

Mercedes-Benz Argentina

REPORTE DE SUSTENTABILIDAD

2009 | 2010

60 años en Argentina



SUMARIO

01. Carta del CEO.	04	06. Desarrollo y Cuidado de las Personas.	42
02. Perfil del Reporte de Sustentabilidad	06	07. Mejora continua de la Satisfacción del Cliente.	60
03. La compañía.	10	08. Compromiso hacia y en la sociedad.	70
04. Gobierno Corporativo y Compliance.	20	09. Construcción de diálogo con nuestros grupos de interés.	78
05. Protección Ambiental y Seguridad.	32		



01

CARTA DEL CEO

ESTIMADOS LECTORES:

Es un honor presentarles nuestro segundo Reporte de Sustentabilidad fundamentado una vez más en los valores que rigen nuestro accionar: Pasión, Respeto, Integridad y Disciplina.

Este año, la empresa cumple sus 60 años en el país siendo la primera fábrica instalada fuera de Alemania. Además, estamos celebrando los 125 años de la creación de nuestro primer automóvil. Hoy 125 años después, nuestra pasión por innovar no tiene fin y encontramos en la sustentabilidad uno de nuestros mayores desafíos.

La sustentabilidad es un principio fundamental en nuestras operaciones. Es un concepto que no depende del éxito comercial de una empresa, sino que es un imperativo ético, que además es un principio básico de los negocios legítimos. Este reporte contiene la información que sustenta el entusiasmo con el que miramos hacia el futuro: una serie de éxitos en materia de negocios y como actores sociales al mando de una de las marcas más emblemáticas de la historia.

En Mercedes-Benz Argentina siempre orientamos nuestras acciones al largo plazo, y esto es en gran medida el motivo de nuestro éxito. Esto significa que nuestros intereses económicos, ambientales, sociales y objetivos deben estar en armonía. Después de todo, el éxito

comercial duradero sólo es posible si las preocupaciones ambientales y sociales no se descuidan.

La industria del automóvil enfrenta una importante transformación tecnológica. En un futuro cercano los motores eléctricos desempeñarán un papel cada vez más importante. En este sentido, los objetivos ambientales y económicos entrarán en una simbiosis y estamos avanzando para que nuestros vehículos sean aún "más ecológicos". Este año presentamos en el país el smart, considerado el primer city car de la historia del automóvil. Smart redujo las emisiones de dióxido de carbono a 115 grs/km y seguimos trabajando para lograr emisiones cero. Este es simplemente un pequeño ejemplo de nuestro compromiso en el cuidado del ambiente.

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

Esperando que disfruten de nuestro segundo Reporte de Sustentabilidad les mando mis más cordiales saludos.

Atentamente,
Roland Zey

02.

PERFIL DEL REPORTE DE SUSTENTABILIDAD

El Reporte de Sustentabilidad de Mercedes-Benz Argentina 2009-2010 tiene como propósito principal responder a los temas de mayor relevancia para nuestros grupos de interés y para nuestra industria: seguridad, cadena de valor y compliance, entre otros.



Este es el segundo reporte de este tipo, la primera edición correspondía a las operaciones de Mercedes-Benz Argentina S.A. durante el año 2008. En adelante, se trata de una publicación de frecuencia bianual, siguiendo las tendencias actuales en la presentación de la información sobre sustentabilidad y favoreciendo la emisión de contenidos con mayor cobertura en cada edición.

Teniendo en cuenta los principios de equilibrio, precisión, periodicidad, confiabilidad, claridad y comparabilidad en la información compilada, para la elaboración de esta segunda edición continuamos basándonos en los Lineamientos para Memorias de Sustentabilidad de Global Reporting Initiative (GRI), organización no gubernamental a la cual nuestra casa matriz se ha unido en 2006.

La información que se presenta cubre aspectos vinculados con la compañía en relación con la transparencia y buenas prácticas, así como los datos económicos correspondientes a las cifras finales de los dos años que se informan.

Los indicadores ambientales reflejan la gestión ambiental de nuestra planta durante los años 2009 y 2010, así como información sobre nuestro enfoque de Movilidad Sustentable y nuestra visión de manejo libre de accidentes.

Considerando a los aliados que forman parte de la cadena de valor, presentamos los resultados de indicadores asociados a nuestros proveedores y a los concesionarios, fundados en la importancia que tienen para nosotros la satisfacción y seguridad de nuestros clientes. En cuanto a nuestro desempeño social, incluimos información sobre la gestión de Recursos Humanos y la relación con la comunidad.

En esta oportunidad se han impreso 2.000 ejemplares de este Reporte de Sustentabilidad, distribuidos entre los grupos de interés de Mercedes-Benz Argentina.

La copia digital puede ser descargada desde www.mercedes-benz.com.ar. Quienes lo deseen pueden solicitar copias impresas tomando en cuenta los datos de contacto que figuran en la última página.



PRESENTAMOS LOS RESULTADOS DE INDICADORES ASOCIADOS A NUESTROS PROVEEDORES Y A LOS CONCESIONARIOS

03.

LA COMPAÑÍA

LA INVENCIÓN DEL AUTOMÓVIL POR NUESTROS PIONEROS GOTTLIEB DAIMLER Y CARL BENZ HACE 125 AÑOS PUSO EN MARCHA LA HISTORIA DEL ÉXITO DE LA MOVILIDAD INDIVIDUAL A MOTOR. ESTE 60 ANIVERSARIO TIENE UN ESPECIAL SIGNIFICADO PARA EL GRUPO DAIMLER. DESDE SU INVENCIÓN, NUMEROSOS HITOS TÉCNICOS DEMUESTRAN QUE HEMOS SEGUIDO LOS PASOS DE LOS FUNDADORES DE NUESTRA COMPAÑÍA. |

PERFIL DE LA ORGANIZACIÓN

Mercedes-Benz Argentina S.A. es una filial de Daimler AG. Próxima a cumplir 60 años de haber llegado a la Argentina, comienza su historia en el país en el año 1951, siendo la primera fábrica en instalarse fuera de Alemania. En 1996, la planta de Virrey del Pino se transformó en un centro de alta tecnología para la fabricación de utilitarios y buses. Luego de esta remodelación, tomó el nombre de Centro Industrial Juan Manuel Fangio.

Sumado al Centro Industrial, contamos con oficinas en la Ciudad de Buenos Aires donde funcionan las áreas administrativas y de soporte. También contamos con un Centro de Capacitación, ubicado en la localidad de Tortuguitas, en el Partido de José C. Paz.

En la actualidad el Centro Industrial de Mercedes-Benz tiene dos líneas de producción, una destinada a la fabricación del Sprinter, al cual se le han introducido diferentes adelantos técnicos desde su lanzamiento y otra centrada en la fabricación de chasis para buses y camiones.

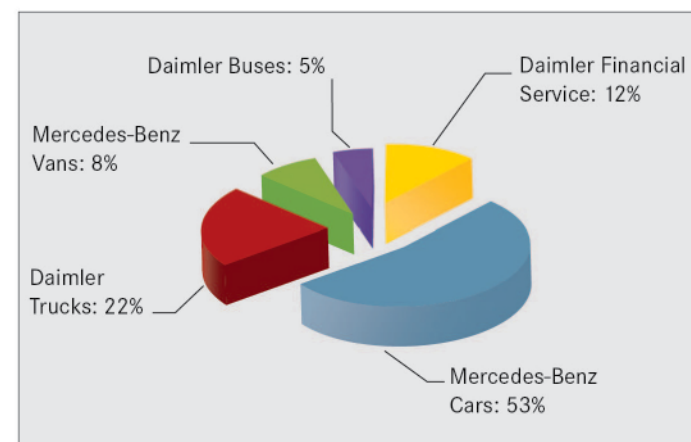


AUTORIDADES DEL PERÍODO REPORTADO

Presidente: Sr. Roland Zey (*desde agosto de 2010*)
 Sr. Matthias Barth (*hasta julio de 2010*)

UNIDADES DE NEGOCIO

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



MERCEDES-BENZ ARGENTINA EN CIFRAS

CANTIDAD DE EMPLEADOS			
2008	2009	2010	
2.175 personas	1.637 personas	1.611 personas	
FACTURACIÓN			
2008	2009	2010	
1.485 millones de dolares	765 millones de dólares	1.127 millones de dólares	
MONTO DE EXPORTACIONES			
2008	2009	2010	
USD 694 millones	USD 289 millones	USD 354 millones	
UNIDADES VENDIDAS			
Descripción	2008	2009	2010
Camiones	5.429	2.302	3.348
Buses	3.146	2.587	3.628
Vans	3.634	2.354	3.302
Autos	2.860	2.070	3.845

PRODUCCIÓN DE VEHÍCULOS (EN UNIDADES)			
Tipo	2008	2009	2010
Sprinter	30.780	11.735	15.005
Buses	1.532	1.303	2.299
Total	32.212	13.038	17.304

Los cambios en las cifras de producción y de ventas en el período que cubre este Reporte responden al escenario de crisis financiera internacional que se presentó entre los años 2008 y 2009. Durante el año 2010 se evidencia una recuperación gracias al desarrollo de políticas de reactivación a nivel nacional, basadas en medidas de estímulo monetario y fiscal.



PARTICIPACIÓN DE MERCEDES-BENZ ARGENTINA EN EL MERCADO				
Período	Automóviles		Camiones	
	Unidades vendidas	Porcentaje de participación	Unidades vendidas	Porcentaje de participación
2009	2070	29,1%	2302	29,2%
2010	3845	32,6%	3348	22,1%
Período	Buses		Vans	
	Unidades vendidas	Porcentaje de participación	Unidades vendidas	Porcentaje de participación
2009	2587	74,5%	2354	34,4%
2010	3628	72,4%	3303	32%

Durante el año 2009 Mercedes-Benz Argentina se ubicó al tope de ventas en tres segmentos de los vehículos de alta gama:

En la categoría correspondiente al **Clase C Sedán**, Mercedes-Benz alcanzó un 39% de market share, superando en más de 4 puntos a la competencia. Además, el **Clase E**, lanzado en el 2009, se ubicó en lo más alto de las ventas de su segmento con un 49% de participación de mercado. También, el **Clase M** fue líder en su segmento de los todoterreno de lujo al alcanzar el 40% de market share. Por último, Mercedes-Benz fue líder con su marca deportiva **AMG** con un 56% de participación de mercado. AMG son tres inconfundibles letras, sinónimos de máxima tecnología, extremo dinamismo y singularidad.

Por quinto año consecutivo, los vehículos comerciales de Mercedes-Benz, utilitarios, camiones y buses, quedaron al tope de las ventas. En el mercado de camiones, Mercedes-Benz alcanzó más de un 29% de market share, logrando así ser los más vendidos. En lo que respecta al mercado de buses, Mercedes-Benz es líder absoluto con más de un 73% del mercado. El utilitario Mercedes-Benz Sprinter, continúa con su liderazgo en el segmento de vehículos comerciales. El Sprinter se ubicó al tope del mercado con 37% de market share.

Durante 2010 en la categoría correspondiente al **Clase C**, Mercedes-Benz alcanzó un 37.6 % de market share. El **Clase B**, se ubicó en el segmento con un 16.9% de participación de mercado, mientras que el GLK alcanzó un 31.9 % de market share.

En lo que respecta al mercado de buses, Mercedes-Benz es -una vez más- líder absoluto con más de un 72.4% del mercado y superando ampliamente a su competencia. En el mercado de camiones, Mercedes-Benz alcanzó más de un 22% de market share y el Mercedes-Benz Sprinter ocupó el segundo lugar en el segmento de utilitarios con un 32% de market share.

DAIMLER AG

Mercedes-Benz Argentina integra el grupo Daimler AG, que posee su Casa Central en Stuttgart, Alemania. Su principal negocio es la producción y distribución de autos, camiones, vans y buses, sumándole a estos servicios subsidiarios como Mercedes-Benz Financiera y Círculo Mercedes-Benz.

Daimler opera en casi todos los países del mundo. Tiene plantas productoras en 18 países y aproximadamente 8.000 centros de venta. La red global de actividades de investigación y desarrollo, de producción y las oficinas de ventas de Daimler ofrecen un potencial considerable para mejorar la eficiencia y obtener ventajas en la competencia internacional¹.

En el año 2010, Daimler generó ingresos por €97,8 mil millones, con una plantilla total de más de 260.000 empleados.

Nuestra estrategia de **Sustentabilidad como parte integral del Negocio** es construida de manera integral y en forma anual por el Grupo Daimler a través de Diálogos de Sustentabilidad.

Nota: Más información sobre estos espacios de diálogo en "Daimler 360 facts on Sustainability 2010, "Daimler Sustainability Dialogue" p.23 en www.sustainability.daimler.com.

VALORES Y ESTRATEGIA

En Mercedes-Benz Argentina tenemos un compromiso con la excelencia. Nos esforzamos permanentemente por sobresalir en todos los campos de nuestra actividad y por alcanzar los mejores resultados.

Misión	Ofrecer una experiencia automotriz única y apasionante.
Visión	Siempre ser la mejor opción.

Todas nuestras acciones están guiadas por cuatro valores fundamentales:

- Pasión.** Somos flexibles, capaces de aprender y dar todo de nosotros.
- Respeto.** Tratamos con agradecimiento y respeto a nuestros colegas, clientes, proveedores y socios.
- Integridad.** Nuestro comportamiento se basa en la honradez, el juego limpio y la confianza.
- Disciplina.** Nos centramos en los resultados, buscando soluciones con determinación y tenacidad para conseguirlos.

ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO Y MEJORA CONTINUA

- Perseguir la excelencia en nuestras operaciones. La determinación para ofrecer el mejor rendimiento es una parte central de nuestra cultura corporativa.
- Expandir nuestras principales actividades y abrir nuevos mercados en las regiones de mayor crecimiento del mundo.
- Ampliar el rango de servicios que ofrecemos a nuestros clientes y trabajar en la redefinición de innovadoras tecnologías para los vehículos.
- Aprovechar nuevas oportunidades de crecimiento en áreas relacionadas a los automóviles
- Incorporar a la sustentabilidad como parte integral de nuestra estrategia corporativa.

1. Más información acerca de Daimler AG en www.daimler.com



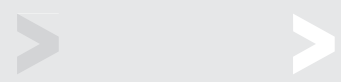
SUSTENTABILIDAD COMO PARTE INTEGRAL DE NUESTRA ESTRATEGIA CORPORATIVA

En Mercedes-Benz Argentina sabemos que la gestión de negocios sustentables es un camino que se recorre y fortalece con la continua planificación, implementación, monitoreo y reformulación de nuestros planes y estrategias.

A nivel global Daimler integra la mirada de la sustentabilidad a cada área de gestión del negocio. En Argentina alineamos nuestra gestión a los estándares globales, pero con una bajada local que nos permite adaptarla a las demandas y expectativas de nuestros públicos interesados. Es así que continuamos definiendo desafíos y desarrollando modelos que nos permitan cumplir con las metas de sustentabilidad que nos proponemos.

Lo invitamos a participar en la construcción de estas metas completando la encuesta al final de este Reporte, que se integrará a lo relevado a través de nuestros Diálogos 2010-2011.

Economía	Innovación, protección ambiental y seguridad	Empleados	Clientes	Sociedad	Dimensiones de una gestión sustentable
Integrando la gestión sustentable a las operaciones del negocio					
Diálogo con grupos de interés	Sustentabilidad en la cadena de valor	Transparencia en los Reportes	Monitoreo de las actividades		Gestión de la sustentabilidad
Gobierno Corporativo y Compliance	Protección Ambiental y Seguridad	Desarrollo y cuidado de las personas	Mejora continua de la satisfacción del cliente	Compromiso hacia y en la sociedad	Temas clave
<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
Standards de comportamiento profesional	Mobilidad sustentable	Estrategia de Salud y Seguridad	Primero, el cliente.	Donaciones, y promoción de fundaciones	Estrategias, acuerdos e iniciativas.
Red de procurement	Visión de manejo libre de accidentes	Desarrollo de las personas	Concesionarios		





HECHOS SIGNIFICATIVOS 2009-2010

LANZAMIENTOS	
2009	2010
GLK	Smart for two Coupe Fashion
Clase E	Smart for two Cabrio Fashion
CLK	SIS 63 AMG
SL	ACTROS
M Facelift	GLK City
S Facelift	

PREMIOS Y DISTINCIONES RECIBIDOS

- > **CESVI:** el vehículo Clase E fue seleccionado como el Auto más seguro del año y el camión Daimler modelo 1114 fue elegido como el Camión más querido.
- > **Coas:** Reconocimiento al apoyo a la misión de COAS.
- > **UNICEF:** Reconocimiento al apoyo brindado a la iniciativa Impact Art.
- > **fundTV:** Reconocimiento por su labor social.
- > **Cimientos:** Reconocimiento por su compromiso con el programa de becas para alumnos.
- > **Cuidar:** Reconocimiento al apoyo por el Programa "La Diabetes va a la Escuela"
- > **Programa de Reciclado de la Fundación Garrahan:** reconocimiento como una de las cien empresas que más colaboró en el año 2010

ESCUELA DE EDUCACIÓN TÉCNICA FUNDACIÓN FANGIO

En el Centro Industrial Juan Manuel Fangio, funciona una de las más prestigiosas Escuelas Técnicas del país. Ésta es administrada, por la Fundación Museo del Automovilismo Juan Manuel Fangio y es Mercedes-Benz quien aporta los medios económicos y logísticos necesarios para su funcionamiento.

La Escuela Técnica brinda un nivel educativo de excelencia y sin arancel, para que todos los integrantes de la comunidad puedan acceder a ella. La mayoría de los alumnos provienen de barrios cercanos de la localidad de Virrey del Pino, la cual posee una población de más de 25.000 habitantes, siendo la nuestra la única escuela técnica del lugar.

Durante 2009 y 2010 la Escuela continuó funcionando con éxito. Se destacan el inicio de las obras de remodelación de la Escuela y la primera etapa de la construcción de laboratorios.



04.

