

San Juan, Argentina. Diciembre de 2010

**Mr. Ban Ki-moon**  
**Secretary General**  
**United Nations**

Hemos transcurrido un nuevo año en la vida de nuestra organización y en la gestión de la responsabilidad social. El balance general es positivo, hemos logrado alcanzar muchas de las metas que nos habíamos trazado en la comunicación de progreso anterior, pero otras han quedado aún en etapa de ejecución. Aunque nos complace haber superado ampliamente algunos de nuestros objetivos, nos comprometen doblemente aquellos que no lo han sido.

Nuestra organización<sup>1</sup> ha mantenido durante estos tres años de gestión como miembro de la Iniciativa de Naciones Unidas, una constante adhesión y promoción de todos y cada uno de sus 10 Principios, y lo ha exteriorizado a sus stakeholders en el evento anual que la empresa realiza. Hasta el año anterior este evento se realizaba con un fin comercial preponderante; este año la decisión fue mostrar la importancia y trascendencia de gestionar un negocio, poniendo énfasis en los valores que humanamente nos distinguen como organización. Fueron invitados representantes de cada uno de ellos: colaboradores directos, clientes, miembros de nuestra red de ventas, proveedores, medios de comunicación y representantes de las instituciones con las que mantenemos alianzas de trabajo para acciones conjuntas de responsabilidad social. Los resultados fueron muy positivos.

Los nuevos programas emprendidos durante este año, han profundizado nuestras acciones respecto a la promoción de los Derechos Humanos en general y, en particular, los vinculados a las Condiciones Laborales y los Derechos de la Niñez, tanto como la promoción de la Ética en nuestras prácticas de negocios. Nos encontramos profundizando nuestras acciones sobre Medio Ambiente.

La Dirección de nuestra empresa, ha hecho un importante esfuerzo económico, triplicando este año su inversión en responsabilidad social. En un contexto no del todo favorable para nuestra actividad, el dato no resulta menor y consolida la decisión tomada hace ya muchos años, en cuanto a la valoración que da a sus recursos humanos.

Cada nuevo desafío nos motiva a superar los resultados que nos fijamos como organización. Pero nada podríamos hacer sin el aporte invaluable de nuestros colaboradores. Muchas gracias.

**Cr. Antonio Tillán**  
**Gerente Administración y Finanzas**  
gerencia@sanjuanmardelplata.com.ar  
www.sanjuanmardelplatasa.com

---

<sup>1</sup> Para ampliar la información sobre nuestra empresa, visite nuestra web [www.sanjuanmardelplatasa.com](http://www.sanjuanmardelplatasa.com)

**SAN JUAN MAR DEL PLATA**  
**BALANCE SOCIAL 2010**  
**SEGUNDA COMUNICACIÓN DE PROGRESO**

Nuestra Empresa

Autotransportes San Juan Mar del Plata SA, es una empresa dedicada al transporte de pasajeros y encomiendas. Con sede central en la provincia de San Juan, Argentina, y subsedes en las provincias de Córdoba y Buenos Aires, la empresa transporta más de 50.000 personas en promedio mensual, realizando aproximadamente mil servicios y recorriendo un millón de kilómetros en ese periodo.

Nuestra empresa cumplió en 2010, veinticinco años de actividad ininterrumpida. Durante este tiempo, la gestión con responsabilidad social estuvo siempre presente. En los primeros años de un modo más intuitivo, menos sistematizado y centrado en acciones filantrópicas. Luego, la demanda externa, nos llevó a organizarnos, sistematizando nuestras acciones y dando un marco formal a nuestros planes.

Definidos entonces nuestros grupos de interés, asumimos la mejora continua en nuestra gestión hace más de una década y la mantenemos en forma ininterrumpida para todos nuestros niveles de operaciones. Gestionar bajo los lineamientos de la certificación de Calidad ISO 9001:2008, importa para nuestra empresa una responsabilidad asumida públicamente para con nuestros clientes externos, desarrollada por nuestros clientes internos.

Desde 2005, somos miembro Categoría Oro del Instituto Argentino de Responsabilidad Social Empresaria (IARSE), que fue fundado con la misión de *promover y difundir el concepto y la práctica de la Responsabilidad Social Empresaria, para impulsar el desarrollo sustentable de Argentina*".

Unos años más tarde y luego de dos años de preparación, fuimos la primera empresa de transporte de pasajeros de larga distancia, que certificó la norma IRAM 3810, vigente en Argentina sobre Buenas Prácticas de Transporte de Pasajeros, para todos nuestros niveles de operaciones.

En 2007, adherimos a los 10 Principios de Pacto Global y esto nos dio una nueva perspectiva para nuestro trabajo en responsabilidad social, una visión superadora de nuestras acciones. Desde 2009, somos Miembros Suplentes de la Mesa Directiva de la Iniciativa en Argentina, hecho que nos enorgullece y nos compromete a seguir mejorando.

Durante este año, en la provincia de San Juan, donde se ubica nuestra sede central, por iniciativa de varias empresas locales y luego de algunos intentos fallidos, comenzó a formarse la iniciativa local que nucleará a las empresas e instituciones socialmente responsables y a todos quienes deseen sumarse, con quienes estaremos trabajando.

## Definición e Identidad

### **Misión**

*La Misión de nuestra empresa es lograr la satisfacción de nuestros clientes y lograr la mejora continua en todos los servicios y actividades. Este compromiso se extiende a desarrollar los recursos humanos y su utilización en forma plena creando un favorable entorno para el trabajo en equipo, el crecimiento personal y la efectividad en la organización junto con una retribución justa a la inversión y una contribución activa a nuestra comunidad.*

### **Visión**

*Ser una empresa que se desarrolle de forma confiable, segura, sólida, flexible y rentable, con el conocimiento y calidad humana de nuestra gente, con una gestión que se anticipe y adapte al cambio, aprenda de la experiencia e innove permanentemente.*

### **Objetivos Corporativos**

- *Lograr la permanencia y trascendencia dentro del mercado en el cuál actúe*
- *Obtener utilidades razonables*
- *Satisfacer los requerimientos del mercado, el estado y de los socios*
- *Crecer desarrollando procesos respetuosos de los derechos de las personas y amigables con el medio ambiente.*

### **Valores**

- *Ante todo, trabajamos con integridad y ética en los negocios.*
- *Estamos orientados al cliente.*
- *Trabajamos en equipo.*
- *Nos interesamos por la persona.*
- *Somos responsables con la sociedad y el medio ambiente.*

## Diez Principios del Pacto Global

### **Derechos Humanos**

1. Las empresas deben apoyar y respetar la protección de los derechos humanos proclamados a nivel internacional;
2. Evitar verse involucrados en abusos de los derechos humanos;

### **Normas Laborales**

3. Las empresas deben respetar la libertad de asociación y el reconocimiento de los derechos a la negociación colectiva;
4. La eliminación de todas las formas de trabajo forzoso y obligatorio;
5. La abolición del trabajo infantil;
6. La eliminación de la discriminación respecto del empleo y la ocupación.

