La administración de GPSC implica el contacto con infinidad de empresas, desde los tradicionales autopartistas hasta agencias de viaje, empresas de comunicaciones, servicios de comidas, etc.

En lo que se refiere a la fabricación de vehículos, una gran parte de dichas empresas integran el parque de proveedores nacionales, y muchos de ellos están localizados dentro del complejo de GM en Alvear.



Nuestra política de abastecimiento solicita que para la compra o contratación de cualquier bien o servicio se deben observar las regulaciones aplicables, así como respetar nuestro código de ética corporativo “Winning with Integrity”.

A su vez, para que una empresa sea proveedora de GM necesita pasar por una serie de rigurosos controles. Cada firma proveedora debe confirmar, tanto al momento de contratación como periódicamente después, que no emplea trabajo infantil o forzado, ni se ve involucrada en prácticas de negocios corruptas. Este requisito se hace extensivo a subcontratistas del proveedor.

Los proveedores son responsables por el cumplimiento –tanto propio como de sus subcontratistas- del “Párrafo 25” incluido en los Términos y condiciones de la orden de compra de GM, referido al “Cumplimiento de la Ley: Prácticas de negocios y de empleo”.

#### CUMPLIMIENTO DE LA LEY; PRÁCTICAS DE NEGOCIOS Y DE EMPLEO

El proveedor debe cumplir todas las leyes aplicables y regulaciones locales relativas a manufactura, etiquetado, transporte, importación, exportación, licencia, aprobación o certificación de bienes y servicios. Esto incluye, pero no se limita, a aquellas relacionadas con temas ambientales, protección de la privacidad de los datos, salarios, condiciones de empleo, selección de subcontratistas, discriminación, salud y seguridad ocupacional y seguridad del vehículo. El proveedor asegura que no utiliza mano de obra infantil, ni esclava o forzada, ni participa de prácticas de empleo abusivas o prácticas de negocios corruptas para el abastecimiento de bienes y servicios, ni en nombre propio ni a través de sus subcontratados, para los servicios incluidos en el presente contrato.

Proveedores con certificación ISO TS	51
Proveedores con certificación ISO 14000	37
Proveedores con certificación QSB	25

Los proveedores consideran a GM como una “escuela”, ya que contamos con un fuerte componente para el desarrollo de firmas proveedoras.

A través del Departamento de Ingeniería y Calidad, desarrollamos programas de capacitación, de manera de transferir nuestras buenas prácticas de gestión de negocios a empresas de menor trayectoria.

#### CRITERIOS DE SELECCIÓN DE PROVEEDORES

- Calidad
- Servicio
- Tecnología
- Precio





## DESEMPEÑO SOCIAL



### Responsabilidad del producto

#### Visión de Calidad GM

Nuestra visión de calidad apunta a fabricar los mejores vehículos del mundo, y entiende que el camino hacia la materialización de esta visión pasa por el liderazgo en los distintos aspectos que conforman la Calidad en el desempeño del producto según GM: Calidad Percibida, Inicial y de Largo Plazo. A estos los llamamos nuestros pilares de la Calidad GM.

#### Indicadores de Calidad

En GM Argentina hacemos un continuo seguimiento de los indicadores internos y externos para asegurar el nivel y la mejora continua de la Calidad de nuestros procesos y de nuestros productos de tal forma que podamos entregar al Cliente productos de Calidad que primero se percibe y luego se comprueba en el uso regular.

#### Indicadores Internos

Los indicadores internos de Calidad son medidos al interior de nuestras instalaciones y constituyen una herramienta fundamental para la mejora continua del proceso de fabricación del producto, la eficiencia del proceso y la Calidad del producto terminado. Estos nos permiten avanzar en la filosofía de no aceptar, producir ni entregar defectos que establece el sistema global de manufactura de GM (GMS).

#### Indicadores Externos

En GM medimos el desempeño de nuestros productos a través de indicadores que miden tanto la durabilidad como la confiabilidad de nuestros vehículos, partes y componentes en el corto, mediano y largo plazo de utilización en campo. Incluimos también en el proceso de Calidad y de mejoramiento continuo, distintos estudios de Calidad con participación de la competencia, mediante los cuales los Clientes retroalimentan con indicaciones de cómo corregir o mejorar los actuales productos e influenciar futuros

diseños, a fin de satisfacer de mejor forma sus expectativas actuales y futuras.