GOBIERNO CORPORATIVO Y COMPLIANCE

PARA ASEGURAR UNA GESTIÓN Y ADMINISTRACIÓN RESPONSABLE DE NUESTRAS OPERACIONES Y LOGRAR MINIMIZAR LOS RIESGOS ASOCIADOS A NUESTRAS ACCIONES, CONTAMOS CON LOS LINEAMIENTOS CORPORATIVOS Y MECANISMOS DE CONTROL NECESARIOS. ENFOCAMOS NUESTROS ESFUERZOS EN EL DESARROLLO DE PRÁCTICAS CON TRANSPARENCIA, ÉTICA Y COMPROMISO SOCIAL.

Daimler AG cotiza en la Bolsa de Nueva York (New York Stock Exchange) y adhiere a la legislación americana de mercados de capitales. Tiene su domicilio en Alemania y, por lo tanto, estructura su marco legal para el gobierno corporativo de acuerdo con la legislación de este país. Para más detalles sobre nuestros órganos de gobierno corporativo puede consultar nuestro Annual Report, disponible en www.daimler.com.

Nuestras acciones están orientadas por la legislación vigente en los países en los que operamos, así como por principios reconocidos internacionalmente; adherimos al Pacto Global de Naciones Unidas, la Organización Internacional del Trabajo y las Directrices de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) para empresas multinacionales. A través de la Asamblea anual de accionistas y de charlas con el Presidente se supervisa el desempeño ambiental, social y económico de la compañía.



Asimismo, en Mercedes-Benz Argentina, conocer las opiniones de nuestro equipo de trabajo es sumamente importante. Por esta razón, hemos abierto espacios para propiciar la comunicación entre nuestros empleados y el Directorio. En este sentido, desarrollamos las siguientes acciones:

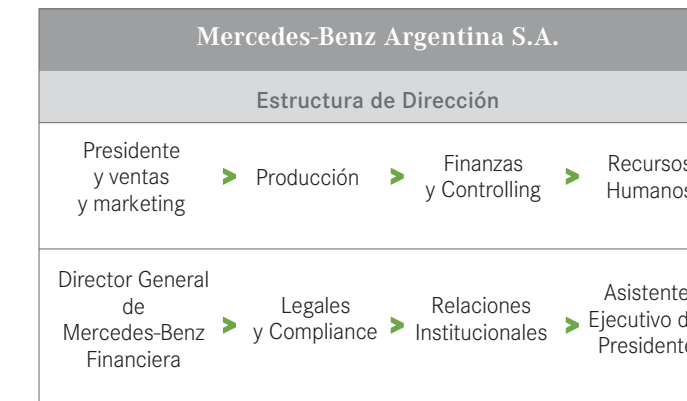
- **Encuentros con la Dirección.** Las reuniones se realizan con el Presidente y durante las visitas de los altos directivos de Daimler al país. Participan de ellas 15 empleados elegidos en forma aleatoria. Los altos directivos tienen como objetivo realizar un mínimo de reuniones anuales.
- **Presencia de Directores en la apertura o en el cierre de actividades de capacitación** tales como Inducción, Programa de Formación de Gerentes, Programa de Talentos y cursos de Compliance.
- **Sistema de tutorías.** En el marco del Programa de desarrollo de empleados potenciales, todos los que forman parte de este grupo, tienen como mentor a un director, que sigue su plan de desarrollo individual a través de reuniones mensuales.
- **Workshops.** Constituyen una práctica común y suelen realizarse por dirección, aproximadamente una vez cada dos años.
- **Política de oficinas "Espacios Abiertos".** Implica el ordenamiento de la infraestructura de las oficinas de manera que se propicie la comunicación y la posibilidad de generar contacto permanente

entre los empleados y los Gerentes, por lo que estos últimos tienen sus oficinas vidriadas y abiertas.

- **Comité de Motivación.** Está compuesto por 12 integrantes de distintas áreas que se reúnen mensualmente para charlar y trabajar los temas a mejorar en cuanto a la satisfacción de los empleados sobre aspectos como espacio de trabajo, políticas de beneficios, calidad de vida, etc. Allí se elaboran nuevas propuestas, se analiza su factibilidad y luego se presentan ante el Directorio.
- **Encuentros de empleados.** Existen además dos reuniones con la facilitación de un moderador y con protocolos mínimos, donde los empleados invitados pueden plantear sus inquietudes y proponer ideas.
- **Buzón de sugerencias y casilla de mail de Recursos Humanos.** El primero está ubicado en el comedor de Planta para que cada colaborador pueda escribir su opinión. La casilla es de libre acceso para todo el personal de forma constante y abierta.

Adicionalmente, realizamos programas anuales de liderazgo que establecen módulos de comunicación. Estos se realizan desde el área de Recursos Humanos y en conjunto con la estrategia del Negocio. En estas instancias participan todos los directivos y se focalizan en capacitarlos en el feedback continuo a sus equipos, brindándoles coaching y herramientas.

ESTRUCTURA DE GOBIERNO



Lo invitamos a conocer las características de la Presidencia del Consejo en www.daimler.com Company>Corporate Governance

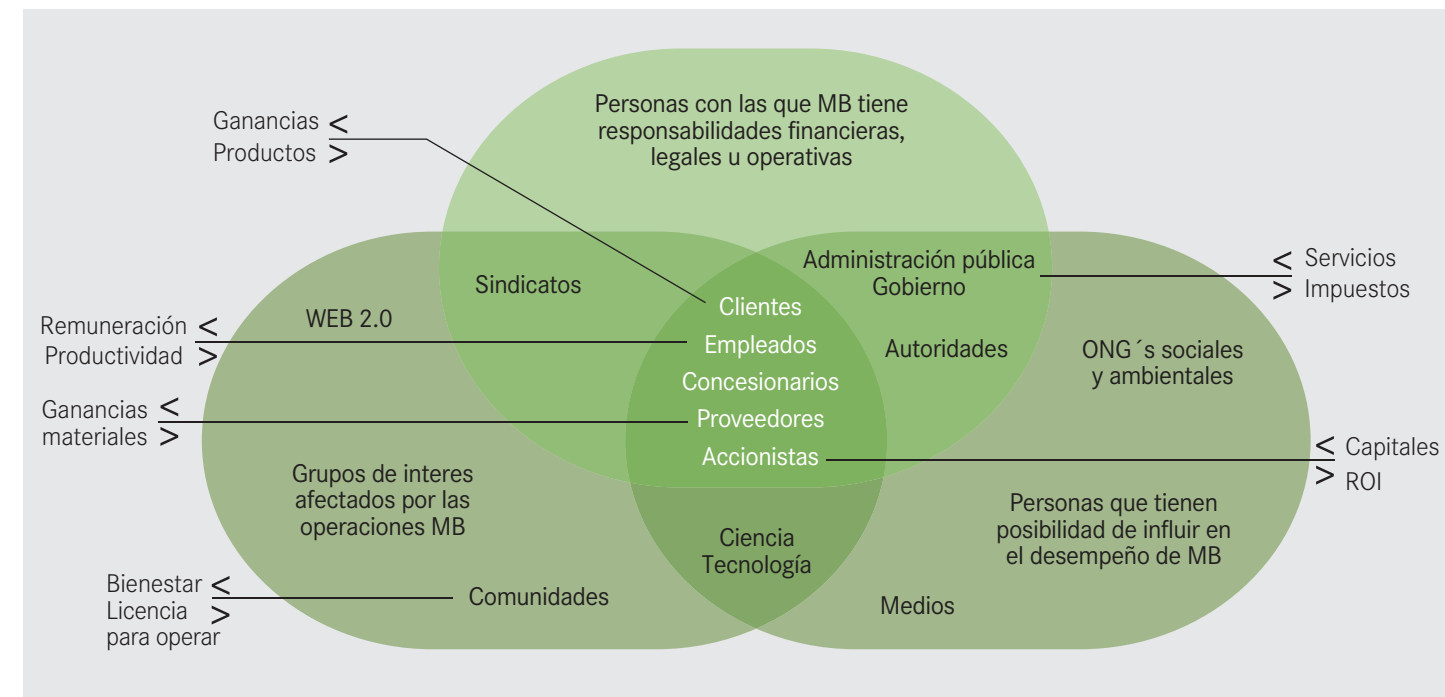


GRUPOS DE INTERÉS

En Mercedes-Benz Argentina destinamos esfuerzos al desarrollo de relaciones de confianza con los diferentes actores que forman parte de nuestro entorno. Por esta razón mantenemos un diálogo permanente con líderes de opinión del sector empresario y del sector público, con organizaciones de la sociedad civil, con nuestros

empleados y sus representantes sindicales, con nuestros clientes y con la comunidad, entre otros.

Hemos identificado varios grupos de interés, con los que establecemos distintas formas de relacionarnos.



Consideramos esencial mantener una relación fluida y transparente con estos grupos. Por esta razón, en el marco de nuestras políticas de relaciones institucionales, definimos con claridad la posición de la compañía frente a los diversos temas de interés público.

Asimismo, con el fin de lograr el cumplimiento de las normas vigentes y el seguimiento de los requerimientos oficiales, trabajamos en el monitoreo, la interpretación y la aplicación de las normas referidas a la industria automotriz y la producción industrial. En este sentido, mantenemos un contacto permanente con actores involucrados en temas de interés asociados a nuestras prácticas.

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

- ADEFA: Asociación de Fábrica de Automotores
- AGUERA: Asociación de Grandes Usuarios de Energía
- AMCHAM: Cámara de Comercio de los Estados Unidos
- AEA: Asociación Empresaria Argentina
- CERA: Cámara de Exportadores de la República Argentina
- IDEA: Instituto para el Desarrollo Empresario Argentino
- Cámara de Comercio Argentino-Alemana
- Unión Industrial Argentina
- UAP: Unión Argentina de Proveedores del Estado
- IARSE: Instituto Argentino de Responsabilidad Social Empresaria

Por su parte, las áreas encargadas de realizar las actividades de lobbying de las empresas del Grupo Daimler son la dirección de Asuntos Externos de Daimler y el Departamento de Políticas Públicas.

Ambas se rigen por las leyes y las normas deontológicas aplicables a los oficiales y a las Entidades del Gobierno.

Mercedes-Benz Argentina cuenta también con el respaldo de EAPP, el cual actúa como embajador del Grupo Daimler hacia el sector público y ayuda a las unidades de negocio a seguir desarrollando sus actividades comerciales a través de una interacción constructiva con los gobiernos y las partes interesadas.

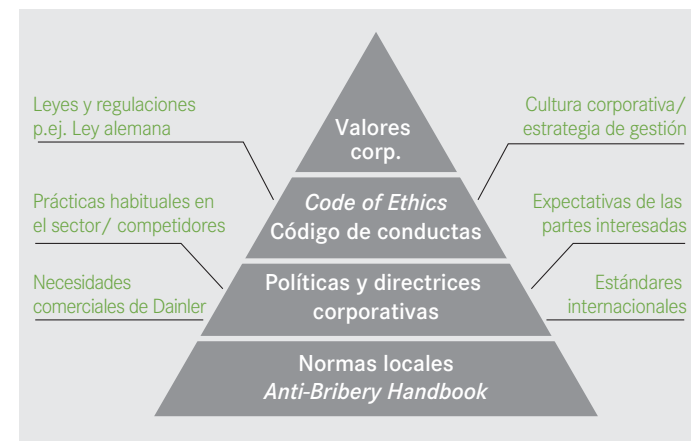
EAPP es una organización única con sede en Berlín, Beijing, Bruselas, Moscú, Stuttgart y Washington, y una red de oficinas de representación corporativa en todo el mundo. Su objetivo es contribuir al logro de un crecimiento sostenible estableciendo y manteniendo buenas relaciones con los gobiernos y los agentes públicos en los mercados clave. En caso de necesitar orientación y asesoramiento en relación con sus operaciones cuando se trate de gobiernos o grupos de interés público, los empleados pueden contactarse con un colega en EAPP.



ESTÁNDARES DE COMPORTAMIENTO PROFESIONAL

Todas nuestras acciones se fundamentan en nuestros Valores Corporativos. Sumado al cumplimiento de las regulaciones legales, damos seguimiento a nuestro Código de Conducta que junto con el Código de Ética, delimita temas tales como requerimientos de conducta en negocios internacionales, conflicto de intereses, problemáticas de equidad y prácticas anticorrupción, entre otros.

ORIENTACIONES DE CONDUCTA EN DAIMLER



Las políticas y directrices corporativas se ajustan a los desafíos que afronta Daimler en el entorno legal y comercial externo.

La pirámide hace referencia a:

- > 1º (cima): se ubican los valores corporativos, que son los estándares máximos sobre los cuales se basa el comportamiento empresarial de Daimler.
- > 2º: se ubica el Código de Conducta, que es la base normativa para todas las actividades comerciales.

> 3º: se ubican las Políticas y Directrices Corporativas, como es el caso de esta Sinopsis.

> 4º (base): se ubican las Directrices con ámbito de validez limitado, vigentes en determinados lugares (por ejemplo para Mercedes-Benz Argentina específicamente) o áreas del negocio (por ejemplo para Finanzas o para Ventas)

CÓDIGO DE CONDUCTA

El Código de Conducta ofrece orientación clara y fiable para situaciones de riesgo puntuales tales como transacciones con funcionarios públicos, problemáticas de conflictos de intereses, controles internos, calidad, principios de responsabilidad social de Daimler, protección del ambiente, rechazo de la corrupción en todas sus formas, relaciones con competidores y socios comerciales y trato con gobiernos y clientes extranjeros.

Todos los empleados (operarios y mensuales) reciben en su primer día en la empresa el brochure con el Código de Conducta de Mercedes-Benz Argentina y en la inducción se les brinda una charla de Compliance. Además, en su primera semana de ingreso, los empleados mensuales reciben un mail (Welcome Package) en el que el Código de Conducta les es presentado. Uno de los aspectos que allí se enfatiza es la importancia de la ética para Mercedes-Benz Argentina.

La gestión sustentable y el cuidado del ambiente son materias que están contempladas dentro de este Código. Durante los años 2009 y 2010, el Directorio recibió dos capacitaciones online sobre la temática y contó con espacios de consulta sobre intereses puntuales vinculados con el desarrollo sustentable del negocio.

Las pautas de conducta comercial expuestas en el Código de Conducta establecen los siguientes principios de ética aplicables a todos los empleados:

- > Se actúa en todo momento como representante del grupo Daimler.

> Se tiene la responsabilidad de familiarizarse con el contenido del Código de Conducta y de comunicar sus preceptos a todos los miembros de su(s) equipo(s).

> Éste es un requisito indispensable para el buen desempeño de sus funciones.

> Cualquier conducta inapropiada o infracción al Código de Conducta saldrá a la luz y será sancionada.

> El cumplimiento del Código de Conducta forma parte de los términos de su contrato de trabajo, y en caso de infracción la sanción podría ser el despido.

El **entrenamiento sobre el Código de Conducta** se realiza vía web. En el 2009 fue impartido a **486 personas**, los cuales constituyen el 29% de la totalidad de los empleados y el 97% del grupo que se había fijado la compañía. En el 2010 se continuó con el mismo porcentaje de cobertura (29%) del total de los empleados, participando de esta estrategia **480** de ellos y cubriéndose un **98% de la meta fijada por la empresa**.

DERECHOS HUMANOS

En Mercedes-Benz Argentina estamos comprometidos con el respeto a los Derechos Humanos y apoyamos activamente su implementación en nuestras áreas de influencia. Nuestra política está basada en la Declaración Universal de los Derechos Humanos, en los Estándares Internacionales de Trabajo (OIT), en las Guías para Empresas Multinacionales (OCDE), así como en la versión actual del Informe de Protección y Respeto del Profesor John Ruggie.

Somos también un miembro activo de la LEAD, grupo que se presentó en Davos en enero de 2010. Nuestros principios, cristalizados en nuestro Código de Integridad, Política de RSE, acuerdos de empresa y la sostenibilidad y directrices para los proveedores, han sido derivados de estos documentos básicos.

A fin de garantizar que los Derechos Humanos se respeten trabajamos en una mejor definición de las áreas de responsabilidad y de las estructuras de comunicación. Un papel central es desempeñado en materia de Derechos Humanos por nuestra Oficina de Prácticas de Negocios (BPO), que recibe consejos y denuncias - incluidas las anónimas - sobre violaciones de las leyes y los reglamentos.

CODIGO DE ÉTICA

El Código de Ética de Daimler tiene como objetivo prevenir conductas indebidas y propiciar las conductas honestas y éticamente correctas, especialmente en conflicto de intereses. Apuntamos al buen cumplimiento de las leyes, normas y regulaciones y ofrecemos información completa, exacta, puntual y comprensible en los informes, documentos y comunicaciones del grupo.

En el año 2003 se aprobó el Código de Ética para Mercedes-Benz Argentina que integra las acciones de todos nuestros empleados y, en particular, define temas inherentes a las prácticas y conductas de los miembros del directorio y gerentes que tienen influencia significativa en la planificación y reporte de los estados financieros. Su objetivo es disuadir conductas indebidas y propiciar:

- > Conductas honestas y éticamente correctas, especialmente ante conflictos de intereses.
- > El ofrecimiento de información completa, exacta, puntual y comprensible en los informes, documentos y comunicaciones del grupo.
- > El buen cumplimiento de las leyes, normas y regulaciones aplicables.
- > La comunicación inmediata de violaciones del Código a las instancias que en éste se indican.
- > Una clara línea de responsabilidad en relación con el cumplimiento del Código.



En lo concerniente a conflicto de intereses, el Código de Ética regula por ejemplo intereses familiares, con personas pertenecientes a órganos directivos de otras empresas, invitaciones a determinadas actividades, protocolo de comidas y actividades recreativas, entre otras situaciones.

ANTI-CORRUPCIÓN

Globalmente, a través de la *Compliance Consultation Desk* (Mesa de Consulta sobre prácticas Anti-Corrupción) se aconseja a las líneas de negocio en el cumplimiento de medidas anti-corrupción. La misma revisa y aprueba solicitudes existentes y futuras para el pago de comisiones, reembolsos y otros beneficios oficiales. Apoya a negocios de terceras personas en procesos de *due diligence*. Propone políticas y procedimientos de anti-corrupción a toda la empresa.