### **Medio Ambiente**

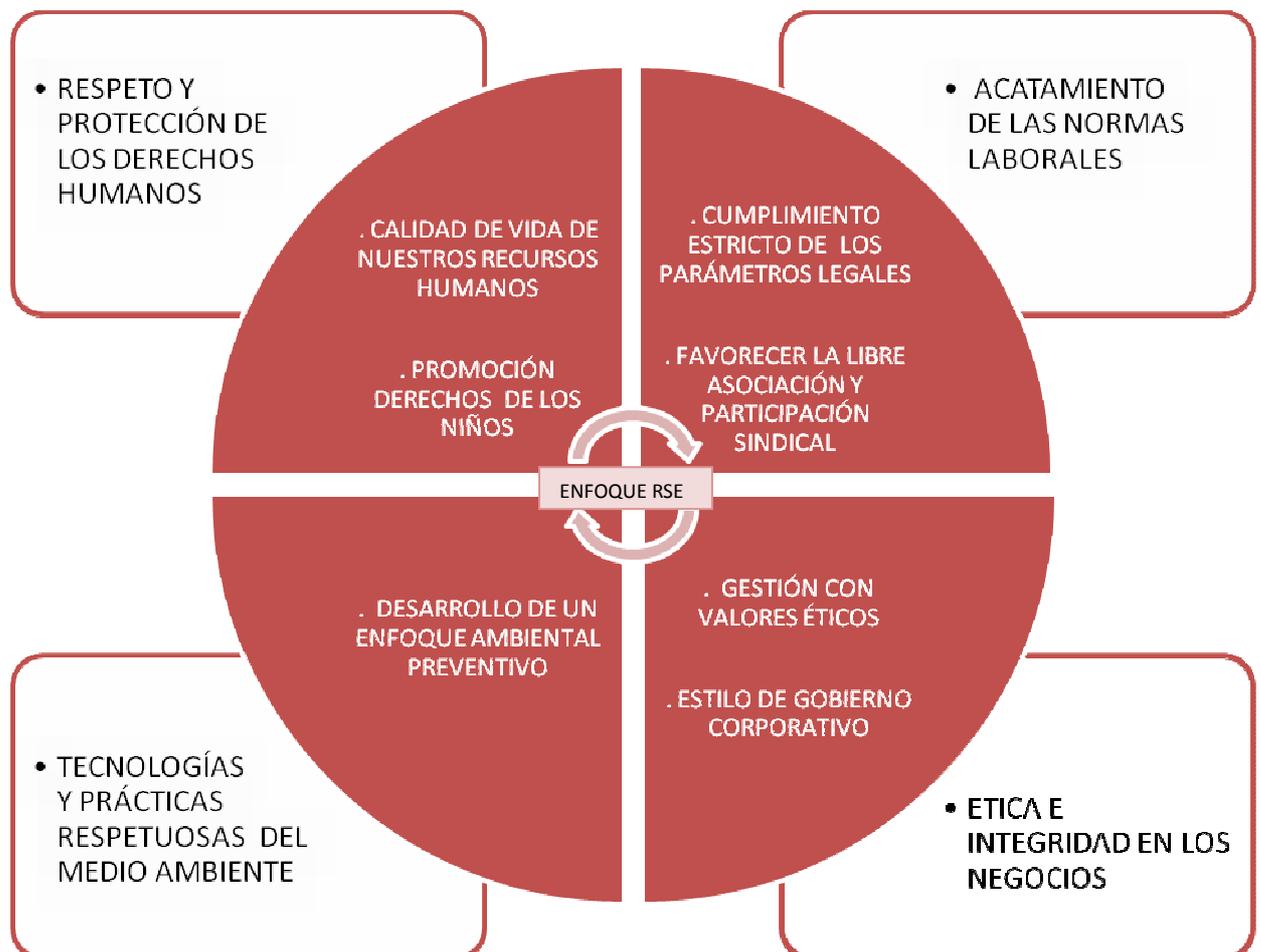
7. Las empresas deben apoyar la aplicación de un criterio de precaución respecto de los problemas ambientales;
8. Adoptar iniciativas para promover una mayor responsabilidad ambiental; y
9. Alentar el desarrollo y la difusión de tecnologías inocuas para el medio ambiente.