En la generación y seguimiento de los indicadores externos de nuestra Calidad de producto, el Cliente es un actor fundamental, siendo protagonista del proceso a través de su evaluación del desempeño del producto (con distintos tipos y niveles de uso) y de las continuas mejoras introducidas a nuestros productos.

Asimismo efectuamos un continuo seguimiento del nivel de satisfacción de nuestros Clientes con el servicio recibido en las distintas concesionarias de la marca en el país: el nivel de satisfacción con los procesos de Compra del vehículo como de Servicio del mismo (postventa) es seguido en forma regular con el objeto de garantizar que la Calidad de GM Argentina se extienda más allá del excelente desempeño de los productos que produce y comercializa.

#### Seguridad del Vehículo

En GM somos líderes en la investigación, ingeniería, innovación y alianzas externas para mejorar la seguridad vial y reducir las lesiones y fatalidades.

La seguridad vial es una función de varios factores interrelacionados, que incluyen la infraestructura de caminos, las normas culturales, la conducta de los conductores y peatones, la respuesta ante las emergencias, el vehículo y otras tecnologías y el marco legal.

Ayudar a los conductores a evitar accidentes de tránsito y fabricar vehículos más seguros es una prioridad de nuestra empresa.

#### Fabricar vehículos más seguros

En GM apuntamos a hacer cada nuevo modelo más seguro que aquel al que va a reemplazar. Las estrategias de seguridad basadas en el producto, generalmente se agrupan en tres categorías:



### a) Antes del choque

Las tecnologías para evitar las colisiones apuntan a ayudar a los conductores a evitar potenciales choques bajo diversas condiciones.

#### TECNOLOGÍAS PARA EVITAR POTENCIALES CHOQUES

- Sistema de control de estabilidad
- Luces de día
- Frenos antibloqueo
- Control de tracción

### b) Durante el choque

Los vehículos que producimos están diseñados para proteger a los ocupantes en la “primera” colisión, la cual deforma la estructura del vehículo. También están diseñados para ayudar a reducir el riesgo de lesiones para los ocupantes durante la “segunda” colisión, la cual ocurre entre los ocupantes del interior del vehículo.

La estructura del vehículo brinda absorción de energía y protección a los ocupantes. GM desarrolla sus vehículos para responder a los distintos tipos de choques, superando normalmente los números requeridos por los gobiernos y las agencias de testeo en todo el mundo.

### c) Después del choque

En GM hemos desarrollado sistemas que ofrecen información oportuna para las tareas de rescate y que en consecuencia ayudan a reducir los riesgos para los ocupantes con posterioridad al choque. En Estados Unidos y en algunos países de Latinoamérica, como Ecuador, GM está incorporando la tecnología OnStar™ que a través del rastreo satelital y sensores establecidos en el vehículo, permiten conocer al instante si el vehículo ha sufrido un desperfecto o un accidente y permite enviar ayuda de inmediato a sus ocupantes.

## El vehículo y el medio ambiente

En GM introdujimos varias innovaciones que mejoran el consumo de combustible y las emisiones de los autos. Una vez que los usuarios adquieren nuestros vehículos, la manera en que ellos manejan puede influir en la economía de combustibles hasta un 15%. Desde nuestra empresa alentamos a que los conductores adopten dichas prácticas a través de una publicación que brinda consejos para “una conducción más ecológica”.

Dentro de los objetivos para contribuir en el cuidado del medio ambiente, promovemos el desarrollo de tecnologías que faciliten el uso de combustibles alternativos a los derivados de petróleo, tales como los autos impulsados con electricidad, etanol, o hidrógeno. En Argentina, la planta de GM Rosario cuenta con la tecnología para producir motores “Flex” que posibilitan el uso indistinto de etanol o nafta. La meta para 2012 es que la mitad de la producción mundial de GM sea de vehículos impulsados por este tipo de combustible.

#### COMO REDUCIR LA EMISION DE CO<sup>2</sup>

- Evitar viajes cortos innecesarios.
- Comenzar a manejar apenas se enciende el vehículo.
- Mantener una velocidad constante. Evitar aceleraciones y frenadas innecesarias.
- Pase a la siguiente marcha lo antes posible.
- Realice un mantenimiento regular a su vehículo, incluyendo la presión de aire de los neumáticos.
- Retire el portaequipajes cuando no lo utilice, y apague los dispositivos que consumen energía extra –tales como aire acondicionado, desempañador de ventanas, luces antiniebla- cuando no las necesite.