Contamos con el *QuiSS -Question and Informatin System for Compliance-* (Sistema de Consulta y Acceso a la Información para las prácticas Anti-Corrupción), el cual compila preguntas y respuestas sobre las consultas más frecuentes realizadas a la Compliance Consultation Desk y sirve como medio de ayuda para los empleados en este tipo de temáticas.

Poseemos el *Business Practice Office* (BPO) que se encarga de la recepción, documentación y tratamiento de denuncias e informaciones que los empleados hacen llegar. Este mecanismo asegura la posibilidad de denunciar de forma anónima y de contar con un tratamiento confidencial de toda la información. Además, identifica los requerimientos de capacitación y comunicación dentro de la empresa.

Por otra parte, nuestros empleados tienen abierta la opción de comunicarse personalmente con los asistentes/gerentes locales de Compliance.

ENTRENAMIENTO PRESENCIAL SOBRE PREVENCIÓN DE LA CORRUPCIÓN

	2009	2010
Número de Empleados	115	66
Porcentaje sobre el total de empleados	7%	4%
Porcentaje del grupo de personas fijado (target) por Mercedes-Benz Argentina	78%	92%

Como parte integral del entrenamiento, además de los contenidos específicos sobre Prevención de la Corrupción, se incluyó el entrenamiento sobre el Código de Conducta. Este último fija con carácter vinculante la conducta empresarial que deben seguir los empleados de Daimler, y posee un capítulo específico sobre "Rechazo de la Corrupción en todas sus formas".

La "Guideline on Disciplinary Measures" contiene los criterios generales para la aplicación de medidas disciplinarias ante la incursión en prácticas desleales o corruptas, que van desde advertencias formales al empleado hasta el despido con causa. Según esta guía, todos los empleados "son exhortados a reportar cualquier conducta incorrecta", en especial:

- Soborno o intento de soborno.
- Robo, fraude, traición de confianza con daño financiero sospechado en más de 100.000 Euros.
- Posibles deficiencias al llevar libros, en la contabilidad y evaluación, informes financieros o controles internos.
- Sospecha de violación a la ley penal o al Código de Conducta o de Integridad por parte de ejecutivos.

CASOS REPORTADOS

En Mercedes-Benz Argentina, durante los años reportados en la presente publicación, se presentaron los siguientes casos:

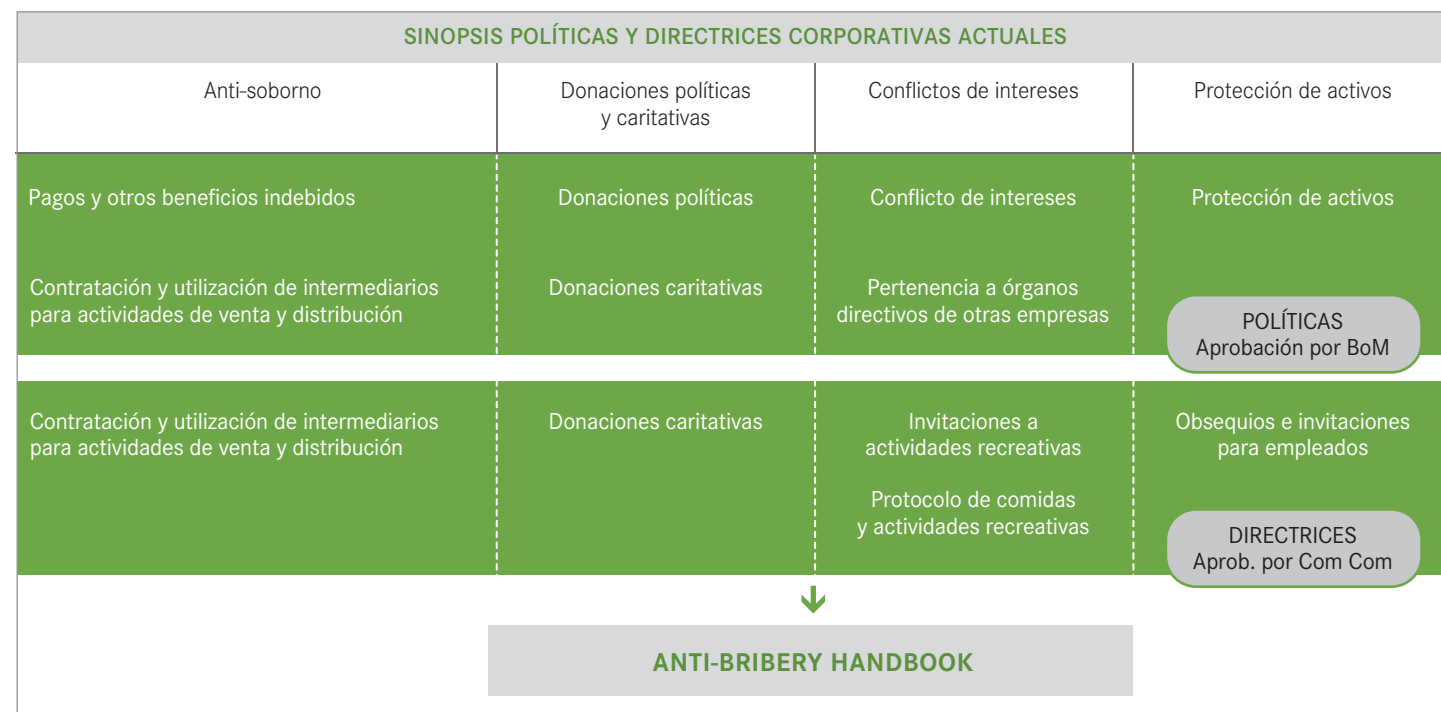
➤ **2009:** 1 caso (denuncia) de corrupción pasiva. Denuncia en Business Practices Offices (BPO). Se condujo una investigación. El caso se cerró con mérito. Se desvinculó a la persona relacionada con el incidente.

➤ **2010:** 1 caso (denuncia) de corrupción pasiva / conflicto de intereses. Denuncia en Business Practices Offices (BPO). Se condujo una investigación. El caso fue cerrado sin mérito.

POLÍTICA ANTI-SOBORNO

Daimler está comprometida a alcanzar altos estándares de ética en transacciones de negocio. El grupo prohíbe estrictamente involucrarse o tolerar sobornos o cualquier otro tipo de corrupción.

El cumplimiento de estos estándares incrementa la confianza de nuestros inversores, así como la confianza en la estabilidad y rendimiento de la Compañía en el mercado. Ayuda a proteger y realzar la reputación de la Compañía, la imagen de marca y previene que ésta y sus empleados sean procesados, atrayendo y reteniendo talentos.



En nuestras Políticas y Directrices Corporativas se encuentran integrados los lineamientos adoptados por Mercedes-Benz Argentina en relación con las medidas anti-soborno, las donaciones políticas y caritativas, los conflictos de intereses y la protección de activos.

Todas estas apuntan a dirigir las acciones de la Compañía dentro del cumplimiento de estándares internacionales de transparencia y ética. Asimismo, los lineamientos comprenden las prácticas habituales en el sector y la relación con los competidores, las necesidades comerciales de Daimler y las expectativas de las diferentes partes interesadas.

La aprobación de las políticas está a cargo del Comité de Compliance (ComCom) y para el caso de las directrices está en manos del Consejo de Administración (BoM por su sigla en inglés).

Con base en las Políticas y Directrices se elaboró nuestro Manual Antisoborno, el cual, complementario al Código de Conducta y al Código de Ética, define los estándares de conducta profesional de Daimler AG.

GESTIÓN DE LA RED DE PROVEEDORES

Las actividades de abastecimiento en Daimler están gestionadas por dos departamentos: Adquisiciones para Automóviles y Vans Mercedes-Benz y Servicios Internacionales de Adquisiciones-Materiales de No-Producción. La meta de Adquisiciones en Daimler es crear una red global de proveedores efectiva que contribuya al éxito del negocio de la Compañía.

CANTIDAD TOTAL (COMPRAS PRODUCTIVAS Y AUXILIARES) DE PROVEEDORES ACTIVOS

Año 2009	827 <i>proveedores activos</i>
Año 2010	822 <i>proveedores activos</i>

NUESTROS ESTÁNDARES Y REQUISITOS

En Mercedes-Benz Argentina buscamos lograr una cooperación sostenida y eficiente con nuestros proveedores en un sistema marcado por el consenso sobre las mutuas expectativas y obligaciones. Los aspectos que consideramos importantes incluyen:

- Criterios de performance definidos claramente (calidad, tecnología, costos, fiabilidad de entrega);
- Los valores de justicia, fiabilidad y credibilidad;
- Estándares de sustentabilidad que hemos formulado en nuestras Guías de Proveedores

La Red de Proveedores Daimler (DSM, por su nombre en inglés) ha definido la filosofía de negocio de adquisiciones Daimler como un "Compromiso con la Excelencia". Los principios más importantes de esta filosofía son la performance y la asociación.

PRINCIPIO DE SUSTENTABILIDAD

Las expectativas de la empresa en cuanto a cuestiones ecológicas, sociales y de ética de negocio se formulan en nuestra Guía de Sustentabilidad² para Proveedores. Al final de 2010, esta guía se tornó un elemento vinculante para los Términos Especiales de Mercedes-Benz Argentina y las Condiciones Generales de Adquisiciones que aplican a la mayoría de nuestros proveedores. La sustentabilidad y el cumplimiento son también parte del programa obligatorio para nuevos empleados. La aplicación consistente de estándares de sustentabilidad en la cadena de suministro resulta muy importante para mantener la reputación de nuestra compañía.

COMUNICACIÓN CON PROVEEDORES

Las comunicaciones con proveedores son establecidas por diferentes áreas en función de la naturaleza del tema a dialogar. Las cuestiones comerciales son lideradas por el área de Compras, las cuestiones logísticas por las diferentes áreas técnicas y los temas vinculados con pagos por el área de Cuentas a Pagar. En estos espacios de interacción se privilegia el respeto, la actitud de colaboración y el accionar según el Código de Ética de la compañía.

Las dimensiones del derecho laboral, los derechos humanos, el cumplimiento de las normas legales vigentes, el cuidado del ambiente y las políticas anticorrupción, son explicitadas al momento de contratación de cada proveedor y se renuevan con cada nuevo acuerdo³.

2. Más acerca de nuestras Guías de Sustentabilidad para Proveedores en el Reporte Social Mercedes-Benz 2008, página 71 disponible en www.mercedes-benz.com.ar. Guías de Sustentabilidad para Proveedores disponibles en daimler.covisint.com.

3. Más sobre nuestra política vigente con proveedores en el Reporte de Sustentabilidad de Mercedes-Benz Argentina 2008, página 69, disponible en www.mercedes-benz.com.ar.



05.

PROTECCIÓN AMBIENTAL Y SEGURIDAD

EL AUTOMÓVIL DEL FUTURO DEBE CREARSE BAJO CONDICIONES DE SOSTENIBILIDAD. NUESTRAS PLANTAS DE PRODUCCIÓN, POR LO TANTO, REFLEJAN LOS VALORES QUE SON EL SELLO DE NUESTROS PRODUCTOS. LA PRINCIPAL PREOCUPACIÓN DE TODAS NUESTRAS PLANTAS EN TODO EL MUNDO ES PROTEGER A LAS PERSONAS Y EL AMBIENTE. POR ESTA RAZÓN, NOS ASEGURAMOS QUE LA ENERGÍA Y LOS RECURSOS SE UTILICEN DE MANERA EFICIENTE Y TRABAJAMOS EN EL DESARROLLO DE ESTRATEGIAS PARA REDUCIR AÚN MÁS LAS EMISIONES DURANTE LA PRODUCCIÓN.

GESTIÓN AMBIENTAL

En Mercedes-Benz Argentina queremos hacer todas las etapas de la producción de vehículos tan compatibles ambientalmente como sea posible. Nos hemos comprometido con este objetivo en nuestras políticas ambientales buscando establecer normas que articulen el cuidado del ambiente con nuestras técnicas de procesamiento, mejorando nuestras operaciones relacionadas con la protección del ambiente. Nos enfocamos en el uso y mejora de técnicas para el ahorro de agua y energía y para la reducción de residuos y emisiones.



Las principales áreas de actuación en cuanto a nuestra responsabilidad en los procesos de producción son la protección del clima, la prevención de la contaminación del aire y la conservación de los recursos.

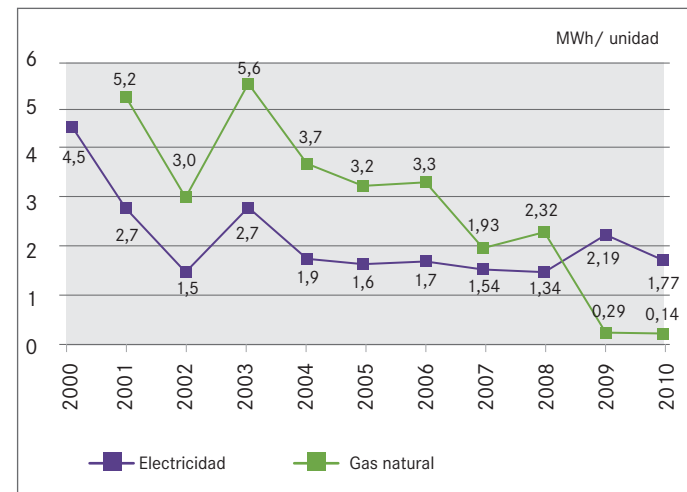
Nos esforzamos por: reducir las emisiones de CO² directas e indirectas; reducir las emisiones de solvente; aumentar la eficiencia de los recursos; y evitar la producción de materiales de desecho.

Continuamos sosteniendo nuestro trabajo en materia de gestión ambiental siguiendo nuestros lineamientos y políticas corporativas⁴.

ENERGÍA

Nuestra política se basa en la importancia de promover el uso racional de energía y de recursos no renovables. Es así que una de nuestras metas para el año 2009 fue mantener el consumo de energía por unidad producida en valores similares a los del año anterior. Además, nos propusimos la instalación de medidores sectoriales de gas. Destinamos esfuerzos para mejorar la eficiencia energética, disminuyendo significativamente el consumo de gas para el año 2009, logrando además un equilibrio en el consumo de electricidad para el 2010.

CONSUMO DE ENERGÍA ELÉCTRICA Y GAS POR FUENTES PRIMARIAS

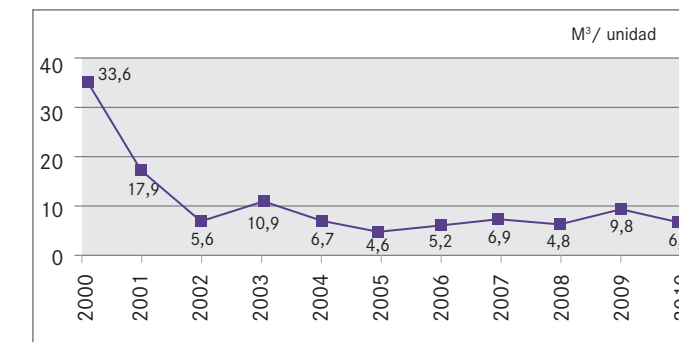


AGUA

Para el desarrollo de nuestras actividades productivas tenemos siempre en consideración el cuidado del agua como recurso natural no renovable. En este sentido, uno de nuestros objetivos durante el período 2009-2010 fue la generación de mejoras en las instalaciones de extracción de agua, con resultados satisfactorios al finalizar el año 2010.

En el Centro Industrial poseemos la Primera Planta de Tratamiento Biológico de Efluentes Industriales de Sudamérica⁵.

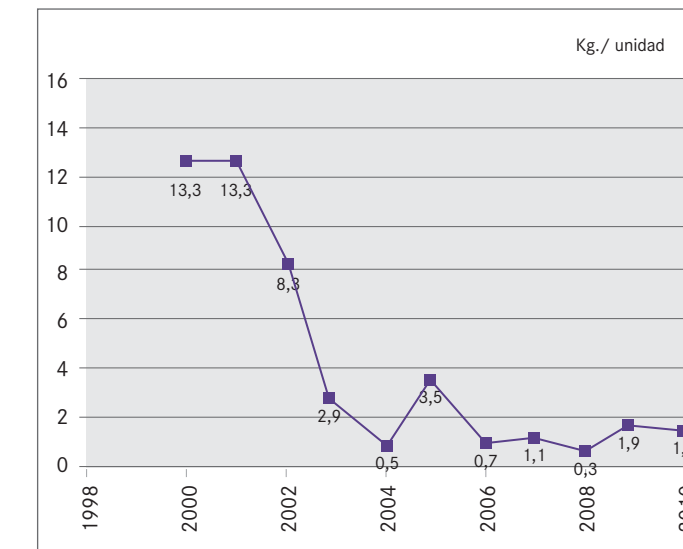
CONSUMO DE AGUA



EMISIONES DE GASES DE EFECTO INVERNADERO

Para el tratamiento de efluentes gaseosos realizamos un monitoreo constante que implica el seguimiento del estado de los conductos y mediciones de la calidad del aire. Para este efecto, elegimos tres puntos estratégicos alrededor del perímetro de la Planta midiendo distintos parámetros que nos permiten determinar el nivel de afectación del entorno a causa de nuestras emisiones, de acuerdo con lo establecido por la legislación provincial. En líneas generales, los parámetros que se miden son: material particulado, orgánicos volátiles y diferente tipo de hidrocarburos.