### **Anticorrupción**

10. Las empresas deben actuar contra todas las formas de corrupción, incluyendo la extorsión y el soborno.

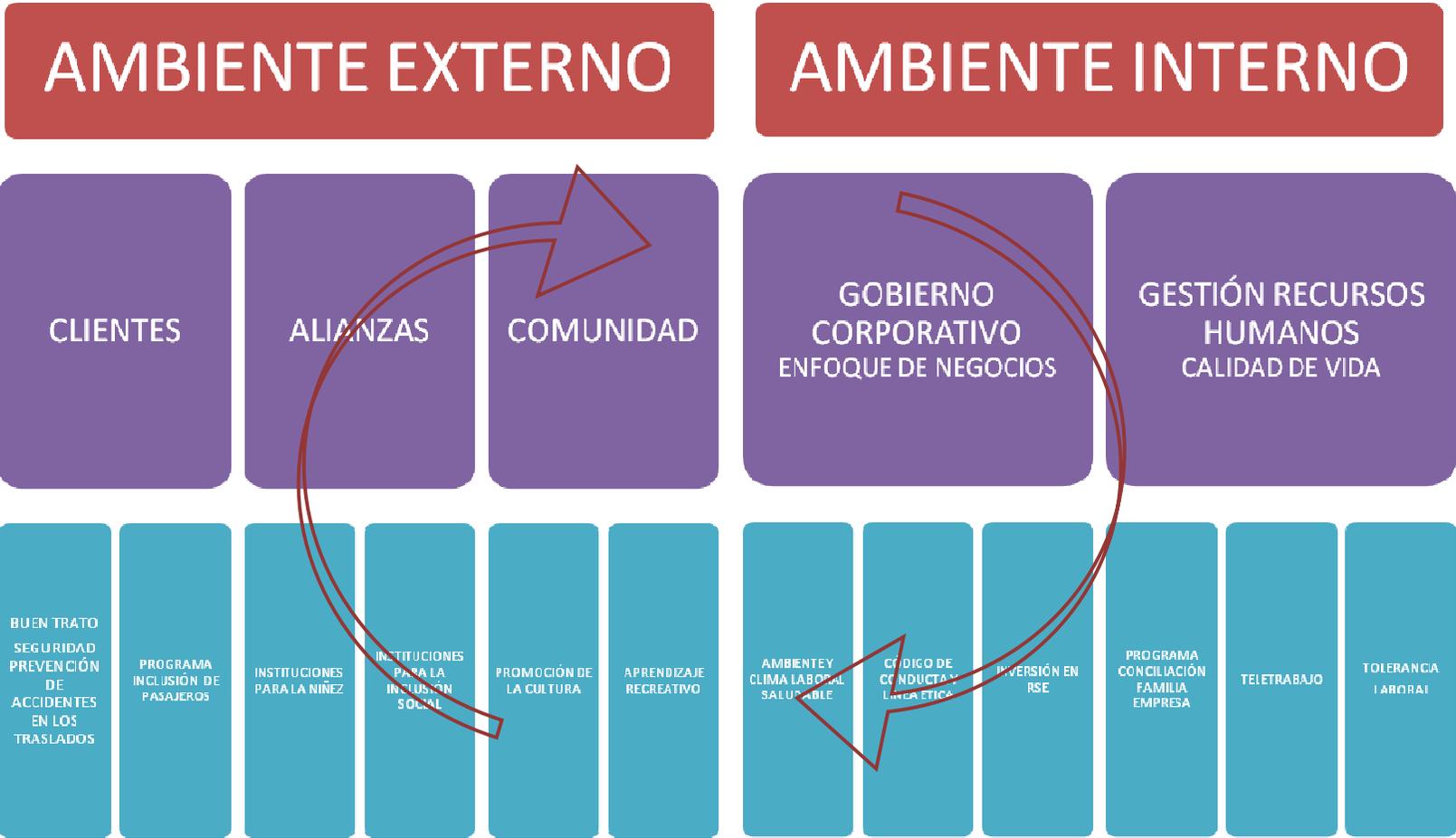
## Nuestro Enfoque de Responsabilidad Social

San Juan Mar del Plata promueve la ciudadanía corporativa en todos los ámbitos en los que la empresa trabaje, impulsando el respeto y la protección de los Derechos Humanos con especial énfasis en la Protección de la Niñez, asegurando la obediencia de las normas laborales en la relación con sus colaboradores, adoptando un enfoque preventivo que procure la aplicación de tecnologías y prácticas respetuosas del medio ambiente y trabajando con ética e integridad en sus negocios.



INFOGRAFIA 1: ENFOQUE RSE  
Fuente: Gerencia Ejecutiva. Área RSE

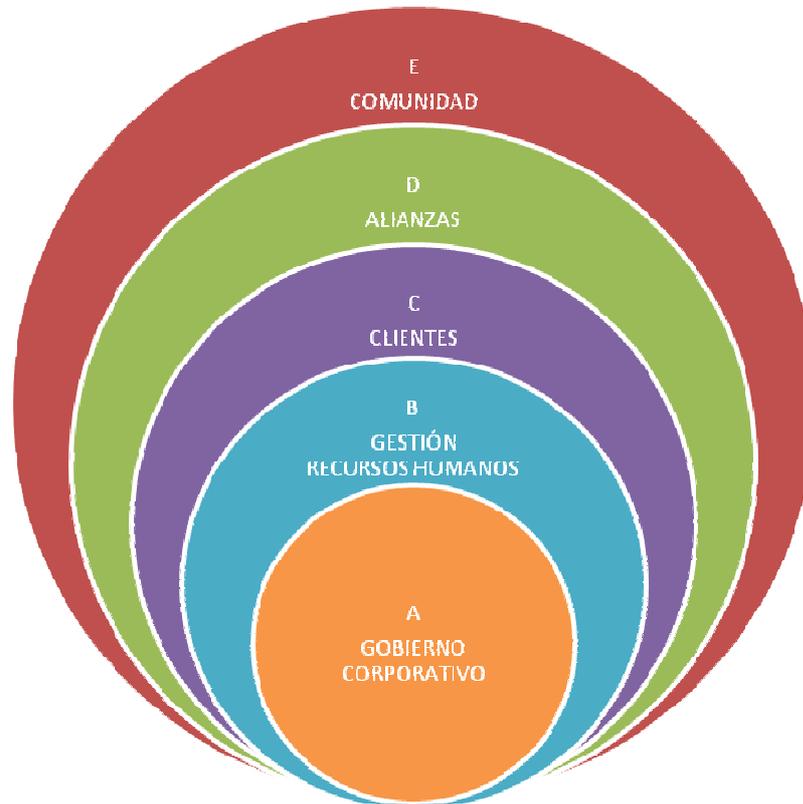
Programas Desarrollados en 2010. Relación con Stakeholders.



INFOGRAFIA 2: SISTEMA INTEGRAL DE GESTIÓN RSE - Fuente: Gerencia Ejecutiva. Área RSE

### Acciones Según Objetivos

Las acciones, se organizan por grupo de interés, programas y acciones desde el interior de la empresa hacia el exterior, según el siguiente detalle:



INFOGRAFIA 3: ESQUEMA ACCIONES SEGÚN STAKEHOLDERS  
Fuente: Gerencia Ejecutiva. Área RSE

## I. AMBIENTE INTERNO

### A) Gobierno Corporativo

El conjunto de las acciones que desde la alta Dirección de la empresa se proyectan en torno a la responsabilidad social, definen y continúan el enfoque armónico que ha extendido durante sus veinticinco años de trayectoria: trabajar con integridad en los negocios y promover un desarrollo integral de los recursos humanos.