## TABLA DE CONTENIDOS GRI

El presente informe se ha elaborado siguiendo el marco propuesto en la Guía para la elaboración de Memorias de Sustentabilidad de Global Reporting Initiative, versión G3.



	Pag
<b>1. Estrategia y análisis</b>	
1.1. Declaración del máximo responsable	3
1.2. Descripción de los principales impactos, riesgos y oportunidades.	N/R
<b>2. Perfil de la organización</b>	
2.1. Nombre de la organización.	4
2.2. Principales marcas, productos y/o servicios	10,11
2.3. Estructura Operativa	9
2.4. Localización de la sede principal.	4,9
2.5. Países en los que opera	4
2.6. Naturaleza de la propiedad y forma jurídica.	10
2.7. Mercados Servidos.	12
2.8. Dimensiones de la organización informante.	4,9
2.9. Cambios significativos del período.	20
2.10. Premios y distinciones recibidos.	15
<b>3. Parámetros de la Memoria</b>	
3.1. Período cubierto por la información.	15
3.2. Fecha de la memoria anterior más reciente	Nota 1
3.3. Ciclo de presentación de memorias.	15
3.4. Punto de contacto para cuestiones de la memoria.	50
3.5. Proceso de definición del contenido.	15
3.6. Cobertura de la Memoria.	15
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	50
3.13. Política y práctica sobre verificación externa	N/A
<b>4. Gobierno, compromisos y participación con los grupos de interés</b>	
4.1. Estructura de gobierno.	16
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. Vinculo entre la retribución de los directivos y ejecutivos y el desempeño de la organización.	31
4.6. Procedimientos implantados para evitar conflictos de interés en el máximo órgano de gobierno.	16
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	6,7
4.9. Procedimientos para supervisar la gestión económica, social y ambiental de la organización	18
4.10. Procedimientos para evaluar el desempeño propio del máximo órgano de gobierno.	16, Web
4.11. Adopción del principio de precaución	N/R
4.12. Adhesión a principios o programas sociales, ambientales y económicos desarrollados externamente.	42
4.13. Principales asociaciones a las que pertenezca y grado de implicancia.	19
4.14. Relación de grupos de interés de la organización.	18
4.15. Bases para la identificación y selección de los grupos de interés.	17
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
<b>INDICADORES DE DESEMPEÑO ECONÓMICO</b>	
<b>EC1</b> Valor económico directo generado y distribuido.	N/R
<b>EC2</b> Consecuencias financieras, otros riesgos y oportunidades debido al cambio climático.	N/R
<b>EC3</b> Cobertura de las obligaciones de la organización debidas a programas de beneficios sociales.	N/R
<b>EC4</b> Ayudas financieras significativas recibidas de gobiernos.	Nota 3
<b>EC5</b> Rango entre el salario inicial estándar y el salario mínimo local.	N/R
<b>EC6</b> Política, prácticas y proporción de gasto con proveedores locales.	N/R
<b>EC7</b> Procedimientos para la contratación y proporción de altos directivos locales.	N/R
<b>EC8</b> Inversiones en infraestructura y servicios para el beneficio público.	N/R
<b>EC9</b> Entendimiento, descripción y alcance de impactos económicos indirectos significativos.	20



## INDICADORES DE DESEMPEÑO SOCIAL

### PRACTICAS LABORALES Y TRABAJO DECENTE

<b>LA1</b>	Desglose de empleados por tipo de empleo, contrato y región.	37
<b>LA2</b>	N° Total de empleados y rotación media, desglosados por edad, sexo y región	37
<b>LA3</b>	Beneficios Sociales para empleados con jornada completa	31
<b>LA4</b>	Porcentaje de empleados cubiertos por un convenio colectivo	34
<b>LA5</b>	Periodos mínimos de preaviso relativos a cambios organizacionales.	Nota 4
<b>LA6</b>	Porcentaje del total de trabajadores que está representado en comités de seguridad y salud	N/R
<b>LA7</b>	Tasas de absentismo, enfermedades profesionales, días perdidos y N° de víctimas mortales.	N/R
<b>LA8</b>	Programas de educación, formación, asesoramiento, prevención y control de enfermedades graves	33
<b>LA9</b>	Asuntos de salud y seguridad cubiertos en acuerdos formales con sindicatos	N/R
<b>LA10</b>	Promedio de horas de formación al año por empleado, desglosado por categoría de empleado.	36
<b>LA11</b>	Programas de gestión de habilidades y de formación continua a trabajadores	35,36
<b>LA12</b>	Porcentaje de empleados que reciben evaluaciones regulares de desempeño y de desarrollo profesional.	35
<b>LA 13</b>	Composición de los órganos de gobierno corporativo y plantilla, por sexo, edad, pertenencia a minoría y otros indicadores de diversidad.	37
<b>LA14</b>	Relación entre salario base de los hombres con respecto al de las mujeres, por categoría profesional.	N/R