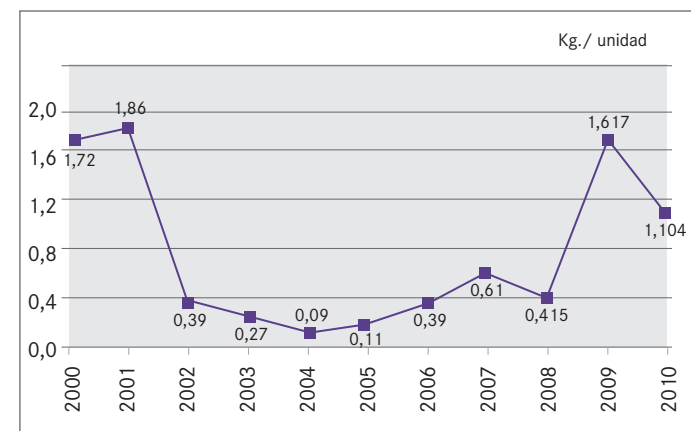
EMISIONES GASEOSAS – COMPUESTOS ORGÁNICOS VOLÁTILES -VOC'S



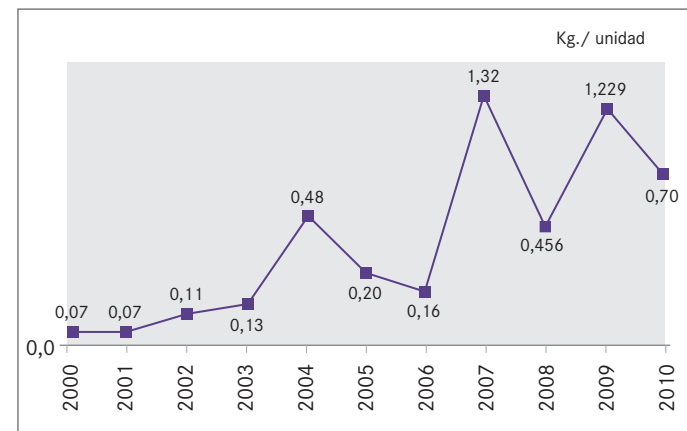
4. Más acerca de nuestras Políticas de Gestión Ambiental, Sistema de Gestión Ambiental y Programas de Capacitación en Cuidado Ambiental en el Reporte Social Mercedes-Benz Argentina 2008, página 25, disponible en www.mercedes-benz.com.ar.

5. Más acerca de nuestra Planta de Tratamiento Biológico de Efluentes Industriales en el Reporte Social Mercedes-Benz Argentina 2008, página 36, disponible en www.mercedes-benz.com.ar.

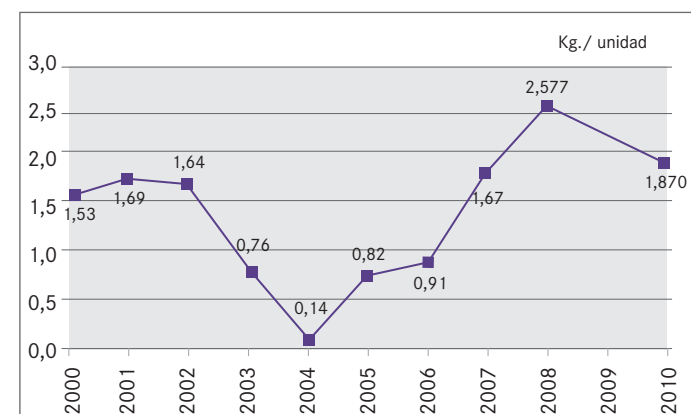
DESCARGA DE EMISIONES GASEOSAS ÓXIDOS DE NITRÓGENO-NOX'S



DESCARGA DE EMISIONES GASEOSAS MATERIAL PARTICULADO



DESCARGA DE EMISIONES GASEOSAS MONÓXIDO DE CARBONO (CO)

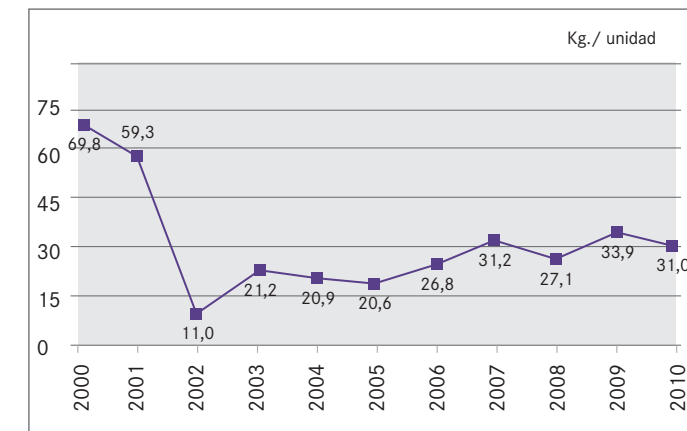


RESIDUOS GESTIONADOS

La gestión de residuos tiene como objetivo la realización de esfuerzos para mejorar nuestros procesos y operaciones, disminuir la generación de residuos contaminantes y sustituir materiales nocivos. Desarrollamos medidas correctivas y preventivas para brindar el mejor tratamiento posible a los residuos, minimizando su impacto sobre el ambiente.

En el año 2009 nos propusimos reducir la generación de residuos de la Planta de Pintura en relación con los valores del año 2008. Además, nos comprometimos a la reducción de la generación de residuos sólidos en cada área productiva y a reducir en un 15% la disposición de residuos comunes en CEAMSE a partir del reciclado de plásticos. Todas estas metas fueron cumplidas.

GENERACIÓN DE RESIDUOS COMUNES

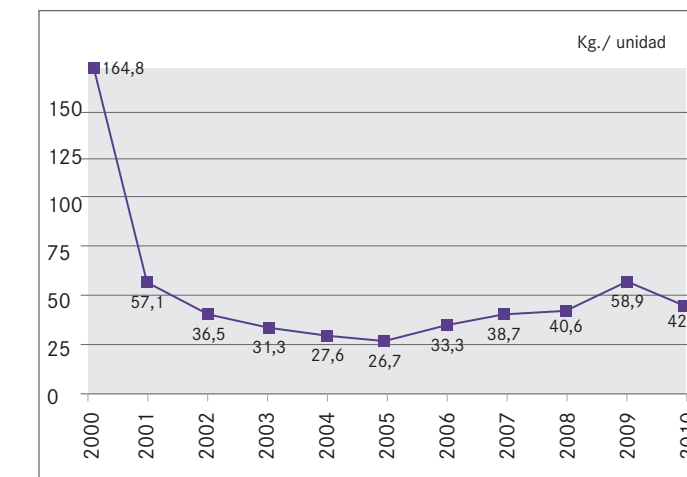


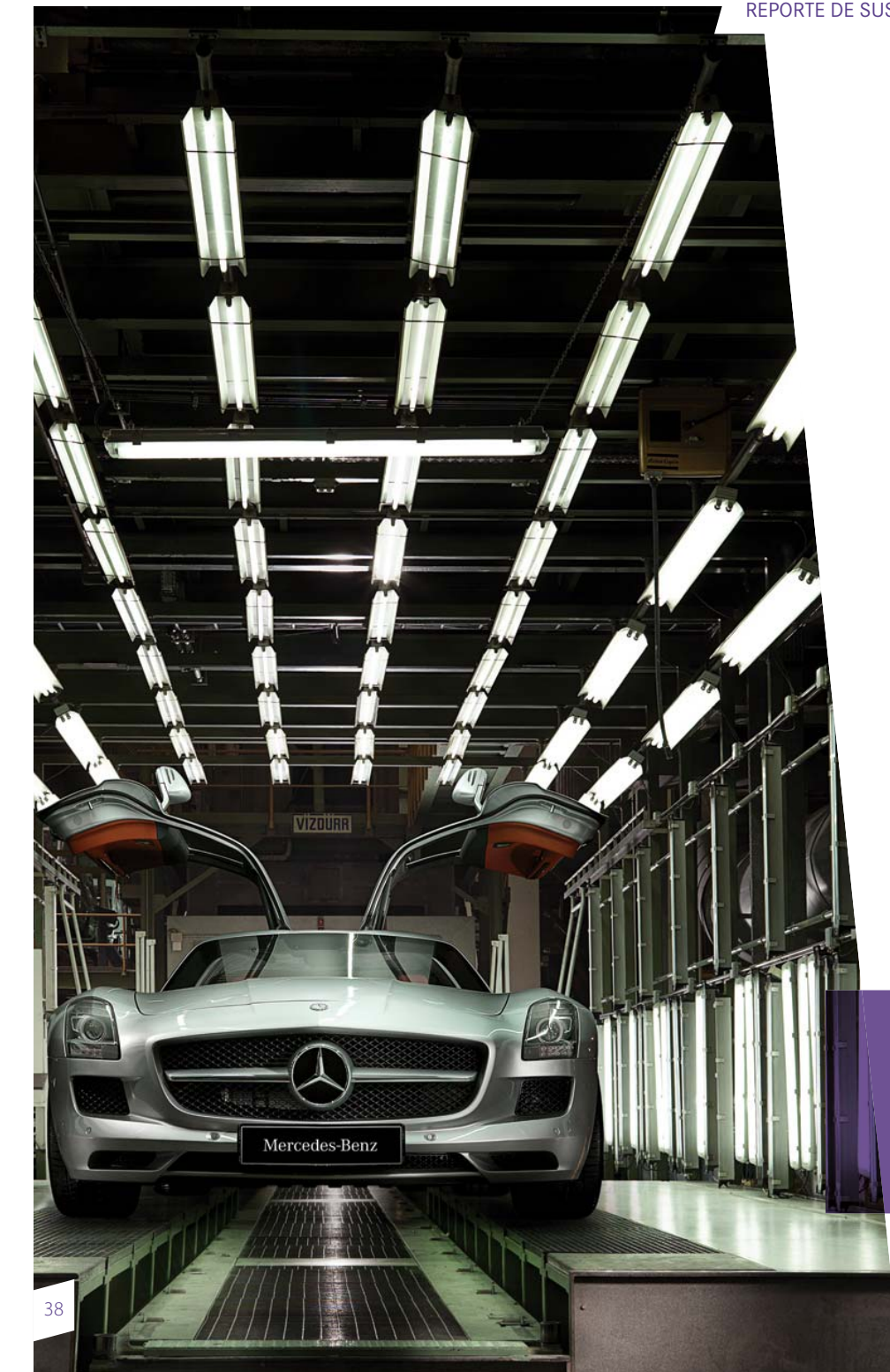
Los residuos comunes abarcan aquellos generados por actividades tanto personales (común doméstico) como industriales. Nuestra meta de reducción del 15% en la disposición de residuos comunes se enfocó en los de tipo industrial y se logró gracias al proyecto de separación de plástico de embalaje que desarrollamos desde el año 2009. La elección de este tipo de residuo se debe a los hallazgos de la auditoría realizada el año anterior, en la que se encontró que casi el 45% de residuos comunes que se generaba dentro del Centro Industrial eran plásticos de embalaje de todo tipo: polipropileno, polietileno y agropol. El camino elegido para disminuir el desecho de residuos fue vender un porcentaje para su reutilización. De esta manera el programa se sustenta a sí mismo generando sus propios ingresos.

Participaron del proyecto proveedores, operarios, supervisores, áreas de soporte y las diferentes gerencias auditadas. Se centralizó la gestión en un sólo proveedor que retira la chatarra plástica y metálica, papel de embalaje y cartón. Únicamente el papel de Casa Central continúa siendo destinado a donaciones. En el 2010, con el dinero adquirido por la venta de los residuos compramos y distribuimos nuevos recipientes de reciclado de color gris.

Adicionalmente, con el fin de contribuir con acciones sustentables en cuanto al uso del papel, nos hemos propuesto como meta para el año 2011 la realización de la revista mensual para empleados EnMarcha en papel de fuentes mixtas certificado por FSC (Forest Stewardship Council, organización no gubernamental que promueve la gestión responsable de los bosques a nivel mundial).

GENERACIÓN DE RESIDUOS ESPECIALES O PELIGROSOS





Continuamos implementando las medidas de nuestro Programa de Conservación del Suelo⁶ al que adicionamos auditorías anuales de hermeticidad de tanques subterráneos.

Las capacitaciones desarrolladas en materia ambiental, se dirigieron principalmente a:

- Personal en puestos con variables ambientales significativas
- Personal a ingresar durante el año
- Auditores / multiplicadores internos

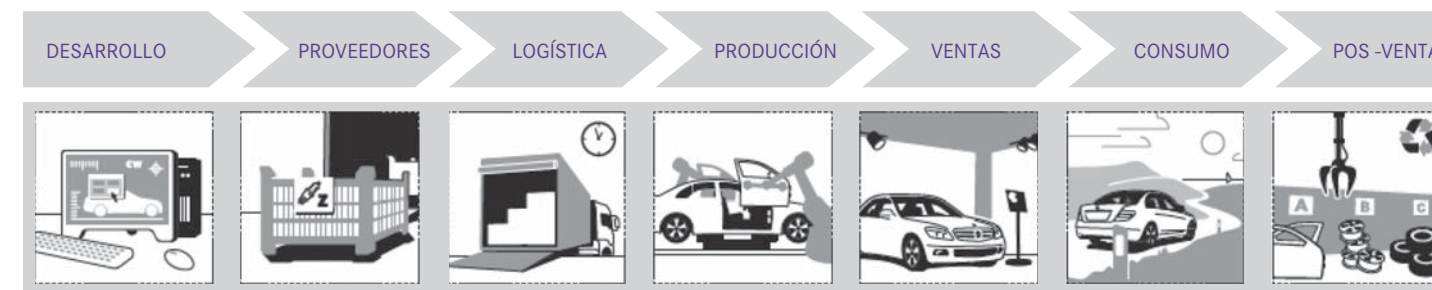
MOVILIDAD SUSTENTABLE

En Mercedes-Benz Argentina nos centramos en el impacto de nuestros productos durante todo su ciclo de vida, desde el desarrollo, pasando por la política con proveedores, la logística, la producción, las ventas, el uso y el servicio de pos-venta.



EN MERCEDES-BENZ ARGENTINA NOS CENTRAMOS EN EL IMPACTO DE NUESTROS PRODUCTOS DURANTE TODO SU CICLO DE VIDA

6. Más acerca de nuestras medidas de conservación del suelo en el Reporte Social Mercedes-Benz Argentina 2008, página 37, disponible en www.mercedes-benz.com.ar.



Como fabricante de automóviles que opera globalmente, tenemos una responsabilidad especial en el cuidado del ambiente y el impacto del uso de nuestros vehículos. Nuestro objetivo es mejorar constantemente la compatibilidad ambiental de nuestros productos y actividades.

En las instancias de investigación y desarrollo trabajamos no sólo para reducir emisiones y consumo de energía durante la producción, uso y reciclado de nuestros productos, sino también para optimizar la seguridad de nuestros vehículos.

En particular, nos enfocamos en continuar la reducción de emisiones de CO₂. Nuestro esfuerzo en este sentido se centra en dos áreas: vehículos y powertrains (tren de potencia), por un lado, (actividades núcleo) e infraestructura y combustibles, por el otro (actividades de soporte).

Las necesidades de movilidad de nuestra sociedad son cada vez más variadas y más individuales, a la vez que el rol que juega el transporte como un todo es cada vez más importante. Por este

motivo es que en Mercedes-Benz Argentina y en Daimler como corporación, creemos que no existe una única mejor tecnología para alcanzar la movilidad sustentable.

Estamos satisfaciendo un vasto rango de requerimientos, ofreciendo soluciones diversas y a medida. El objetivo de Daimler AG como corporación es desarrollar vehículos que sean cada vez más económicos y amigables con el ambiente, sin sacrificar seguridad y confort.

Nuestra estrategia para la movilidad del futuro acompaña tres áreas focales:

- Optimización de nuestros vehículos con motores avanzados de combustión interna.
- Más eficiencia en la energía a través de híbridos.
- Movilidad libre de emisiones mediante vehículos eléctricos a batería y pilas de combustible.

Estamos expandiendo esta estrategia multi-marca mediante el uso de combustibles alternativos limpios; el desarrollo del concepto de movilidad; y nuestras actividades en nuevas áreas de negocio como pioneros, incluyendo el desarrollo, producción y venta de baterías de lithio-ion.

VISIÓN DE MANEJO LIBRE DE ACCIDENTES

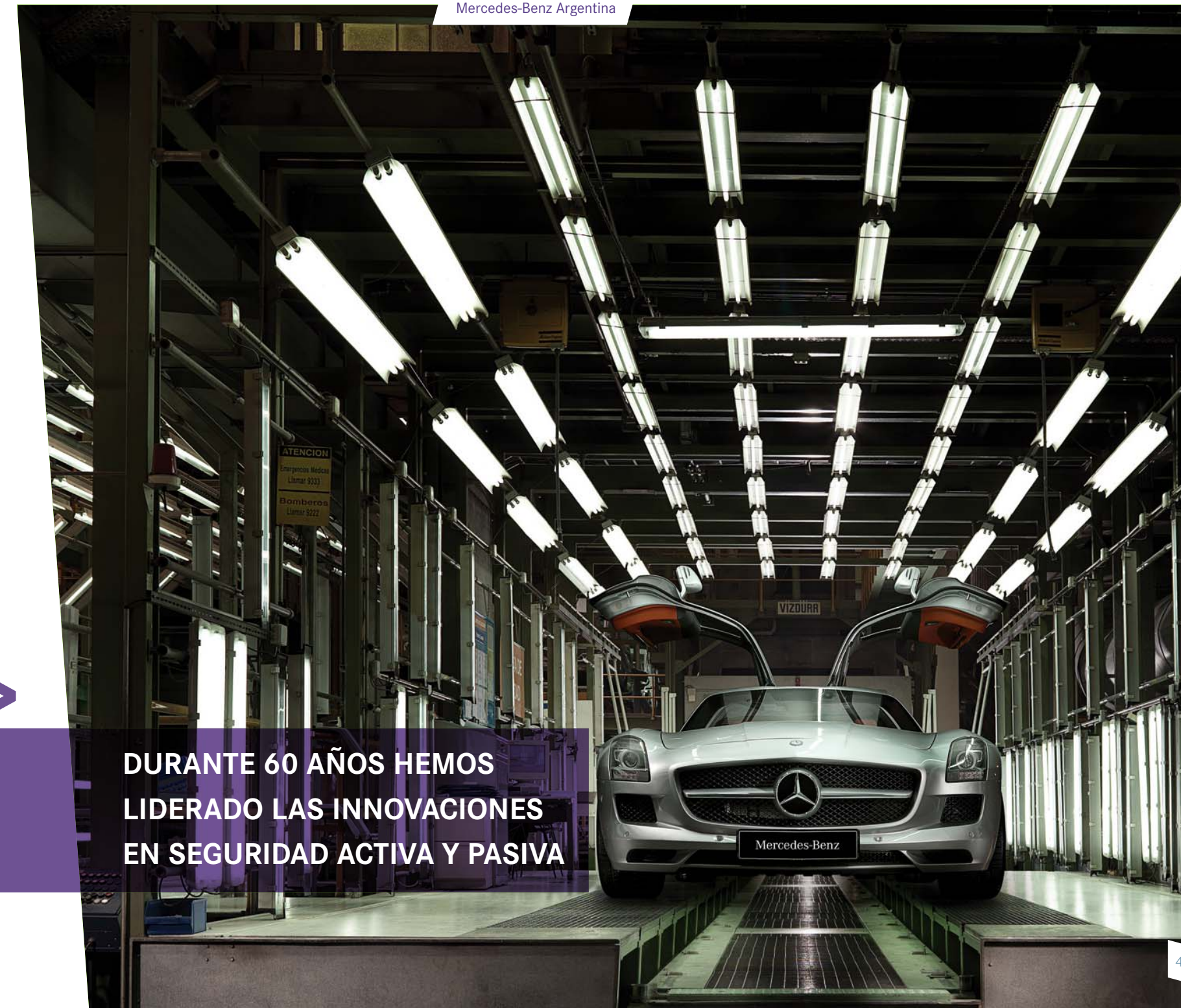
La seguridad de los vehículos es una de nuestras áreas centrales de expertise y un componente clave de nuestra estrategia de producto. Durante 60 años hemos liderado las innovaciones en seguridad activa y pasiva en lo que refiere a vehículos, tanto en autos, camiones, vans y buses. Ningún productor automotriz invierte en sistemas de seguridad que salvan vidas lo que Daimler AG invierte a nivel mundial. Esta visión de seguridad vial articula la responsabilidad de la compañía con sus clientes con la responsabilidad y compromiso con la sociedad como un todo⁷.