La Dirección de la empresa rechaza cualquier forma de trabajo infantil y promueve su abolición en cualquier forma que se dé.

### 1. Código de Conducta y Línea Ética

1.1. Objetivo: Promover la ética en todas las prácticas que realiza la empresa. (Principio 5 – Principio 10).

1.2. Acciones y Resultados:

No adherimos a prácticas corruptas ni facilitamos su práctica.

Nuestra empresa ha desarrollado un Código de Conducta en 2007 que revisa y actualiza en forma anual. Todos los miembros de la organización poseen una copia y han aceptado por escrito las condiciones éticas que la empresa establece. Cada persona que se incorpora a la organización debe aceptar su cumplimiento por escrito.

En los tres años de vigencia que tiene el Código, ha permitido la formalización de las conductas esperadas y deseadas por la organización en todos los ámbitos (internos y externos) en los que sus colaboradores, con independencia de su posición jerárquica, deban obrar en nombre y representación de la empresa.

El personal de la empresa cuenta con una dirección de correo electrónico en la que puede realizar denuncias de cualquier tipo de anormalidad, abuso, acoso o práctica indebida que suceda y en la que esté involucrado personal de la organización. La Dirección garantiza la confidencialidad de los datos. Los mails enviados llegan únicamente a la cuenta de la Gerencia General. La existencia de esta línea ([lineaetica@sanjuanmardelplata.com.ar](mailto:lineaetica@sanjuanmardelplata.com.ar)), ha sido informada a todo el personal por escrito.

No se han registrado al momento de realizar este informe, denuncias en la oficina de Recursos Humanos por incumplimientos al Código de Conducta. La Dirección tampoco ha registrado denuncias a través del mail.

El alcance de nuestra política de conducta, se extiende además del personal en relación de dependencia, a la red de ventas y a su personal contratado en forma temporal o permanente. Esta condición queda formalizada en un Punto 2 del contrato de vinculación comercial, por el cual toda nuestra red de ventas *“declara conocer la reglamentación vigente relativa a la comercialización de pasajes y/o encomiendas, obligándose a su estricto cumplimiento”*.

## 2. Ambiente y Clima Laboral Saludable

2.1. Objetivo: a) Mantener un clima laboral saludable, previniendo la conflictividad en las relaciones. (Principio 3 - Principio 4 – Principio 6).

b) Desarrollar un ambiente laboral estable y equitativo (Principio 2 – Principio 4).

### 2.2. Acciones y Resultados:

Toda organización puede experimentar cambios, crecimientos o rupturas en diferentes periodos de tiempo. Pero no todas las personas que la integran pueden, simultáneamente a estos movimientos, adaptarse y continuar la dinámica laboral sin que se le generen conflictos internos y de relación. El análisis del clima laboral permite a la empresa el conocimiento de estas dinámicas laborales, para la posterior gestión de los cambios que sean pertinentes. Se ha realizado en nuestra empresa durante el último bimestre de 2010, la medición de clima interno, cuyos resultados están siendo procesados al momento de redacción del presente informe. La Dirección orienta esta práctica a la consecución de un clima laboral armonioso, previniendo en todo lo posible la conflictividad en las relaciones humanas. Cuando no es posible evitarlo, la empresa cuenta en su staff con un psicólogo laboral que asiste en estos casos. Durante este año, la intervención del profesional se ha reducido un 30% en relación al año anterior, fruto de las capacitaciones en comunicación, valores y convivencia laboral, realizados con todo el personal este año. Los resultados de esta investigación, nos permitirán en 2011 mejorar estas prácticas, en función de los puntos críticos detectados en la encuesta realizada en 2010.

Las comunicaciones en la organización fluyen transversalmente, favoreciendo los canales de ida y retorno en todas las direcciones. El estilo de liderazgo participativo, facilita la vinculación de la alta Dirección con los sectores operativos de la empresa.

La empresa ha trabajado durante este último año en mejorar la remuneración del personal, para favorecer un ambiente laboral estable y equitativo, en un todo de acuerdo con lo establecido por los convenios colectivos de trabajo y en diálogo permanente con los representantes sindicales.

Del análisis de la distribución promedio de los ingresos durante el último año, surge que el 68% del personal de la empresa en relación de dependencia, tiene ingresos promedio superiores a la media del mercado nacional para el sector.

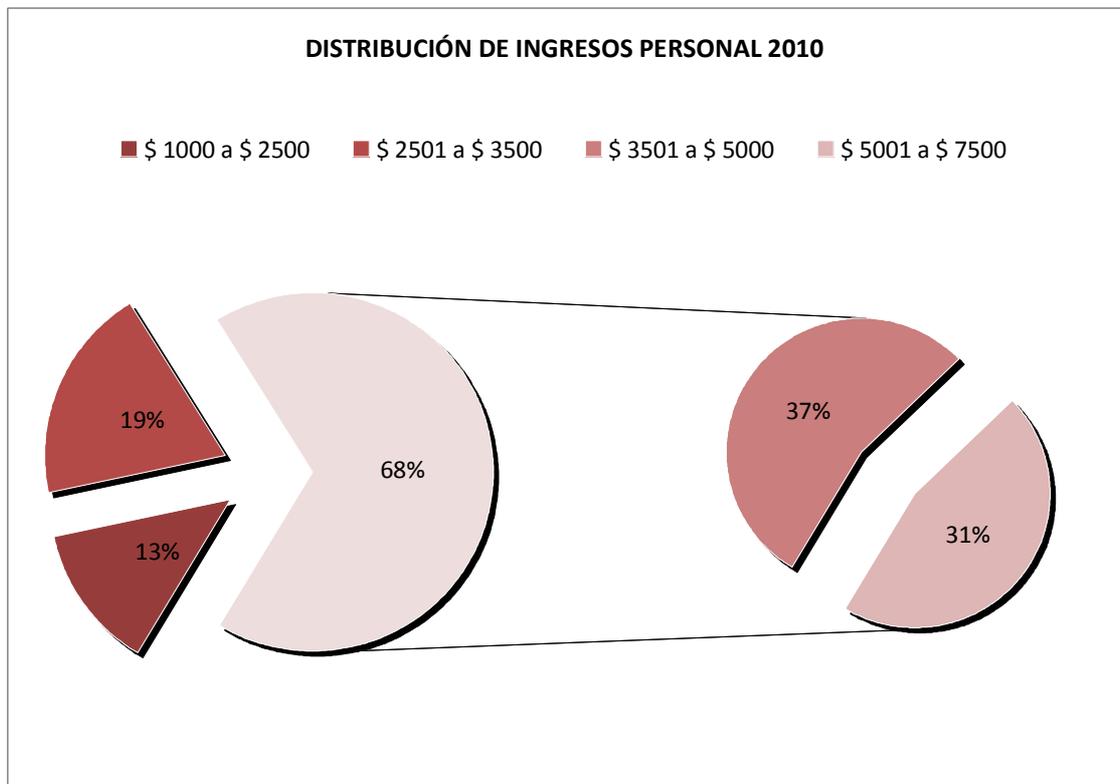


GRAFICO 1: DISTRIBUCIÓN DE INGRESOS.  
Fuente: Área Recursos Humanos. Dpto. Personal.