### DERECHOS HUMANOS

<b>HR1</b>	Porcentaje y N° total de acuerdos de inversión con cláusulas de derechos humanos.	N/R
<b>HR2</b>	Porcentaje de proveedores analizados en materia de derechos humanos, y medidas adoptadas.	N/R
<b>HR3</b>	Horas de formación de los empleados sobre políticas y procedimientos.	17,36
<b>HR4</b>	N° Total de incidentes de discriminación y medidas adoptadas.	Nota 5
<b>HR5</b>	Actividades contra la libertad de asociación y medidas correctoras.	Nota 5
<b>HR6</b>	Actividades con riesgo de explotación infantil y medidas correctoras.	Nota 5
<b>HR7</b>	Actividades con riesgo de trabajos forzados, no consentidos y medidas correctoras.	Nota 5
<b>HR8</b>	Porcentaje del personal de seguridad formado en aspectos de derechos humanos.	N/R
<b>HR9</b>	Número total de incidentes relacionados con violaciones de los derechos de los indígenas y medidas adoptadas..	Nota 5

### SOCIEDAD

<b>S01</b>	Naturaleza, alcance y efectividad para evaluar, gestionar los impactos de las operaciones en las comunidades-	N/R
<b>S02</b>	Porcentaje y N° total de unidades de negocio analizadas con respecto a riesgos con la corrupción.	17
<b>S03</b>	Porcentaje empleados formados en anticorrupción.	17
<b>S04</b>	Medidas tomadas en respuesta a incidentes de corrupción.	Nota 7
<b>S05</b>	Posición en las políticas públicas y participación en el desarrollo de éstas y de actividades de lobbying.	18
<b>S06</b>	Aportaciones financieras y en especie a partidos políticos o a instituciones relacionadas.	Nota 7
<b>S07</b>	Número total de acciones por causas relacionadas con prácticas monopolísticas y contra la libre competencia.	17
<b>S08</b>	Valor monetario de sanciones y multas significativas y número total de sanciones no monetarias derivadas del incumplimiento de las leyes y regulaciones	17

### RESPONSABILIDAD DE PRODUCTO

<b>PR1</b>	Fases del ciclo de vida de los productos y servicios evaluadas en la salud y seguridad de los clientes.	47
<b>PR2</b>	Número total de incidentes derivados del incumplimiento de la regulación legal o de los códigos voluntarios.	17
<b>PR3</b>	Procedimiento para la información y el etiquetado de productos y servicios.	N/R
<b>PR4</b>	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
<b>PR5</b>	Prácticas con respecto a la satisfacción del cliente, incluyendo los resultados de los estudios de satisfacción del cliente	44
<b>PR6</b>	Procedimiento y programa de cumplimiento con la normativa de comunicaciones de marketing.	N/R
<b>PR7</b>	Número total de incidentes fruto del incumplimiento de las regulaciones relativas a las comunicaciones de marketing.	Nota 7
<b>PR8</b>	Número total de reclamaciones con el respeto a la privacidad y la fuga de datos personales de clientes.	N/R
<b>PR9</b>	Coste de multas por incumplimiento de la normativa sobre suministro y uso de productos y servicios.	N/R

### INDICADORES DE DESEMPEÑO AMBIENTAL

<b>EN1</b>	Materiales utilizados, por peso o volumen.	N/R
<b>EN2</b>	Porcentaje de materiales utilizados que son valorizados.	N/R
<b>EN3</b>	Consumo directo de energía por fuentes primarias.	27
<b>EN4</b>	Consumo indirecto de energía por fuentes primarias.	N/R
<b>EN5</b>	Ahorro de energía debido a la conservación y a mejoras en la eficiencia.	29