De este modo y en forma gradual, convertimos en una realidad nuestra visión de Manejo Libre de Accidentes. En Mercedes-Benz Argentina definimos **seguridad** como un objetivo holístico que involucra mucho más que alcanzar los requerimientos legales y los test standard de choque ("crash tests"). Nuestro concepto de seguridad integral articula todos los aspectos relativos al vehículo y se enfoca en cuatro fases en las que Daimler AG trabaja a nivel global:

1. Manejo seguro: evitar el peligro, proveer toda clase de alertas y asistencia.
2. En caso de peligro: tomar acciones preventivas mediante PRE-SAFE.
3. En caso de accidente: proveer asistencia adecuada para la situación.
4. Luego del accidente: prevenir el deterioro de la situación y ofrecer rápida asistencia.



**DURANTE 60 AÑOS HEMOS
LIDERADO LAS INNOVACIONES
EN SEGURIDAD ACTIVA Y PASIVA**



7. Más sobre Movilidad Sustentable en el Reporte Social Mercedes-Benz Argentina 2008, página 73, disponible en www.mercedes-benz.com.ar
8. Para conocer más acerca de PRE-SAFE visite www.sustainability.daimler.com página 34.

06.

DESARROLLO Y CUIDADO DE LAS PERSONAS

LAS IDEAS Y DEDICACIÓN DE NUESTROS EMPLEADOS CONSTITUYEN UN IMPORTANTE FACTOR PARA EL ÉXITO DEL NEGOCIO. UTILIZAMOS ESTE VALIOSO ACTIVO A TRAVÉS DE LA APLICACIÓN DE UN PROGRAMA COHERENTE DE DESARROLLO DE LAS PERSONAS QUE APOYA LA DIVERSIDAD Y LA IGUALDAD DE OPORTUNIDADES, MEJORA LA SALUD Y SEGURIDAD OCUPACIONAL Y AYUDA A NUESTROS EMPLEADOS A LOGRAR EL DESARROLLO DE TODO SU POTENCIAL.

ESTRATEGIA DE SALUD Y SEGURIDAD

Una de las responsabilidades prioritarias de la Compañía es el cuidado de la salud del equipo de trabajo. Para cumplir con este objetivo, a través de nuestra Política de Salud y Seguridad, generamos acciones preventivas y asistenciales en dos niveles: Salud Ocupacional y Seguridad e Higiene en el Trabajo.



SALUD OCUPACIONAL

El servicio médico de Mercedes-Benz Argentina funciona en forma continua en el Centro Industrial, desarrollando no sólo acciones en respuesta a emergencias en el lugar de trabajo sino realizando también estudios ambulatorios de rutina que son demandados por nuestros empleados. Contamos con profesionales idóneos y con el equipamiento necesario para ofrecer una amplia gama de servicios de prevención y atención en salud.

Teniendo en cuenta que cerca del Centro Industrial no hay un centro de salud de alta complejidad, recientemente hemos adquirido equipo médico propio para afrontar emergencias, brindando servicios médicos eficientes y de calidad. Conjuntamente, hemos desarrollado diversas estrategias de promoción y prevención logrando que hoy en día nuestro Centro de Salud sea uno de los más importantes en la Industria Automotriz del país.

Asimismo, contamos hoy con un servicio moderno y seguro de kinesiología y rehabilitación, permitiéndonos cubrir el 90% de la demanda kinesiológica y contribuyendo a la reducción del ausentismo por causas médicas.

CONTAMOS CON PROFESIONALES IDÓNEOS Y CON EL EQUIPAMIENTO NECESARIO PARA OFRECER UNA AMPLIA GAMA DE SERVICIOS DE PREVENCIÓN Y ATENCIÓN EN SALUD.

CAPACITACIONES

Durante el año 2009 se realizaron capacitaciones a brigadistas en Resucitación Cardiopulmonar (RCP) básico, un curso de primeros auxilios y otro sobre quemaduras. En el 2010 continuamos con estos procesos con el grupo de brigadistas. En la actualidad contamos con un Banco de Sangre Solidario, al cual se han afiliado hasta ahora 250 empleados en forma voluntaria.

PREVENCIÓN Y PROMOCIÓN DE LA SALUD DE LOS EMPLEADOS

Durante este período en Mercedes-Benz Argentina también hemos creamos el Comité de Ergonomía. Esta medida reforzó nuestra relación con los empleados y con la Unión Laboral, incrementando nuestro compromiso con el cuidado de la salud de nuestro equipo de trabajo. El Comité se reúne una vez por mes y en caso de que surja alguna situación en particular, se coordinan reuniones adicionales con el fin de buscar y proponer soluciones.

En cuanto a las enfermedades profesionales que se presentan en la industria automotriz, la más frecuente en Mercedes-Benz Argentina es la hipoacusia. Para prevenir su incidencia, realizamos controles semanales a cargo de un especialista en la Planta. En Casa Central no hemos detectado enfermedades profesionales que ameriten una atención especial, sin embargo realizamos diversas campañas de promoción y prevención en salud para nuestros empleados.

POLÍTICAS DE SALUD

En general, no hubo cambios en nuestra Política de Salud y Seguridad en relación con lo reportado en el 2008. En este período hemos profundizado las medidas que se venían desarrollando. Además, para complementar las acciones en salud que desde el Servicio Médico hemos implementado (para más información consultar Reporte Social 2008), en el período 2009 - 2010 llevamos a cabo:

CAMPAÑA ANTITABACO:

A partir del año 2009 iniciamos el proceso de transformar el Centro Industrial Juan Manuel Fangio en un espacio libre humo. Considerando que el tabaquismo representa un importante problema de salud pública y que es la principal causa evitable de enfermedad, discapacidad y muerte y que en el Centro Industrial el 35 % de los empleados consume tabaco en forma de cigarrillos, desarrollamos una intensiva campaña de prevención y tratamiento del tabaquismo en cuatro fases consecutivas.

La primera etapa fue de publicidad interna y la segunda implicó la realización voluntaria de una coximetría. De este proceso participaron 450 empleados. La tercera y cuarta etapa contempló el desarrollo de un programa de tratamiento para dejar de fumar, que incluyó un acompañamiento continuo a través de la realización de controles a las 24 personas que iniciaron el tratamiento.

A pesar de las acciones promocionales, el grado de participación en el programa fue relativamente bajo, con un logro de un 30% de abandono del cigarrillo.






El cáncer de colon, o cáncer colorrectal como a veces se le denomina, es un tipo de cáncer que se detecta en el colon o en el recto. Mercedbenz.com.ar con una gran campaña de difusión de una, llamadas, charlas localizadas en el color o en el recto. Si no se detecta antes pueden producirse en otros.

Prevención: La ingestión frecuente de los fumos puede prevenirlo. Si el cáncer avanza ya, los chequeos y exámenes pueden detectarlo en una fase inicial cuando se fácil de tratar. Toda persona mayor de 50 años debe someterse a un examen periódico de colonoscopia.

El cáncer de COLON se puede prevenir y tratar

Del 15 al 30 de octubre realizaremos tests a mayores

Para más información Servicio Médico



GRRIPE

Este invierno cuidate

Como todos los años con la llegada del frío, reaparecen la gripe, la bronquitis, y otras infecciones respiratorias. Estas enfermedades ligeros del invierno exigen cuidados en todos los momentos.

La gripe o influenza es una enfermedad viral respiratoria que se presenta habitualmente en los meses más fríos del año. Por eso se la llama "influenza estacional". Sin embargo, a lo largo de la historia se han registrado grandes epidemias de gripe con consecuencias diferentes a lo habitual. Estas epidemias mundiales de gripe se denominaron "pandemias". En abril de 2009, un nuevo virus -denominado A/SH09- generó un brote de gripe en México y Estados Unidos. Como los individuos no tenían defensas contra el nuevo virus, la nueva gripe se extendió por millones de países de diferentes continentes. La Organización Mundial de la Salud (OMS) declaró el brote de pandemia el 11 de junio de 2009.

La pandemia causada por el virus A (H1N1) continúa en 2010.

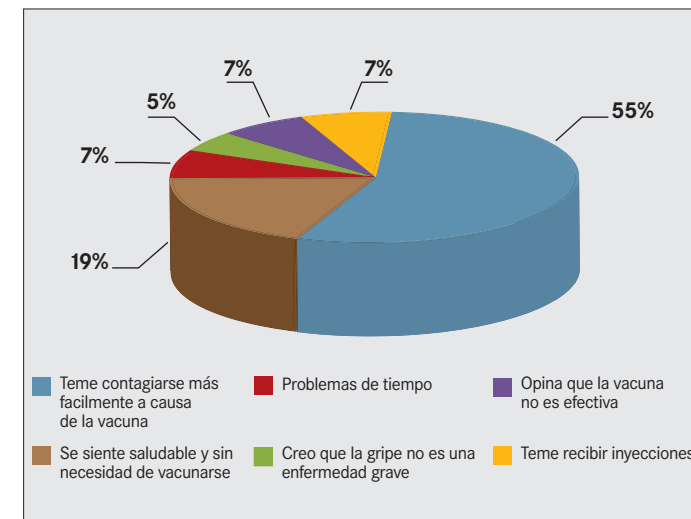
CAMPAÑA DE PREVENCIÓN DE CÁNCER DE COLON:
 Esta patología no presenta síntomas en sus primeras etapas, por lo que es necesario la realización de exámenes periódicos que permitan detectarlo a tiempo en las personas que superan los 50 años. En Mercedes-Benz Argentina se llevaron a cabo tests de detección a esta población.

CAMPAÑA DE PREVENCIÓN DE CÁNCER DE ÚTERO Y DE SENO:
 La Campaña se desarrolló en el 2010 tanto en fábrica como en Casa Central, a través de la repartición de folletos informativos, charlas y acompañamientos a través de la intranet. En fábrica participaron la totalidad de las mujeres de la empresa y algunas representantes de las empresas de proveedores, que en total superaron las 40 personas.

CAMPAÑA DE VACUNACIÓN CONTRA LA GRIPE:
 La pandemia de gripe A H1N1 fue declarada por la OMS en el 2009, esta continuó durante el siguiente año. Por consiguiente, se aplicaron las medidas necesarias al interior de Mercedes-Benz Argentina con el fin de prevenir sus consecuencias, en especial considerando el incremento en el desarrollo del virus asociado a la época invernal.

La campaña se desplegó durante los dos años. En el 2009 la cantidad de personas que se vacunaron fue baja a pesar de la alarma mundial. Por esta razón se indagaron las causas y se fortaleció la iniciativa para el 2010, lográndose así una cobertura de 750 empleados con la vacuna antigripal trivalente para ese año.

Según una investigación interna, las causas encontradas para la no realización de la vacunación fueron:



CAMPAÑA DE VACUNACIÓN CONTRA EL SARAMPIÓN:
 En el 2010, se detectaron varios casos de la enfermedad en el país. En forma preventiva y frente a una alarma de riesgo de epidemia se suministraron 500 vacunas a los empleados, principalmente en la fábrica.

PROMOCIÓN DE HÁBITOS DE PREVENCIÓN DE LA HIPERTENSIÓN ARTERIAL:
 Esta campaña se desarrollo en dos etapas, la primera se centró en brindar información sobre la temática en nuestras instalaciones. La segunda etapa fue más focalizada y consistió en la realizaron controles médicos y la derivación al cardiólogo a aquellos empleados que presentaban signos de hipertensión.

NADA DE Alcohol al conducir

Forma parte de nuestra cultura, esa presente en eventos, fiestas, reuniones familiares y encuentros con amigos. Pero el alcohol se convierte en una amenaza si conducimos un vehículo luego de haber bebido alcohol.

¿Cuáles son los niveles legales?

- 0 Conductores profesionales
- 0.05 Conductores particulares
- 0.1 Acostumbrados
- > 0.1 Acostumbrados pagados

¿Cuál es la recomendación?

Un conductor seguro, debe tener alcoholcero.

¿Nos afecta a todos por igual?

El nivel de alcohol ingerido, afecta a todos por igual.



La hipertensión arterial

La hipertensión arterial es una condición médica caracterizada por un incremento de las cifras de presión arterial por encima de 139/89 mmHg y considerada una de los problemas de salud pública en países desarrollados.

La hipertensión es una enfermedad asintomática y difícil de detectar, sin embargo, como con complicaciones graves y letales si no se trata a tiempo. La hipertensión arterial, de manera silenciosa, produce cambios hemodinámicos, macro y microvasculares, causados a su vez por dilatación del mismo endotelio vascular y el remodelado de la pared de las arterias de resistencia, responsables de mantener el flujo vascular perfundido. Estos cambios, que actúan en el tiempo a los órganos específicos, algunos de ellos definitivos e irreversibles.

En el 90% de los casos la causa es desconocida por lo cual se lo ha denominado "hipertensión arterial esencial", con una fuerte influencia hereditaria. Ese porcentaje tan elevado no puede ser excusa para intentar buscar su etiología pues en 1 a 10% de los casos existe una causa directamente responsable de la elevación de las cifras arteriales. A esta forma de hipertensión se la denomina "hipertensión arterial secundaria" que no sólo puede ser reversible sino también desaparecer para siempre sin requerir tratamiento crónico sino que además puede ser el abito para focalizar enfermedades con más graves de las que sólo es una manifestación clínica.

Consejos útiles

- > Bajar de peso
- > Limitar el consumo de alcohol
- > Reducir la ingesta de sal
- > Ingerir frutas
- > NO fumar
- > Practicar ejercicios

Servicio Médico int. 9210

PREVENCIÓN DE ENFERMEDADES DE LA PRÓSTATA

Como parte del acuerdo establecido con SMATA, el examen médico anual es obligatorio para sus afiliados. Para los hombres mayores de 50 años la realización del PSA forma parte del valor agregado de este control. Dependiendo de las necesidades en cada caso, se pueden practicar otros exámenes complementarios para obtener un diagnóstico y tratamiento adecuados.

ENTRENAMIENTO BÁSICO EN CPR (REANIMACIÓN CARDIOPULMONAR):

Esta actividad se llevó a cabo en los años 2009 y 2010, tanto en fábrica como en Casa Central. Comprendió contenidos teórico-prácticos y contó con una alta asistencia, que incluyó principalmente a los brigadistas.

CONSUMO DE ALCOHOL:

Esta práctica estaba institucionalizada durante los almuerzos en la Planta. A partir del 2009 se prohibió y en adelante la planta está libre del consumo del alcohol. Sumado a ello, y a través de una campaña de promoción interna, se trabajó sobre las ventajas del no consumo al momento de conducir un auto.

Para cubrir la temática de enfermedades coronarias, se realizaron en este período los Programas de Chequeos preventivos y de Estilo de vida, que se desarrollaron dentro del examen periódico. Los mismos contaron con una etapa de devolución de resultados en donde se hizo hincapié en la prevención de enfermedades coronarias, obesidad e hipercolesterolemia.

MEJORAS DE EQUIPAMIENTO

Tecnología adquirida recientemente para nuestro Centro de Salud:

- > Microscopio oftalmológico: por medio de esta adquisición por lo menos un 80% de las patologías oculares.
- > Desfibrilador cardiaco: forma parte de nuestra sala de reanimación y nos permite afrontar emergencias médicas.

SEGURIDAD Y SALUD EN EL TRABAJO

En el año 2010 la producción del Centro Industrial de Mercedes-Benz Argentina se incrementó significativamente, lo que implicó desafíos en materia de Seguridad e Higiene Ocupacional. Para evitar accidentes de trabajo y el desarrollo de enfermedades profesionales extendimos nuestras acciones de asesoría y soporte a cada sector; éstas incluyeron todo un apoyo de comunicación por medio del despliegue de material visual.

Durante ese mismo año, decidimos modernizar nuestro sistema de protección contra incendios con el fin de adaptarnos a las nuevas exigencias. Habíamos introducido instalaciones de manufactura sin haber actualizado nuestro sistema. Es así que creamos un Plan Maestro de Actualización; la primera instalación en mejorarse corresponde a los tanques de gas licuado de petróleo (GLP).

Las acciones de actualización fueron más allá del sistema de protección contra incendios y hemos emprendido labores de mejora en otras instalaciones como Chapistería, Centro de Pintura y Montaje, con el fin de evitar los accidentes en el lugar de trabajo. Adicionalmente, realizamos modificaciones a los procedimientos de nuestra brigada del fuego para lograr mayor eficiencia.