### 3. Inversión en RSE

3.1. Objetivos: Incrementar los recursos asignados a los programas de RSE (Principios 1 a 10).

3.2. Acciones y Resultados:

El incremento y consistencia que han generado las actividades de responsabilidad social en el movimiento contable de la empresa, han dado origen a un rubro específico en las cuentas de la empresa del presente ejercicio contable. En los años anteriores, el menor flujo de actividad, permitía que los movimientos contables se ingresaran en la cuenta varios, por ejemplo. Por tratarse del primer año, no tenemos datos para contrastar en la cuenta pero podemos indicar, de acuerdo a los resultados del año 2009, que en 2010 se superado en un 300% la inversión total de la empresa en este sector, y se han identificado claramente las acciones realizadas con este aporte a partir de la planificación de acciones para los diferentes grupos de interés de la organización.

La Dirección de la empresa entiende que este ordenamiento, favorece la consolidación como empresa socialmente responsable.

#### INVERSIÓN RSE POR ÁREAS

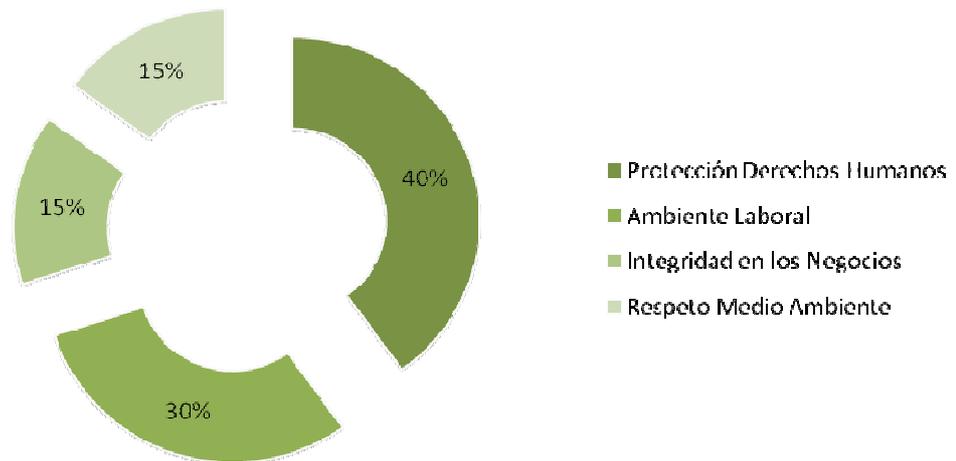


GRAFICO 2: DISTRIBUCIÓN INVERSIÓN RSE POR ÁREAS  
Fuente: Gerencia Ejecutiva

#### 4. Otras Acciones

4.1. Objetivos: Contribuir al mejoramiento de la comunidad en la que desarrolla su actividad.

4.2. Acciones y Resultados:

La Dirección de la empresa cede mensualmente boletos a personas o instituciones de la comunidad que, por alguna razón, no pueden obtenerlos de otro modo. Entre las causas, se incluyen traslados por urgencias médicas, imposibilidad material de compra, entre otras; y entre los beneficiados, se encuentran docentes, alumnos, organizaciones del tercer sector, instituciones religiosas, organismos públicos, deportistas, artistas, entre otros.

<sup>2</sup> Los casos descriptos no están incluidos en ningún programa anterior, representan casos particulares.

## B. Gestión de Recursos Humanos

Los programas de desarrollo de recursos humanos, han estado orientados a mejorar la calidad de vida del personal en la organización. Las áreas de trabajo se centran en: *programas de conciliación familia – empresa, teletrabajo y locación laboral*. Coexisten, además, otros programas menores, que han comenzado a implementarse este año, y que se encuentran en etapa de ajustes. En todos los casos, los programas se prevén para poder implementarse en sucesivas etapas de modo extensivo a la planta de personal completa, aunque no todos son aplicables a las mismas personas, por la naturaleza de su actividad y su función en la organización.

La Dirección de la empresa ha incrementado la inversión en relación al costo laboral, orientando la responsabilidad social interna con acciones destinados a la retención de talentos laborales. Los Programas 2) y 3), por ejemplo, representan una inversión para la empresa, equivalente al 2.7% de la masa salarial total.

### 1. Teletrabajo

1.1. Objetivos: Mantener e intensificar la práctica. (Principio 1 – Principio 3 - Principio 4 – Principio 6).

1.2. Acciones y Resultados

Este es uno de los primeros programas que la empresa desarrolló, como una forma de favorecer la permanencia de los colaboradores en su provincia de residencia habitual.

Por la naturaleza de la actividad de la empresa, los movimientos del personal fuera de su lugar de residencia son importantes en cantidad. La inversión tecnológica redujo en un 60% la movilidad de los responsables zonales del área comercial y ha reducido en un 40% los traslados de responsables de áreas, como sucede con los auditores de la red de ventas, del Área Comercial. El software implementado les permite auditorías virtuales remotas y junto a la intranet, acceden al monitoreo de toda la red, aunque todavía se depende del impulso comercial de cada zona y del progreso tecnológico de las mismas.

En el sector administración, por su parte, la inversión tecnológica estaba implementada para los responsables de áreas y ahora se ha extendido a los

responsables de sectores. Esto reduce la jornada laboral que deben cumplir en la empresa, permitiendo la realización de guardias pasivas en sus domicilios.