## TABLA DE CONTENIDOS GRI



<b>EN6</b>	Iniciativas para proporcionar productos y servicios eficientes en el consumo de energía o basados en energías renovables.	47
<b>EN7</b>	Iniciativas para reducir el consumo indirecto de energía.	27
<b>EN8</b>	Captación total de agua por fuentes.	N/R
<b>EN9</b>	Fuentes de agua que han sido afectadas significativamente por la captación de agua.	N/R
<b>EN10</b>	Porcentaje y volumen total de agua reciclada y reutilizada.	28,29
<b>EN11</b>	Descripción de terrenos adyacentes o ubicados en espacios protegidos	N/R
<b>EN12</b>	Descripción de los impactos más significativos en la biodiversidad	N/R
<b>EN13</b>	Hábitats protegidos o restaurados	N/R
<b>EN14</b>	Estrategias y acciones para gestión de impacto sobre la biodiversidad	N/R
<b>EN15</b>	Especies en extinción afectadas por las operaciones	N/R
<b>EN16</b>	Emisiones totales, directas e indirectas, de gases de efecto invernadero, en peso.	29
<b>EN17</b>	Otras emisiones indirectas de gases de efecto invernadero en peso.	N/R
<b>EN18</b>	Iniciativas para reducir las emisiones de gases de efecto invernadero y las reducciones logradas.	28
<b>EN19</b>	Emisiones de sustancias destructoras de la capa de ozono, en peso.	N/R
<b>EN20</b>	NO, SO y otras emisiones significativas al aire por tipo y peso.	29
<b>EN21</b>	Vertimiento total de aguas residuales, según su naturaleza y destino.	N/R
<b>EN22</b>	Peso total de residuos gestionados, según tipo y método de tratamiento.	27,28
<b>EN23</b>	Número total y volumen de los derrames accidentales más significativos.	27
<b>EN24</b>	Peso de los residuos transportados, importados, exportados o tratados que se consideran peligrosos.	29
<b>EN25</b>	Recursos hídricos y hábitats afectados por vertidos de agua y aguas de escorrentía de la organización.	N/R
<b>EN26</b>	Iniciativas para mitigar los impactos ambientales de los productos y servicios.	27,28,47
<b>EN27</b>	Porcentaje de productos vendidos, y sus materiales de embalaje, que son recuperados al final de su vida útil por categorías de producto	N/R
<b>EN28</b>	Coste de las multas significativas y sanciones no monetarias por incumplimiento de la normativa ambiental.	N/R
<b>EN29</b>	Impactos ambientales significativos del transporte de productos y otros bienes y materiales utilizados.	N/R
<b>EN30</b>	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:** [www.gm.com/corporate/investor\\_information/corp\\_gov](http://www.gm.com/corporate/investor_information/corp_gov)

**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 2007-2008

**Nota 4:** GM observa la legislación vigente en la materia.

**Nota 5:** Actividades no permitidas por el Código de Conducta de la empresa. La empresa apoya los Principios de Sullivan en materia de Derechos Humanos.

**Nota 6:** GM Argentina no realiza aportes a partidos políticos.

**Nota 7:** No se registraron durante 2007- 2008

Para la Realización del Informe de Sustentabilidad 2007 - 2008, GM Argentina aplicó la Guía G3 de la Iniciativa de Reporte Global (GRI), con el objetivo de alcanzar el nivel C de la misma, para reflejar con transparencia nuestra gestión económica, ambiental y social.

Si tiene comentarios o sugerencias acerca de los contenidos de este informe, pedidos de información adicional o preguntas acerca del mismo, no dude en contactarnos.

La interacción con nuestros grupos de interés nos permite identificar oportunidades de mejora y agregar valor a nuestro trabajo y a nuestro informe de sustentabilidad y responsabilidad corporativa que realizaremos bianualmente.

Esta publicación fue elaborada con el asesoramiento técnico de Fundación Compromiso por la Gerencia de Comunicaciones y Responsabilidad Corporativa de General Motors de Argentina, SRL,

Av. Leandro N. Alem 855 Piso 2 (C1001AAD)  
Ciudad Autónoma de Buenos Aires Argentina

Versión digital disponible en  
<http://www.chevrolet.com.ar/empresa/reportes-sustentabilidad.html>