MEJORAS EN LAS INSTALACIONES

2009	2010
PROYECTO ANUAL DE MEJORAS DE CONDICIONES Y MEDIOAMBIENTE DE TRABAJO:	
<ul style="list-style-type: none"> > Se mejoraron instalaciones en la planta de montaje (protección de ascensores y descensores: doble cadena, escáneres y cerramiento. > Mejoras en iluminación. > Ordenamiento de la circulación entre las plantas. Mejoras en la ventilación de planta de montaje. > Limitación de la velocidad de los autoelevadores eléctricos. > CHAPISTERÍA: Mejora en la ventilación del sector de soldaduras. Se amplió la seguridad en las estaciones robotizadas. Mejora de pisos. > PINTURA: Recambio y reparación de rejillas en un total de 500 m². Defensas físicas, barandas de protección en estación de transferencia. > MONTAJE: Mejoras en la manipulación de asientos en la planta de montaje, abastecimiento de vidrios. 	<ul style="list-style-type: none"> > CHAPISTERÍA: Mejoras en máquinas de soldadura del sector de pedestales, mejoras en la aspiración de humos de soldadura. > PINTURA: Barandas en techo y líneas de vida para trabajos en altura. Mejora a ventilación de vestuarios. > MONTAJE: Cortinas protectoras en sector de asientos. Se continuó con la puesta a punto de los escáneres.

POLÍTICAS DE SEGURIDAD

Desarrollamos el Programa de Formación en Seguridad en el Lugar de Trabajo implementado con el fin de acompañar la introducción de los cambios y mejoras en seguridad a través de su establecimiento en la cultura corporativa.

Hemos gestionado con éxito el Comité de Higiene y Seguridad resolviendo diversos temas relacionados con la salud y seguridad ocupacional y fortaleciendo nuestra relación con la Unión Laboral.

En el Comité están representados todos los trabajadores de SMATA a través de sus delegados/miembros de la comisión interna.

Asimismo existen varios acuerdos formales con los sindicatos en temáticas de salud y seguridad, como: el COHISE, el COER (ergonomía), el Servicio Médico (su formato se ajusta al CCT), el tratamiento inicial de medicamentos, los programas preventivos y el examen periódico anual en salud a todo el personal del SMATA.



AUSENTISMO

Indicador Sickness: porcentaje acumulado de horas perdidas por enfermedad y accidentes en relación con las horas teóricas de trabajo del personal.



En comparación con los datos de ausentismo (sickness) de la industria automotriz en el país, Mercedes-Benz Argentina presenta unos niveles significativamente bajos de inasistencia.

En el período 2009 y 2010 que se reporta, no hubo víctimas mortales a causa de nuestras actividades.

DESARROLLO DE LAS PERSONAS

Los intereses de nuestros empleados juegan un rol central en los procesos de toma de decisiones dentro del negocio. No sólo porque nos sentimos obligados a defender los valores como el respeto y la equidad, sino también porque sabemos que el éxito de nuestro negocio se basa en la experiencia y dedicación de nuestros empleados.

Tratamos de ofrecer las mejores condiciones de trabajo posible para nuestro personal. Nuestro enfoque incluye asuntos como una remuneración adecuada, altos estándares de seguridad ocupacional y salud, tiempos de trabajo flexibles y amplias oportunidades para la formación.



En el período 2009-2010 introdujimos algunas medidas que cubren diferentes frentes relacionados con nuestra política de gestión de las personas, con el fin de generar mejoras en beneficio de nuestros colaboradores.

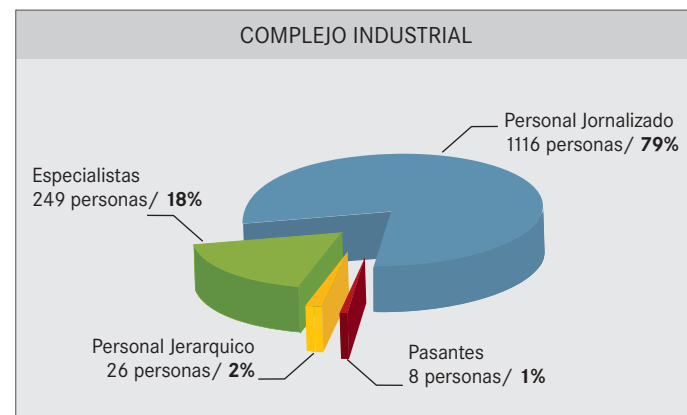
NUESTROS OBJETIVOS DE GESTIÓN DURANTE ESTE PERÍODO FUERON LOS SIGUIENTES:

- > Reforzar las comunicaciones a todos los niveles en términos de Compliance.
- > Elaborar un Plan de Sucesión para los administrativos basado en las competencias del LEAD para identificar los puestos y personal clave y especialistas.
- > Crear un lugar de trabajo más atractivo, mejorando la motivación, los desafíos y la calidad de vida laboral.
- > Mantener y promover una estructura de apoyo y los procesos como una ventaja competitiva.
- > Desarrollar y retener los empleados como un factor clave para la excelencia.

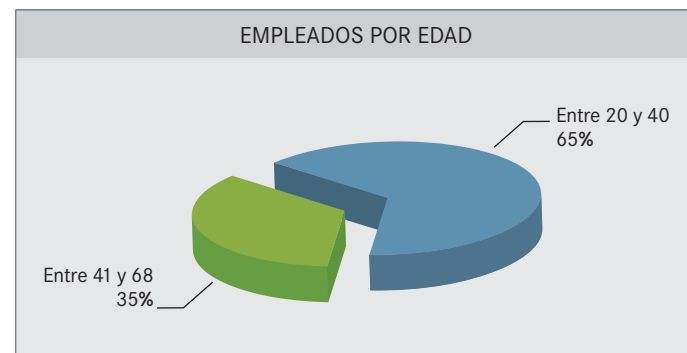
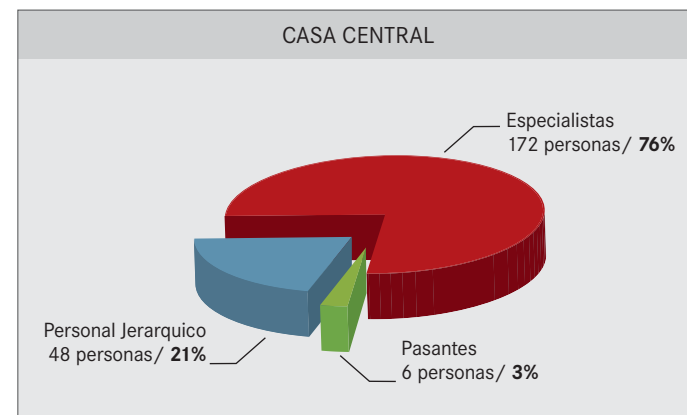
Mercedes-Benz Argentina contó con 1650 empleados en 2009 y en 2010 con 1624, distribuidos de acuerdo con sus tareas en el complejo industrial Juan Manuel Fangio y en las oficinas de Casa Central, en la Ciudad de Buenos Aires.

La rotación media de los empleados mensualizados fue de 0,1% en 2009 y de 1.5% en 2010, frente a un 3% en 2008.

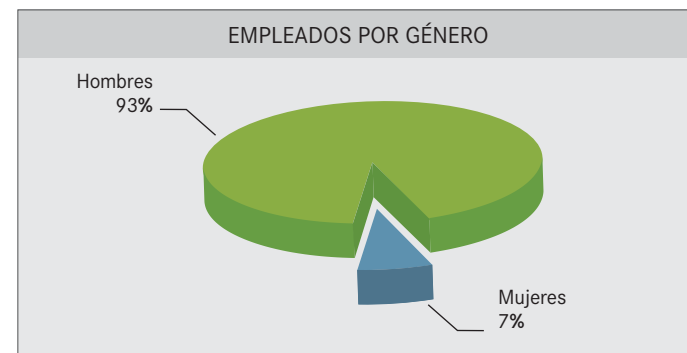
NUESTRA GENTE EN CIFRAS



Cifras correspondientes a diciembre de 2010



Cifras correspondientes a diciembre de 2010



DIVERSIDAD Y GÉNERO

Los principios que guían a Daimler en la gestión de la diversidad son el establecimiento de buenas relaciones, la promoción de la diversidad y el diseño de una organización preparada para los retos futuros.

Para nosotros, la gestión de la diversidad es un importante factor de progreso en términos del negocio y en un sentido social. Una empresa sólo puede desarrollar un agudo sentido de los mercados si dentro de ella cuenta con una variedad de talentos y experiencia para el trabajo. La gestión de la diversidad también significa abordar las condiciones variables en los diferentes países en los que operamos, de acuerdo con el lema “pensar globalmente, actuar localmente”.

La industria automotriz es un sector con alta predominancia de hombres. Es por ello que en Mercedes-Benz Argentina se establecieron objetivos de promoción de mujeres a puestos gerenciales e incorporación de mujeres en áreas de producción. De acuerdo con los datos presentados en el Reporte Social 2008, se evidencia que para el período reportado hubo un incremento del 2% en el número de mujeres vinculadas.

COMPENSACIONES Y BENEFICIOS

En Mercedes-Benz Argentina, pensando en el bienestar de nuestro equipo de trabajo, mantenemos vigente nuestra política de compensaciones y beneficios. Para mayor información, sugerimos consultar el Reporte Social 2008.



Creemos que todos los derechos humanos son importantes. Como un fabricante de automóviles, nuestro objetivo principal son los derechos de los empleados, tales como el derecho a reunión, a participar en las negociaciones salariales, a la igualdad de oportunidad, y a recibir igual salario por igual trabajo. Nos oponemos a trabajos forzados y apoyamos las medidas destinadas a erradicar, de manera efectiva, el trabajo infantil.

Se han sumado algunos beneficios como la Política de Licencia por Chequeo médico y la Política de Protección de la Maternidad, esta última contempla dos horas de lactancia hasta los dos años del bebé. Adicionalmente, pensando en la población más joven que forma parte de nuestro equipo de trabajo, desarrollamos dos nuevas políticas en función de sus intereses: Viernes Cortos y de Casual Everyday.

EL 96% DE NUESTROS EMPLEADOS SON REPRESENTADOS POR LOS SINDICATOS DE SMATA Y APS.

BENEFICIOS EXTENSIVOS A LOS FAMILIARES DE LOS EMPLEADOS:

- > Cobertura médica.
- > Seguro de vida (optativo).
- > Reintegros médicos y odontológicos, según cobertura médica.
- > Programa de prevención y promoción de la salud
- > Convenios con asociaciones deportivas/ gimnasios.
- > Financiamiento para la adquisición de vehículos

En cuanto a los procedimientos para la contratación de altos directivos, los requerimientos son estrictos con respecto a sus antecedentes

laborales y penales, además se revisan los antecedentes relacionados con delitos de corrupción, de acuerdo con nuestros lineamientos de Compliance. Según estas normas existen diferentes categorías de puestos expuestos a riesgo de corrupción que se vinculan con mayores controles.

CAPACITACIÓN Y DESARROLLO PROFESIONAL

La formación continua de nuestro equipo de trabajo es clave en la mejora de la gestión de los diferentes procesos que implica nuestro accionar. En este sentido, brindamos oportunidades de desarrollo a nuestros empleados dirigidas a todas las áreas y cargos.

Considerando la importancia de la administración del tiempo y nuestro interés en brindar apoyo al desarrollo profesional de nuestro equipo de trabajo, una de las novedades introducidas en el período 2009-2010 es la nueva política Part Time para terminar la Universidad.

Horas de capacitación



PROGRAMA FORMACIÓN DE MAESTROS

Durante 2009 y 2010 nos centramos en el desarrollo de nuestro Programa de Formación de Maestros, ubicando su formación y desarrollo en el mismo nivel que el transitado por los puestos gerenciales.



Este Programa constituye un importante avance en la gestión de procesos para la producción. Como parte integral del proceso de transformación de la Planta surge la necesidad de definir un nuevo perfil de Maestro que acompañe e impulse este cambio hacia la implementación de MPS como uno de los objetivos central.

Tomando como referencia el perfil de Meister de otras automotrices, el perfil de la corporación y adaptando a ambos a las necesidades de la planta local, se ha definido un perfil de competencias basado principalmente en aspectos actitudinales.

Se realiza en planta y participan de éste los operarios, con el fin de desarrollarse con primeros proveedores de ideas. El rol del supervisor, como partícipe de este proceso se ha modificado, enfocándose en la motivación y liderazgo de su equipo. Con este fin, ellos participan de las reuniones periódicas de Dirección de Planta.

En función de este modelo se definió un plan de capacitación, orientado a desarrollar las competencias definidas para el nuevo perfil de Maestro.

EVALUACIÓN Y CLIMA ORGANIZACIONAL

La evaluación de desempeño es una herramienta que nos permite medir el grado de cumplimiento de objetivos. Por eso en el proceso de evaluación hablamos primero de una fijación de objetivos que están alineados con la estrategia de la compañía llevados al nivel más operativo.

Esa fijación de objetivos, continúa con una evaluación de desempeño y el feedback al empleado sobre su performance del año. En base a este feedback, se hacen planes de acción y se fijan nuevos objetivos para el ciclo que comienza.

Para determinar si una persona es promovible o no a un puesto de mayor responsabilidad la evaluación de desempeño no es suficiente. Las habilidades y competencias de liderazgo se observan durante otros procesos llamados de Assessment o Evaluación de Potencial.

Estas herramientas buscan mayor grado de objetividad al incluir observadores adicionales al supervisor directo. Son técnicas que incluyen trabajos en equipo, presentaciones personales, resolución de casos, técnicas in basket con rol playing, etc. Se complementan con psicotécnicos y test de preferencias que nos aportan los perfiles de los candidatos.

En toda empresa -sea grande, mediana o chica- existen grados de responsabilidad y cada uno aporta de distinto modo al resultado del negocio. Es por eso que la evaluación de desempeño se debe realizar a empleados al igual que al plantel ejecutivo.

No es sólo una medición cuantitativa, sino una forma de que el empleado mejore su desempeño y crezca profesionalmente. Es motivador recibir feedback de su jefe para entender qué cosas se deben seguir trabajando y cuales mantener como fortalezas en la carrera profesional.

En nuestra corporación utilizamos la evaluación por competencias. Es una herramienta muy útil ya que permite evaluar cualitativamente a un empleado y da una mirada objetiva sobre las competencias de un profesional.

Como parte del proceso de evaluación, todos los resultados finales pasan a una ronda de validación por Dirección. Donde cada responsable explica el por qué de su evaluación con argumentos y ejemplos concretos. Asimismo, se abre esa evaluación al juicio del resto de los colegas como clientes o como una mirada externa. Recursos Humanos es quien facilita todas esas rondas aportando la experiencia y el feedback externo como asimismo, asegurando la calidad del proceso.



PROCESO LEAD

En Mercedes-Benz Argentina nos basamos en el proceso LEAD (Leadership Evaluation And Development) para realizar la evaluación de desempeño y promoción de nuestros empleados. Se trata de un proceso corporativo anual, estandarizado en todos los niveles de la organización para medir el desempeño y desarrollo profesional.

De este proceso sólo forman parte los empleados mensuales (administrativos) de la empresa. Participan aproximadamente 400 personas cada año. Este sistema define los movimientos internos (verticales y horizontales) dentro de la Compañía. Los empleados que son identificados con potencial por sus jefes participan de un proceso de evaluación que valida tal potencialidad y los habilita para ocupar posiciones de liderazgo en la organización, integrándolos también del Programa de Desarrollo de Profesionales (MBArg).

El grupo de empleados que son considerados Talentos Promisorios participan de un programa anual corporativo que se llama Talentos Mercedes-Benz Argentina (Sumando Futuro). El objetivo del programa es que los jóvenes profesionales de la empresa tomen conciencia de lo que significa asumir una posición de liderazgo en la Compañía y en el grupo Daimler y que estén dispuestos a asumir el desafío.

Al año, el porcentaje de empleados que reciben evaluaciones regulares de desempeño y de desarrollo profesional es de 27% del total de la población de Mercedes-Benz Argentina.

PROCESO PV44

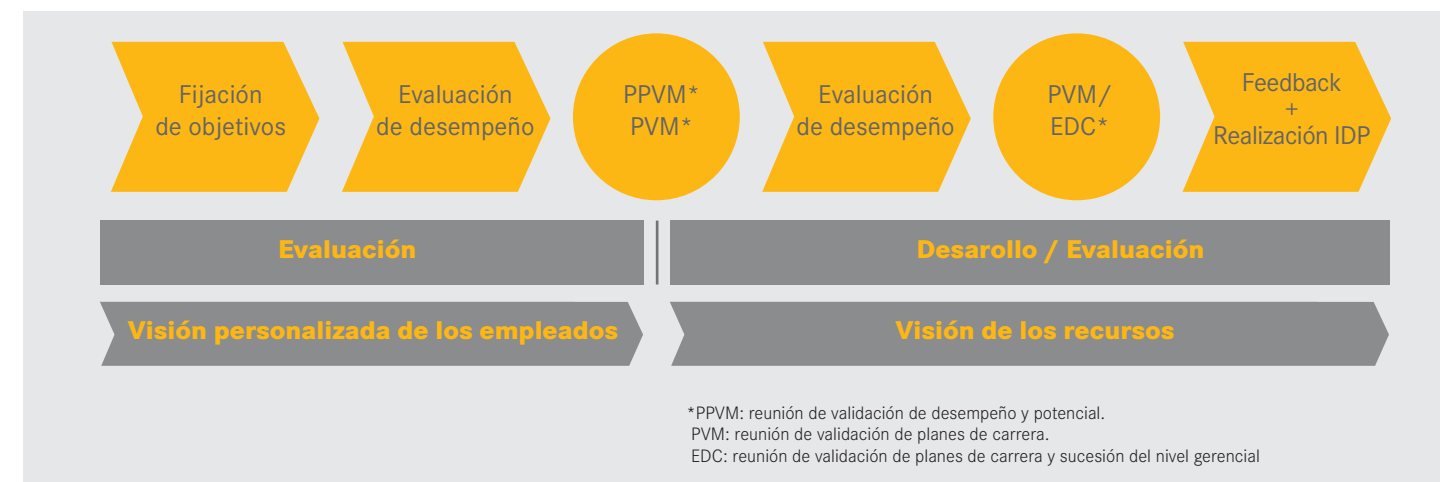
El PV44 es un proceso estandarizado en el proceso LEAD cuyo objetivo central es validar el potencial de un empleado para ocupar una posición gerencial. A partir de este modelo de evaluación es posible detectar empleados con potencial para ser gerentes a través de la observación y valoración de la conducta de liderazgo.