No resulta factible por el momento extender la práctica a otros sectores, pero permanece abierta la posibilidad para nuevas incorporaciones. Los resultados hasta ahora logrados son muy satisfactorios, porque ha reducido en forma considerable, el estrés laboral de los beneficiados.

## 2. Conciliación Familia – Empleo

2.1. Objetivo: Mejorar la relación familia – empresa de los recursos humanos de la organización. (Principio 1 – Principio 2 – Principio 4 – Principio 6)

### 2.2. Acciones y Resultados

Por ser una empresa de transporte de pasajeros, la más del 60% del personal ocupado trabaja a bordo de las unidades de larga distancia (conductores y auxiliares de abordaje), quienes por esta razón deben permanecer mayor tiempo fuera de sus hogares. Para facilitar la vida familiar, la empresa flexibiliza la “toma del servicio”<sup>3</sup>, permitiendo que quienes no puedan salir por razones personales (no médicas) permanezcan en sus domicilios, reemplazándolos inmediatamente por otras personas disponibles para las salidas. Los datos que la oficina de Tráfico registra, indican una razón diaria de cuatro personas cada veinte que no pueden salir, en promedio por día. Esto deriva en un aumento del costo laboral asumido por la empresa en este programa, que alcanza a un 25% de las horas extras, teniendo en cuenta que cada reemplazo del personal con salida normal implica la retribución en horas extras al personal de reemplazo.

Para favorecer la difusión de los Derechos de la Niñez entre nuestros colaboradores, la empresa desarrolló durante el último trimestre del año un concurso de dibujos para menores hasta 12 años, con la consigna de graficar alguno de los derechos con técnica libre, con los que luego se desarrollaría un calendario 2011. Se desarrolló un folleto explicativo que distribuyó a todo el personal y red de ventas directa, que incluía los 10 Derechos y tenía como consigna un diálogo familiar que explicara lo prescripto por cada derecho. Los resultados fueron positivos, la participación tuvo niveles aceptables aunque no en los niveles pretendidos, consecuencia de fallas en la comunicación, pero igualmente se logró el calendario<sup>4</sup>. La propuesta es mejorar la comunicación el año próximo para aumentar la participación y seguir profundizando este tema internamente.

## 3. Tolerancia Laboral

3.1. Objetivo: Flexibilizar la relación en laboral en los casos en que sea necesario, para facilitar la situación del trabajador y además mejorar su calidad de vida en la organización. (Principios 1 a 6)

### 3.2. Acciones y Resultados

San Juan Mar del Plata respeta siempre y en todos los casos las disposiciones legales laborales vigentes. Sin perjuicio de ello, en 2010 se ha iniciado, a modo de prueba, proyectos que son superiores de lo legislado en relación a dar una mejor calidad de vida a los recursos humanos en la organización. Los más importantes son días de excedencia,

<sup>3</sup> Se denomina internamente *toma de servicio*, a la aceptación del recorrido propuesto por la empresa, por parte de conductores y auxiliares de abordaje.

<sup>4</sup> Al momento de redactar la presente se encuentra en etapa de impresión.

reubicación de puesto laboral y préstamos al personal, todos en etapa de prueba y evaluación. Durante el presente año se han formalizado estas prácticas, pues aunque se desarrollan desde hace varios años, lo han hecho sin continuidad y ni evaluación de resultados para determinar la sostenibilidad en el tiempo, en función del incremento en los costos laborales que representan, las previsiones de reemplazos y la posibilidad de hacerlos extensivos a la mayoría o todo el personal de la empresa, entre otros aspectos a considerar.

### 3.2.1 Días de Excedencia

3.2.1.1 Objetivo: Permitir licencias laborales adicionales a las legalmente establecidas, sin cargo a vacaciones u otras licencias, y sin suspensión de haberes.

3.2.1.2 Acciones y Resultados

- Las madres que trabajan en la empresa pueden asistir a los actos escolares de sus hijos, eventos deportivos y demás actividades que se producen en el transcurso de la jornada laboral sin devolución de horas de permiso. Este proyecto se ha implementado desde mitad de año sólo con las madres, en el último trimestre se ha extendido a los padres del sector administración. Proyecto en evaluación.
- A los padres cuyos hijos hayan nacido durante fines de semana, se otorga permiso los dos días hábiles siguientes. Programa desarrollado en la parte operativa de la empresa: taller, mantenimiento, lavadero desde septiembre de 2010. Proyecto en evaluación.
- Los colaboradores que han decidido continuar o terminar sus estudios, tienen horarios adaptados a los de cursado. En este caso, no pudimos concretar durante 2010 el proyecto de realizar un convenio con la autoridad

Educativa local y facilitar a los colaboradores la posibilidad de terminar la escolaridad secundaria (puede leerse el proyecto en COP 2009).<sup>5</sup>. Los avances se dieron en la definición de perfiles de puesto. Fue necesario modificar el perfil esperado para Auxiliares de Abordo, considerando desde este año como condición no excluyente el requisito de secundario completo para los postulantes. A los ingresantes en estas condiciones, la empresa les da un año desde su ingreso para que concluyan sus estudios, otorgando licencias especiales programadas para consultas y exámenes, como una forma de inducirlo y motivarlo sobre la necesidad e importancia de concluir la escolaridad obligatoria. Este proyecto lleva ocho meses de vigencia por lo que aún no ha sido evaluado.

---

<sup>5</sup> Un error en el cálculo de los tiempos que la tarea demanda, no nos permitió formalizarla, pero queda pendiente para concretarla en 2011.

### 3.2.2 Reubicación Puesto Laboral

3.2.2.1 Objetivo: Favorecer la permanencia laboral. Promover la solidaridad como valor dentro de la organización.

#### 3.2.2.2 Acciones y Resultados

La empresa ha desarrollado durante este año el traslado de provincia o el cambio de puesto laboral de cinco personas, quienes por razones de estricta índole personal no podían seguir en el puesto o provincia donde se encontraban. En cada caso la empresa reemplazó estos puestos por nuevas incorporaciones, asumiendo el costo laboral y capacitó a las personas para la nueva función en la que se desempeñarían. La calidad humana de los colaboradores fue el parámetro para decisión. Los resultados han sido muy positivos para cada uno de nuestros colaboradores y para la organización, que ha podido mantenerlos en su equipo.