Es un elemento complementario y fundamental para el proceso LEAD. No es posible ser promovido a un nivel gerencial sin la confirmación de potencial del PV44. El proceso finaliza con la confirmación o no de recomendación de potencial del empleado.

Como parte de su desarrollo, se realizan reuniones de validación de potencial y sus resultados se utilizan para hacer los planes de sucesión de los puestos gerenciales. La información resultante se registra en un software denominado Sistema Corporativo de Gestión de Sucesiones (CPMS por sus siglas en inglés: Corporate Placement Management System) y se integra al proceso, privilegiando siempre al recurso interno en los procesos de sucesión. Nuestras políticas en materia de desarrollo gerencial continúan vigentes⁹.

9. Más acerca de nuestras políticas de Desarrollo Gerencial en el Reporte Social Mercedes-Benz Argentina 2008, página 45, disponible en www.mercedes-benz.com.ar.

PV44 - VALIDACIÓN POTENCIAL



El proceso consta de varias etapas de desarrollo:

- **Presentación en Reunión de Directorio:** realizamos una presentación para los Gerentes cuyos empleados están incluidos en el AC. Pendiente: aclarar la sigla AC.
- **Taller de Observadores:** tiene como objetivo mostrar a los Directores en qué consiste el rol de observador haciendo foco en generar el contexto adecuado para que la evaluación sea efectiva.
- **Centro de Evaluación (Assessment Center):** a través de la utilización de los mismos ejercicios y contenidos que se trabajan en Alemania y España, se evalúan capacidades, actitudes y motivación profesional de cada candidato con el fin de obtener información confiable que nos permita predecir adecuadamente su performance futura en un rol de liderazgo. Determinamos fortalezas y áreas de oportunidad de los evaluados con el fin de elaborar un plan de desarrollo enfocado en los puntos a mejorar.
- **Taller de Mentoring:** busca mostrar a los futuros mentores las implicancias del rol a partir de un trabajo profundo de concientización (self-awareness) orientado a reconocer y valorar las diferencias en los distintos tipos de personalidad y su relación con los modos de gestión.
- **Comunicación de Informe y Construcción de PDI + Validación:** se elabora y entrega el Informe Individual de los evaluados (según las competencias LEAD) dentro de los 20 días hábiles posteriores a la realización del assessment. Este informe incluye el plan de desarrollo profesional sugerido para el participante.

➤ Además, se realiza una entrevista individual de Feedback y definición de objetivos de desarrollo con cada participante. En esta instancia un consultor Senior le da a la persona evaluada retroalimentación sobre su performance en el Management Assessment. Se le entrega un reporte escrito con esta información y al finalizar la sesión de devolución de resultados se establecen uno o dos objetivos de desarrollo enfocados en las áreas de oportunidad detectadas.

➤ **Presentación de Resultados:** se entregan a los Directores los resultados consolidados de las personas evaluadas. Éstos incluyen: conclusiones generales de los Assessments grupales, rasgos sobresalientes del grupo, planes de Desarrollo y sugerencias de seguimiento.

POLÍTICA DE PASANTÍAS

Buscamos descubrir futuros colaboradores y establecer vínculos entre Mercedes-Benz Argentina y las Universidades involucradas. Por medio de esta política nos proponemos además aportar a la formación del estudiante en su vida profesional y contribuir a su orientación vocacional.

Se integran a esta iniciativa estudiantes de los 2 últimos años de carreras de Universidades con las que tenemos convenio.

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

CLIMA ORGANIZACIONAL

En cuanto a los mecanismos que se emplean para relevar las percepciones y expectativas de los empleados y directivos, Daimler, a nivel global, realiza dos encuestas de participación voluntaria y anónima. A través de su aplicación, se busca conocer las fortalezas y debilidades en materia de liderazgo, motivación y clima laboral, entre otras variables.

La **Daimler Employee Survey (DES)** se realiza a todo el personal de Daimler en el mundo. Mide la satisfacción de los empleados y su compromiso; revisa temas corporativos como valores, ética y compliance; clima de trabajo, ambiente y liderazgo.

De la **Daimler Pulse Check (DPC)** participa toda la población. Se realiza una muestra de empleados mensuales y operarios que reciben la encuesta. En el 2010 participaron más de 50.000 colaboradores elegidos aleatoriamente en toda la corporación. Se relevaron allí las sensaciones y opiniones de los empleados sobre la satisfacción general con la Empresa, los temas comunes al Grupo Daimler (valores corporativos, excelencia Daimler en la gestión y Compliance y estándares éticos) y la situación laboral sobre la dirección o cualidad del liderazgo. La encuesta demostró que en Argentina, el grado de Compromiso es el más satisfactorio en el Grupo.

En general, los resultados han sido satisfactorios. Los aspectos en los que las diferentes áreas coinciden al identificar oportunidades de mejora, son: comunicación, devolución de resultados y reconocimiento y motivación. La modalidad de análisis de los resultados para la elaboración de planes de acción se desarrolla a través de cada Director/Gerente.

07.

MEJORA CONTINUA DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

LA FABRICACIÓN DE PRODUCTOS SEGUROS ES MÁS EXIGENTE HOY EN DÍA. ESTO SE DEBE A LA NECESIDAD DE CONTEMPLAR ASPECTOS QUE VAN MÁS ALLÁ DEL PRODUCTO MISMO. FACTORES TALES COMO EL CONSUMO DE COMBUSTIBLE, LAS EMISIONES DE CO2, CONTAMINANTES, RUIDO Y EL USO EFICIENTE DE LOS RECURSOS NO SÓLO SE HAN VUELTO PUNTOS DE REFERENCIA PARA LA SEGURIDAD DEL PRODUCTO, SINO QUE TAMBIÉN DESEMPEÑAN UN PAPEL CLAVE A LA HORA DE ASEGURAR LA SATISFACCIÓN DE NUESTROS CLIENTES. SOBRE LA BASE DE ESTOS AVANCES, ESTAMOS TRABAJANDO FUERTEMENTE PARA IDEAR CONCEPTOS DE MOVILIDAD PARA EL FUTURO.

PRIMERO EL CLIENTE

En Mercedes-Benz Argentina consideramos las expectativas de nuestros clientes desde el desarrollo de nuestros productos hasta sus implicancias ambientales y el servicio pos-venta. Vinculamos las estrategias de nuestra cadena de valor a este interés con el fin de lograr la satisfacción integral de nuestros clientes.





Una de las estrategias que seguimos con el objetivo de ser los mejores en atención al cliente es el programa CSI N° 1 (por sus siglas en inglés: Customer Satisfaction Index) originado en Daimler AG y dirigido a la generación de estrategias de atención al cliente. Tiene como meta situarnos como los mejores, los “numero uno” en atención a nuestros clientes. Primero, se transmite la filosofía a cada empleado de Mercedes-Benz para garantizar que todos estén alineados con el objetivo. Luego se realiza con los titulares de la Red de concesionarios, quienes transmiten los conceptos a los empleados.

Considerando la importancia que tiene para nosotros la opinión de nuestros clientes, realizamos una medición de satisfacción de forma trimestral. Ésta se realiza por medio de encuestas de opinión que se desarrollan por contacto telefónico y se toma una muestra por cada concesionario y taller autorizado. Los resultados, vinculados a nuestra meta de “mejora continua”, son comunicados al concesionario y forman parte del sistema de incentivos que premia la performance de nuestra Red.

En este sentido, durante los años 2009 y 2010 realizamos una “caravana de Workshops” que consistió en visitar cada concesionario del país y realizar un día de trabajo con todos los empleados del lugar.

También lanzamos la revista bimestral Mundo-Benz con la que fortalecimos la relación y comunicación con quienes son la cara visible ante nuestros clientes: los colaboradores de concesionarios y talleres Mercedes-Benz.

En el 2009 enfocamos nuestros esfuerzos en los procesos de ventas en los concesionarios e implementamos un programa de incentivos para los vendedores de la Red.

Los principales resultados para el período que se reporta son:

2009	2010
> El 94 % de nuestros clientes volvería a comprar en el mismo concesionario Mercedes-Benz	> El 93 % de nuestros clientes volvería a comprar en el mismo concesionario Mercedes-Benz.
> En una escala de 1 a 100 puntos la satisfacción general de los clientes Mercedes-Benz es de 91 puntos en ventas y de 90 puntos en postventa.	> En una escala de 1 a 100 puntos la satisfacción general de los clientes Mercedes-Benz es de 91 puntos en ventas y de 91 puntos en postventa.

RELACIONES CON EL CLIENTE

A través del enfoque de administración de las relaciones con el cliente (CRM por sus siglas en inglés), desde Mercedes-Benz Argentina hemos desarrollado un marco de trabajo apropiado para conquistar nuevos clientes y mantener la lealtad de los existentes en el largo plazo. Nuestro Centro de Atención al Cliente (CAC) tiene como misión principal brindar una atención personalizada con el fin de ser siempre la mejor opción. El CAC es atendido por un grupo de representantes especializados que brindan atención a reclamos, consultas, solicitudes de información, inquietudes o sugerencias y se encargan de dar una respuesta a cada caso.

Como parte de nuestras prácticas relacionadas con la normativa de comunicaciones de marketing, damos cumplimiento a la Ley N° 2014 con el objetivo de proteger a los usuarios de servicios telefónicos de los posibles abusos que puedan surgir del uso del telemarke-

ting para publicitar bienes o servicios. Es así que estamos inscriptos en el Registro “No Llame” de la Ciudad de Buenos Aires. De esta forma, todas las personas inscriptas al registro, que estén en nuestra base de datos, no reciben llamados de la empresa.

Simultáneamente, cumplimos con la Ley de Protección de los Datos Personales (habeas data), con respecto a la información personal de nuestros clientes asentada en nuestra base de datos, para garantizar el derecho a la intimidad de las personas. Más allá del cumplimiento de la normativa al respecto, para nosotros es muy importante el respeto a la privacidad de nuestros clientes.

CONCESIONARIOS

Nuestra máxima meta es la satisfacción del cliente y su logro depende en gran medida del rol de los concesionarios. Para la compañía, el concesionario es la cara visible ante nuestros clientes, siendo el canal a través del cual les acercamos nuestros productos y servicios. Tiene la misión de brindarles una eficiente asistencia comercial, técnica y de pos-venta, respondiendo a los requerimientos de nuestra marca, para lograr su satisfacción y fidelización.

Las políticas comerciales fusionan los objetivos tanto de Mercedes-Benz Argentina como de los concesionarios, a partir del establecimiento de normas de convivencia y de reglas claras. En este sentido, la compañía capacita a la Red Comercial en términos de Compliance, a la vez que imparte el Código de Ética a sus empleados.

Los concesionarios firman una carta antibribery (anti corrupción) que incluye normas y códigos de conducta específicos para



promover la transparencia en sus prácticas y mantener el prestigio de la marca Mercedes-Benz en nuestro mercado, mediando la relación cliente-concesionario.

La Red de Concesionarios dispone de asesoría permanente en venta y pos-venta, así como en la construcción de un plan de acción para lograr el cumplimiento de los estándares de la marca, a través del contacto con personas capacitadas del Departamento de Estrategia y Desarrollo Comercial o de manera virtual por medio de una página web.

ACTIVIDADES

> “Caravana de Workshops”: durante los años 2009 y 2010 visitamos cada concesionario del país y realizamos un día de trabajo con todos los empleados. El Workshop “Customer satisfaction index” pone en valor el conocimiento de cada rol y las ideas de los empleados de los concesionarios para mejorar la calidad de atención al cliente. Se genera un mapa de ideas construido en grupos de 15 a 20 personas. El proceso es anónimo y luego se entrega el feedback al titular del concesionario. De este modo la relación con el cliente es construida en forma participativa.

> “Mundo Benz” es el nombre de nuestra revista dirigida a todos los empleados de la red de concesionarios de MBA y que publicamos de forma bimestral desde el año 2009. El nombre fue elegido por las 1.600 personas que atienden en todo el país a nuestros clientes.

La consolidación de lazos sólidos de trabajo con los concesionarios se evidencia en su antigüedad promedio dentro de la Red Comercial, la cual se encuentra alrededor de los 20 años de permanencia, y

algunos llegan a más de 40 años. En la actualidad están en funcionamiento 42 concesionarios en todo el país, siendo la red comercial de mayor cobertura geográfica en el mercado, considerando los productos que comercializamos (autos de lujo, buses, camiones y utilitarios).

La Red de Concesionarios cuenta con 1500 empleados y está representada por la Cámara de Concesionarios, formada por un grupo de titulares de los mismos. La Cámara tiene su sede en Capital Federal y desde allí representa a todos los concesionarios del país.

Se reúne cada dos meses para definir oportunidades de mejora que le permita a los concesionarios alcanzar los estándares esperados. A través de estas reuniones se desarrollan procesos de participación activa de los mismos, en los que sus opiniones son escuchadas y se trabaja en la planificación de estrategias que conlleven a cumplir los objetivos. En las reuniones se definen aspectos estratégicos de cada unidad de negocio como por ejemplo camiones, autos, utilitarios, buses, postventa y temas como capacitación, marketing y planes de acción en conjunto con el objetivo final de mejorar la satisfacción de los clientes.

Para el tratamiento de temas de interés de los concesionarios existen además tres Comisiones: Comisión de Ventas de Autos, Comisión de Ventas de Vehículos Comerciales y Comisión de Postventa. Estas Comisiones se reúnen mensualmente en Casa Central de MBA y allí se tratan temas operativos y específicos de cada una de las unidades de negocio. Participan los gerentes comerciales de MBA y un grupo selecto de concesionarios predeterminado en conjunto con la Cámara.

Cada tres meses los concesionarios elaboran un informe acerca del desarrollo de su trabajo y se realiza una medición del nivel de satisfacción de los clientes con el concesionario donde realizaron su compra. Esta última se lleva a cabo por medio del índice Sale Satisfaction Index (SSI).

CAPACITACIONES

Desde el área de Red de Mercedes-Benz Argentina, brindamos capacitación de ventas sobre nuestros diversos productos. Adicionalmente, contamos con un programa de certificación de vendedores diseñado por el grupo Daimler, que les permite fortalecer herramientas para afrontar las diferentes situaciones de trato con los clientes. Éste se denomina C-Sales, consta de 5 módulos de 2 días de duración cada uno e implica la aprobación de un examen final. El programa brinda conocimientos en valores y filosofía de marca, técnicas de negociación, manejo de objeciones, situaciones conflictivas, atención al cliente, herramientas financieras, técnicas de prospección; aspectos que consideramos fundamentales para el desarrollo de un proceso comercial exitoso.

Nuestro Centro de Capacitación de Tortuguitas, Provincia de Buenos Aires, tiene como objetivo principal instruir al personal de Postventa de los 64 Concesionarios y Talleres oficiales de Mercedes-Benz. Este personal se distribuye en tres áreas de trabajo: taller, logística y atención al cliente. Nuestro equipo de trabajo consta actualmente de 5 instructores (3 certificados por Global Training y 2 en proceso de certificación).





El contenido de nuestros cursos, desarrollados por Global Training de Alemania, se divide en técnicos y no técnicos y están estructurados dentro de planes de carrera tales como Técnicos en Mantenimiento, Sistemas, Diagnóstico de vehículos Mercedes-Benz, Especialistas en Procesos de Gestión y Venta de Repuestos, Asesores de Servicio y Gerentes. Incorporaremos próximamente cursos de Compliance dirigidos a todos los participantes de Concesionarios que tengan contacto con los clientes.

Adicionalmente, fuera del grupo de Concesionarios, capacitamos también en Técnicos Mecatrónicos a jóvenes egresados de colegios técnicos, en asociación con la Cámara de Industria y Comercio Argentino-Alemana.

CENTRO DE CAPACITACIONES		
Año	Participantes	No. De cursos
2009	1.696	170
2010	1.509	92

Durante 2010 se implementaron los Estándares Corporativos en toda la red de concesionarios y se logró unificar la imagen de los mismos mejorando la percepción y atención al cliente.

INCENTIVOS

En el 2009, definimos un sistema de incentivos denominado Star-Class. El objetivo principal del sistema es integrar la Red de Concesionarios y Talleres Autorizados Mercedes-Benz bajo estándares corporativos y objetivos comerciales.

La evaluación de los indicadores que forman parte de StarClass la realizamos a través de visitas semestrales y monitoreo a cada punto de la Red, definiendo así la calificación para cada uno. Se fijaron metas claras que cada concesionario y taller autorizado debe cumplir y establecimos tres categorías: Oro, Plata y Bronce.

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

Principales resultados de la encuesta a los concesionarios para el año 2010:

- > El 88% de los concesionarios de la Red volvería a elegir a Mercedes-Benz como marca
- > El 83 % evalúa positivamente la relación con Mercedes-Benz.
- > En una escala de 1 a 10 puntos se evalúa la satisfacción con los productos de la marca en 8,3 puntos.

Estas cifras reflejan, además de la fidelidad de los concesionarios con nosotros, un significativo sentido de pertenencia con la marca, parte fundamental de nuestra cadena de valor.

CENTRO DE ATENCIÓN AL CLIENTE (CAC)

Contamos con un equipo altamente capacitado y entrenado para atender a todos nuestros clientes, brindando las respuestas adecuadas a cada caso. A través de nuestra línea telefónica gratuita, vía web, e-mail o carta, los usuarios o clientes de Mercedes Benz pueden realizar consultas generales, pedidos de información de productos, sugerencias o manifestar cualquier tipo de inquietud.