### 3.2.3 Préstamos al Personal

3.2.3.1 Objetivos: Favorecer la calidad de vida, apoyando el crecimiento personal de nuestros colaboradores.

#### 3.2.3.2 Acciones y Resultados

El equivalente al 2% de la masa salarial total de la empresa, ha sido otorgado en préstamos al personal durante 2010, que se descuentan de sus haberes en cuotas acordadas, sin generar ganancias adicionales para la empresa. Los préstamos son otorgados para adquisición de viviendas, automóviles o necesidades específicas y han permitido a colaboradores de todos los sectores concretar una mejora en su calidad de vida familiar y personal.

Asimismo, la empresa realizó un Convenio con la Unión Tranviarios Automotor (UTA) Filial San Juan, sindicato al cual pertenece la mayoría de los colaboradores de la empresa, para la construcción de un barrio destinado al personal que se desempeña en la actividad específica. La empresa aportó el 70% del valor del terreno, el cual fue financiado como préstamo al personal para ser descontados de sus haberes, sin costo financiero y en cuotas acordadas en función del ingreso. Fueron beneficiados todos los colaboradores que lo solicitaron.

### 3.2.4 Otros Programas

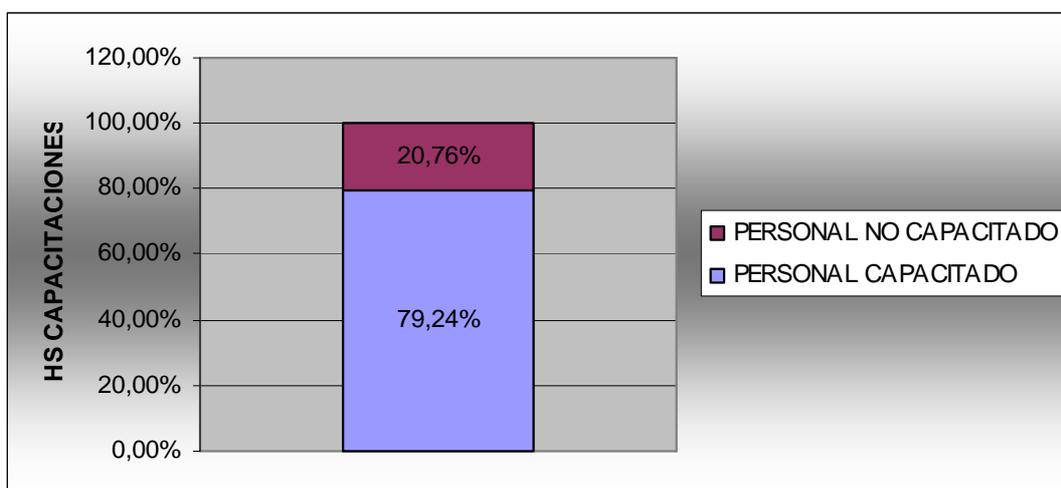
Estas licencias representan casos aislados y que resulta difícil generalizar en un proyecto mayor por su baja frecuencia. En todos los casos, los permisos se otorgan con goce de haberes y sin cargo a las licencias legales, como permisos especiales por nacimientos prematuros, a los padres por embarazos atípicos o con riesgo para sus esposas, jornadas reducidas o permisos especiales por tiempo indeterminado para el cuidado de familiares (esposos, hijos, padres), licencias por trauma sufrido en hechos de inseguridad (asaltos, hurtos, arrebatos), entre otros.

#### 4. Formación Continua

4.1. Objetivos: Formación continua del personal en aspectos operativos y no operativos. (Principio 6)

#### 4.2. Acciones y Resultados

La capacitación de los recursos humanos en la empresa, permite la constante formación de nuestros colaboradores en áreas específicas relacionadas a sus actividades, proveyéndole de herramientas actualizadas para el desempeño de su labor. Pero también, la formación en áreas no operativas, como primeros auxilios o la prevención de accidentes domésticos, contribuyen a aportar conocimientos útiles para la vida cotidiana.

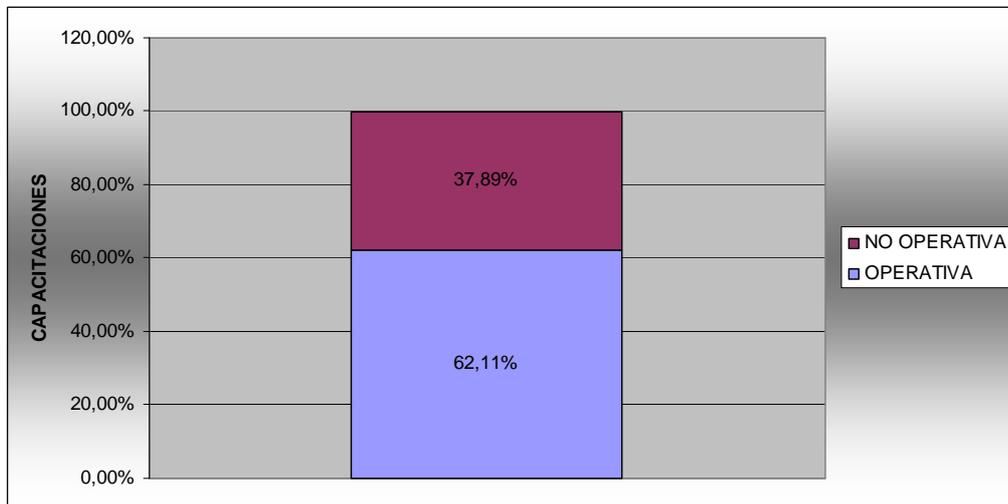


**GRÁFICO 2:** INCIDENCIA PERSONAL CAPACITADO / PERSONAL NO CAPACITADO SOBRE TOTAL RECURSOS HUMANOS.

Fuente: RRHH

Como resultado de este proyecto, la Dirección de la empresa invirtió en promedio, el equivalente al 3.15% de la masa salarial durante los meses en que se desarrollaron planes de capacitación. La propuesta alcanzó a más del 79% del total de nuestros colaboradores durante 2010, y se completará durante el próximo año. Las acciones de capacitación benefician a todos los recursos humanos de nuestra organización.