El objetivo del CAC es desarrollar y controlar todo proceso que involucre tareas relacionadas con la satisfacción de nuestros clientes, ya sea a través de la compañía o de la red comercial, para así obtener ventajas competitivas. Nuestra misión es crear la mejor imagen posible de la compañía a los ojos de nuestros clientes; asegurando que la información requerida y sus quejas sean realizadas según los procedimientos y de manera profesional. De esta manera, buscamos mejorar todos los procesos orientados hacia ellos, así como evitar las consecuencias legales e incrementar la satisfacción y la lealtad de los mismos.

Para dar cumplimiento a nuestras metas, hemos conformado un grupo de trabajo interno que incluye la Coordinación de Atención al Cliente, Gerencia de Operaciones Técnicas, Gerencia de Repuestos, asesores de productos, especialista de repuestos y asesor legal.

El CAC funciona de lunes a viernes de 8 a 20 hs. para la atención al cliente en general. Nuestras principales actividades son:

- > Recibir consultas y pedidos de información de clientes y prospectos a través de la línea 0800; por correo electrónico, a través de la Web www.mercedes-benz.com.ar, o vía carta/fax.
- > Recibir Reclamos/Quejas de los clientes y realizar su seguimiento con los departamentos correspondientes, según el procedimiento.
- > Recibir solicitudes de envío de fichas técnicas, manuales, etc. y realizar su posterior envío.
- > Atender personalmente a los clientes que se presenten en Casa Central para exteriorizar sus reclamos/consultas.
- > Altas de las condiciones de garantía.
- > Realización de campañas telefónicas y vía correo de las acciones de servicio/llamadas .
- > Recepción de sugerencias y análisis de las mismas.

Considerando que uno de nuestros objetivos principales es brindar una atención completa en

ATENCIÓN PREMIUM

Algunos de los beneficios son:

- > Atención personalizada
- > Follow up: seguimiento de casos
- > Manual de atención al cliente
- > Plataforma de call center
- > Agentes especializados

Con el fin de evaluar el cumplimiento de nuestra labor, nos reunimos semanalmente para tratar temas críticos con las gerencias y colaboradores internos. En estas reuniones revisamos el estado de situación de nuestros Objetivos de Calidad para realizar acciones de mejora en caso de ser necesario. Algunos de estos objetivos son lograr la atención del 95% de los llamados que ingresan al 0800 (Nivel de Atención), atender el 80% de los llamados antes de los 20 segundos de espera (Nivel de Servicio) y evitar que la tasa de abandono de clientes supere el 5%. el monitoreo

Mensualmente monitoreamos las conversaciones para la planificación de capacitaciones individuales y grupales. Además, realizamos evaluaciones cualitativas a través de un cuestionario de gestión.

ASISTENCIA 24 HORAS

Como parte de la atención integral del CAC, contamos con un programa de urgencias durante las 24 horas los 365 días del año. El mismo se denomina MB Assistance 24 hs. y se brinda sin costo durante el período de garantía en Argentina y los países limítrofes. Este programa cubre:

- > asistencia médica
- > traslado al Concesionario/Taller autorizado más cercano
- > abastecimiento de combustible
- > custodia del vehículo
- > cambio de rueda
- > alojamiento por inmovilización o robo del vehículo
- > talleres rodantes para reparaciones in-situ para los vehículos comerciales (camiones-sprinter)
- > servicio de conductor
- > vehículo sustituto
- > transporte o repatriación en caso de defunción
- > transmisión de mensajes urgentes



08.

COMPROMISO HACIA Y EN LA SOCIEDAD

LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CONSTITUYE UNA PARTE INTEGRAL DE LA ESTRATEGIA DE NEGOCIOS DE MERCEDES-BENZ ARGENTINA. BUSCAMOS GENERAR VALOR AGREGADO A TRAVÉS DE DIFERENTES ACCIONES QUE INTEGREN Y PROMUEVAN VALORES SOCIALES. EN ESTE ORDEN DE IDEAS, LA COMPAÑÍA SE INTEGRA Y SE VINCULA CON LAS COMUNIDADES CON LAS QUE INTERACTÚA A TRAVÉS DE ACCIONES CONCRETAS ORIENTADAS A GENERAR UN IMPACTO POSITIVO E INTERVIENDO DE MANERA RESPONSABLE EN AQUELLAS TEMÁTICAS DE INTERÉS O NECESIDADES COMUNITARIAS.

COMPROMISO CON LA EDUCACIÓN

Hemos definido la educación como el pilar fundamental de nuestra vinculación con la sociedad, y el fomento de la educación técnica y la promoción social en las zonas de mayor influencia como temáticas guías. La responsabilidad social se desarrolla en el marco de diferentes actividades, tales como donaciones, acciones comunitarias y voluntariado corporativo. Todos los programas se proyectan hacia el futuro con una visión de sustentabilidad, mejorando paulatinamente su efectividad y su nivel de impacto en las comunidades beneficiarias.





Mercedes-Benz Argentina cuenta con la Escuela Técnica Fundación Juan Manuel Fangio, ubicada en Virrey del Pino, Provincia de Buenos Aires. Fundada en 1962, este centro educativo privado, además de cumplir una función social, generó profesionales para desempeñarse en áreas técnicas. Durante toda su historia fue considerada como una de las escuelas de más alto nivel nacional, ha sido una de las pocas escuelas privadas de fábrica del país y la única totalmente gratuita. Más información en el Reporte Social 2008 o en <http://www.eetfundacionfangio.com.ar/>

VOLUNTARIADO CORPORATIVO

Desde el año 2003, Mercedes-Benz Argentina lleva adelante un Programa de Voluntariado Corporativo, cuya misión es promover a través del trabajo voluntario y comunitario iniciativas de desarrollo social en la comunidad. El objetivo es conformar y sostener un equipo de colaboradores que trabajen en la comunidad en proyectos que apunten a: mejorar la calidad de vida en la comunidad, integrar la empresa a la comunidad y fortalecer la cultura solidaria de los empleados.

La empresa cuenta con un grupo de voluntarios que participan de manera activa en diferentes programas o acciones desarrolladas para colaborar con la comunidad. Muchas de estas acciones han surgido por iniciativa propia de los empleados. Para mayor información sobre el Programa de Voluntariado se sugiere consultar el Reporte Social 2008.

En el período 2009-2010, Mercedes-Benz Argentina pone en marcha el relanzamiento de su Programa de Voluntariado Corporativo MBA X TODOS. Además de ser transversal al Programa de Donaciones, participó en:

- > Colecta de Alimentos/Juguetes
- > Viaje de Voluntarios a Santa Fe/Santiago Del Estero
- > Capacitaciones En Diabetes -Asociación Cui.D.Ar-: “La Diabetes va a la Escuela”

El presupuesto destinado a la inversión social, con respecto al asignado para el año 2008, tuvo un aumento del 20%. Su asignación se realizó de forma independiente, por lo que no tuvimos participación en programas gubernamentales de apoyo social.

DONACIONES

A través del Programa de Donaciones Mercedes-Benz Argentina, entregamos bienes en desuso en carácter de donación a organizaciones sociales de la comunidad y constituye una política de reutilización de recursos. Entre ellos, se destacan los paneles de madera (provenientes de las cajas en las que vienen embalados los motores), diferentes tipos de mobiliario, motores y otras piezas de producción. Asimismo, se realizan algunas donaciones en efectivo, siendo el principal aporte de este tipo destinado al mantenimiento y funcionamiento de la Escuela Técnica “Juan Manuel Fangio”.

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

El Programa de Donaciones se lleva a cabo desde el año 2004 y durante 2009 se intentó avanzar y profundizar el mismo mediante el desarrollo e implementación de la política de la empresa en este rubro, priorizando a beneficiarios de Escuelas Técnicas y organizaciones sociales de Virrey del Pino, Cañuelas, González Catán y La Matanza.

A continuación se muestran los indicadores de resultados acumulados del programa a lo largo de los años 2009 y 2010.

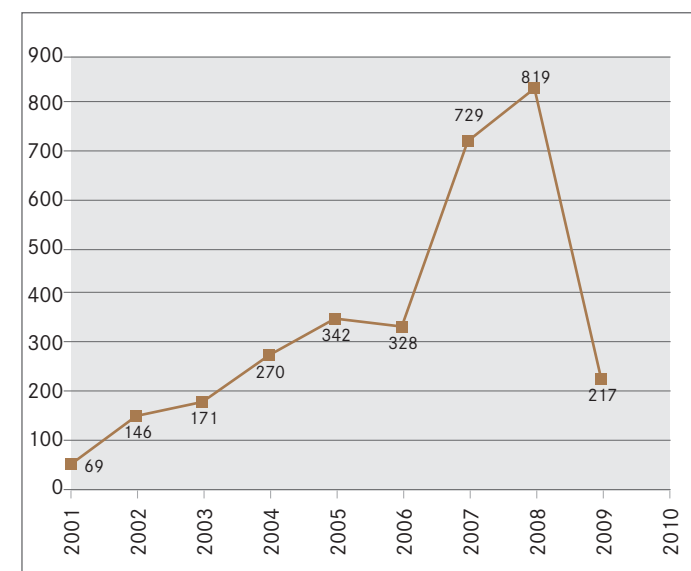
PROGRAMA DE DONACIONES		
Indicadores	Años	
	2009	2010
Cantidad de dinero donada	\$1.842.541,90	\$2.486.191,41
Cantidad de madera donada (cajones)	245	90
Cantidad de mobiliario donado	1025	365
Cantidad de piezas de producción	12	15
Cantidad de Org. beneficiarias	87	40





FUNDACIÓN GARRAHAN: desde hace varios años, Mercedes-Benz Argentina entrega en calidad de donación el papel resultante de las actividades de la empresa, como parte del Programa de Reciclado de la Fundación Garrahan. Este programa le permite a la fundación obtener recursos para satisfacer muchas de las necesidades que son prioritarias tanto en el Hospital como en la Casa Garrahan.

Si bien hemos sido reconocidos por la Fundación por ser una de las cien empresas que más colaboró con la donación de papel durante 2010, nos hemos propuesto reducir el consumo comenzado por programar todas las impresoras para imprimir en doble faz por defecto y promoviendo la reutilización del papel impreso simple faz para impresiones de trabajo cotidiano.



PROMOCIÓN DE ORGANIZACIONES SOCIALES

Nuestra apuesta por la educación vincula a diversas organizaciones y se basa en el sustento o apoyo a iniciativas que la fomenten. Participamos actualmente en el programa de becas de la Fundación Cimientos, en la iniciativa Escuelas del Bicentenario, en el programa “La Diabetes va a la Escuela” de la Fundación CUI.D.AR y en la donación de motores a escuelas técnicas, centros de formación profesional e institutos de todo el país.

Fundación Cimientos. Mercedes-Benz Argentina participa del Programa de Becas Escolares a través del sistema de patrocinios, financiando el desarrollo del programa para 20 alumnos de la localidad de Virrey del Pino. Tiene como objetivo lograr la permanencia de alumnos de bajos recursos socioeconómicos en el sistema educativo formal y contribuir a la mejora de su proceso de aprendizaje. El programa consiste en el otorgamiento de becas anuales individuales a niños y adolescentes que cursan la Escuela Media (12 a 18 años), un acompañamiento educativo personalizado en su escolaridad y la realización de Jornadas de Encuentro. La puesta en marcha, implementación y evaluación del Programa de Becas Escolares está a cargo de la Fundación Cimientos.

Asociación CUI.D.AR. La Asociación para el Cuidado de la Diabetes en Argentina - CUI.D.AR, llevó a Córdoba su programa “La Diabetes va a la Escuela” que busca capacitar y entrenar a maestros, profesores y personal escolar en los cuidados básicos de adolescentes y niños con diabetes. Estos conocimientos por parte de los docentes y profesores, hacen desaparecer miedos infundados y así facilitan que el niño pueda participar e integrarse de manera adecuada a cualquier actividad.



Proyecto "Escuelas del Bicentenario". Mercedes-Benz Argentina apoya la participación de una escuela en el Proyecto "Escuelas del Bicentenario" que promueven conjuntamente la Asociación Empresaria Argentina, IPE-UNESCO Sede Regional Buenos Aires y la Escuela de Educación de la Universidad de San Andrés. Para cumplir con este objetivo, aportamos a este efecto \$42.000 para el año 2009, de acuerdo al compromiso por cuatro años, asumido en 2006.

Maderas x Un Techo. Mercedes-Benz Argentina genera 50 toneladas de madera mensuales, provenientes del embalaje de motores y/o piezas de producción. Este residuo, sin valor comercial para la Compañía, debe ser retirado periódicamente para liberar espacio.

La Fundación Un Techo para mi País es una asociación civil sin fines de lucro, formada por jóvenes voluntarios que trabajan junto a familias en situación de extrema pobreza, para mejorar su calidad de vida a través de la construcción de viviendas mínimas. La empresa se contactó con la Fundación en el 2009 para, dentro del Programa de Donaciones, brindar este material para la construcción de casas.

En total, se pautaron retiros de maderas para 2009 y 2010 equivalentes a 30 casas. La construcción estuvo a cargo de la Fundación y el desarme de cajones y carga de las maderas fue realizado por personas de la empresa, fomentándose así actividades de voluntariado.

Proyecto Educativo en el Malba: En agosto de 2009 Mercedes-Benz Argentina inauguró "Geometría en el siglo XX en la Daimler Art Collection" en el Malba – Fundación Costantini, un panorama de las tendencias abstractas en el arte del siglo XX. Se exhibió una selección de 100 obras pertenecientes a la Daimler Art Collection, una de las colecciones corporativas más importantes y antiguas de Europa, comprometida especialmente con las ideas y las obras de la Bauhaus, el arte constructivista y el minimalismo en Europa y América.

La principal característica de este proyecto fue que toda la exposición se introdujo y acompañó de un "Programa de Educación" para escuelas y universidades. Los estudiantes recibieron de forma gratuita un cuadernillo de la exposición para que pudieran encontrar su propio camino en el arte del siglo XX. Las preguntas en el cuadernillo eran simples y se proporcionaron algunos consejos para acercarse a las obras, como por ejemplo un glosario al final del libro que proporcionaba información básica para el estudio de las obras expuestas.

Contaba con tres secciones diseñadas para tres grupos diferentes. Nivel A para los primeros grados de la escuela primaria. Nivel B para los grados superiores de la escuela primaria, y el Nivel C para estudiantes de escuelas secundarias.

APOYO AL DEPORTE Y A LA CULTURA

Por otra parte, contamos con políticas que promueven el deporte y la cultura en el país. Es así que Mercedes-Benz es actualmente sponsor del Abierto de Polo de Palermo. Además en Golf, organizamos el Mercedes Trophy y auspiciamos el Torneo de Maestros. Con el utilitario Sprinter, organizamos la "Copa Sprinter" de futbol y además, somos uno de los sponsors de la Liga Nacional de Básquet.

En nuestro compromiso por fomentar actividades culturales, Mercedes-Benz apoya a Malba – Fundación Costantini y es sponsor en el prestigioso evento arteBA.

Adicionalmente, Mercedes-Benz Argentina organiza el Fashion Edition Buenos Aires. Estamos comprometidos con el mundo de la moda desde hace más de una década, estableciéndonos como socios de las principales plataformas de la moda internacional. Mercedes-Benz es sponsor oficial de Mercedes-Benz Fashion Week en Berlín, Nueva York, Los Ángeles, Miami y Ciudad de México; y apoya a numerosos eventos en Milán, Estocolmo, Ámsterdam, Buenos Aires y en otras partes del mundo.



09.

CONSTRUCCIÓN DEL DIÁLOGO CON NUESTROS GRUPOS DE INTERÉS

A través de este formulario le proponemos nos envíe sus comentarios o sugerencias para mejorar nuestros Reportes de Sustentabilidad.

Puede enviarlo por:

- > fax al + 54 11 4808-8781
- > correo electrónico a maria_eugenia.guerra@daimler.com
- > correo postal a Mercedes-Benz Argentina,
Gerencia de Relaciones Institucionales, Azucena Villaflor 435
(C1107CII), Ciudad de Buenos Aires, Argentina.

O completarlo online en www.mercedes-benz.com.ar



1. ¿A qué grupo de interés pertenece?

- Empleados Cliente Proveedor
 Comunidad Concesionario Medios Otro

2. ¿Cuánto leyó del Reporte 2009-2010?

- Todo Bastante Poco Muy Poco

3. ¿Cómo le resultó la extensión del Reporte 2009-2010?

- Corta Adecuada Larga

4. ¿Cuán interesante le resultó el Reporte 2009-2010?

- Muy Interesante Interesante Poco Interesante

5. ¿Qué opinión le merece el Reporte 2009-2010?

> El Reporte en General

- Muy Bueno Bueno Regular Malo

> Relevancia de la información

- Muy Bueno Bueno Regular Malo

> Interés sobre esta información

- Muy Bueno Bueno Regular Malo

> Estilo, redacción y lenguaje

- Muy Bueno Bueno Regular Malo

> Estructura y diseño

- Muy Bueno Bueno Regular Malo

6. ¿Qué opinión le merecen los contenidos del Reporte 2009-2010?

> Carta del CEO

- Muy Bueno Bueno Regular Malo

> La compañía

- Muy Bueno Bueno Regular Malo

> Gobierno Corporativo y Compliance

- Muy Bueno Bueno Regular Malo

> Protección Ambiental y Seguridad

- Muy Bueno Bueno Regular Malo

> Empleados

- Muy Bueno Bueno Regular Malo

> Mejora continua Satisfacción Cliente

- Muy Bueno Bueno Regular Malo

> Compromiso hacia y en la sociedad

- Muy Bueno Bueno Regular Malo

> Indicadores GRI Reportados

- Muy Bueno Bueno Regular Malo

7. ¿Qué información debiéramos incluir en nuestro Reporte 2011-2012?

.....

8. ¿Había leído el Reporte 2008?

- Sí No

9. Espacios para comentarios y sugerencias

.....

10. ¿Estaría interesado en participar de una mesa de diálogo con grupos de interés?

- Sí No

11. Si lo desea, puede dejarnos sus datos para que podamos contactarnos con ustedes

Nombre y Apellido:

Correo Electrónico:

Teléfono:

Organización a la que pertenece (si aplica):

Provincia/ Estado:

País:

Agradecemos su opinión.