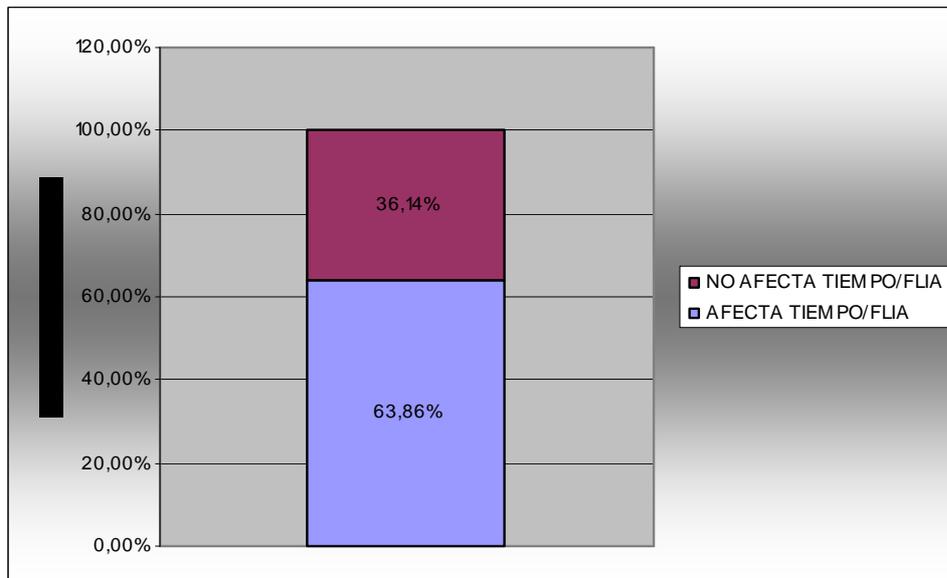
En relación a las temáticas abordadas, el 38% de la inversión en capacitación correspondió a formación no operativa, es decir, contenidos no vinculados a la función laboral.



**GRÁFICO 2:** RELACIÓN CAPACITACIÓN NO OPERATIVA SOBRE EL TOTAL DE CAPACITACIONES.

Fuente: RRHH

Las más de 4000 horas empleadas para capacitación, fueron desarrolladas en el 64% de los casos, buscando no afectar el tiempo destinado a la familia. Para ello, se disminuyó el tiempo destinado a la jornada laboral en cada caso. Dado que en el 36% de los casos, no fue posible lograr esta conciliación, nuestra meta para el próximo año es trabajar para lograr reducir lo más posible este aspecto.



**GRÁFICO 3:** RELACIÓN HORAS DE CAPACITACIÓN / CONCILIACIÓN FAMILIA – EMPLEO.

Fuente: RRHH

#### **4.2.1 Primeros Auxilios**

El 10% de los empleados recibió este año capacitación en primeros auxilios.

#### **4.2.2 Prevención de Accidentes Laborales**

La empresa realizó durante 2010 una revisión completa de su Manual de Seguridad e Higiene con el que se capacitó a todo el personal en 2009 y a los ingresantes en 2010. Las modificaciones introducidas serán incorporadas al plan de capacitación 2011.

#### **4.2.3 Prevención de riesgos de accidentes domésticos**

El 100% del personal recibió información sobre prevención de accidentes domésticos a menores. Para ello, se desarrolló en forma conjunta con la empresa de Seguros La Segunda a través de su representante local Cía. Rogelio Meglioli, un folleto ilustrado y

explicativo de los mayores riesgos que se producen con niños pequeños en los hogares y la forma de prevenirlos. Este folleto fue entregado a cada colaborador desde la oficina de Recursos Humanos. También se distribuyó durante seis meses en los servicios de la empresa a los clientes.

### **5. Acción Solidaria**

5.1 Objetivos: Favorecer la adquisición de productos de la empresa al personal. (Principios 1 a 6)

5.2. Acciones y Resultados

La empresa ofrece descuentos al personal, destinados a la adquisición de sus servicios, que van desde el 30% al 100%. También, financiamiento a través de pago en cuotas, con el objeto de facilitar por ejemplo, los traslados por vacaciones, estudios, entre otros. Esta es una acción no relacionada con ningún otro programa, que se ha mantenido en el tiempo por la Dirección de la empresa.

## II. AMBIENTE EXTERNO

Las acciones orientadas al ambiente externo a la empresa, se han concentrado este año en tres niveles: Clientes, Alianzas y Comunidad. Esta proyección externa de la organización nos ha permitido darle visibilidad a numerosas iniciativas sociales, que se desarrollan en diferentes lugares del país y que permiten que muchas vidas sean transformadas, sus familias y hasta comunidades. Hemos focalizado las acciones en los Clientes, en el convencimiento que no se puede ser socialmente responsable con clientes insatisfechos.

### C. Clientes

#### 1. Buen Trato

1.1 Objetivos: Gestión de reclamos. Mejorar las relaciones humanas. (Principios 1 y 2)

1.2 Acciones y Resultados

Nuestra política de servicios se sustenta en la satisfacción de nuestros clientes. La certificación ISO 9001-2008 en Gestión de Calidad para todos los ámbitos de nuestra organización fue el primer paso en el camino de la mejora continua. Luego, le siguió la certificación IRAM 3810 sobre Seguridad Vial. Resulta utópico plantearse objetivos de reclamos 0%, por lo cual, los objetivos se sustentan en reducir año a año la incidencia de los mismos y desarrollar nuevas estrategias para disminuir las inconsistencias de los servicios. Cada reclamo es un cliente insatisfecho o en otras palabras, es una persona insatisfecha. La empresa busca mejorar la satisfacción de los pasajeros ocupándose de la relación con cada persona que ha tenido un inconveniente, personalizando el trato y humanizando la gestión, asumiendo en todos los casos (venta directa o a través de la red de ventas), la responsabilidad final por inconvenientes en traslados de pasajeros, encomiendas y/o equipajes<sup>7</sup>.

El área comercial tiene tres objetivos fijados por la alta Dirección de la empresa, en relación a reclamos por a) servicio de transporte de pasajeros, b) encomiendas y c) equipaje.

Los indicadores se formulan en relación a los reclamos por alguno de los servicios y, además, a los inconvenientes registrados por la empresa, aunque no fueran efectuados reclamos.

1.2.1 En relación a los pasajeros efectivamente transportados, el objetivo de incidencia fijado por la Dirección fue del 1% para pasajeros insatisfechos por atrasos o incumplimiento de servicios, calculado sobre el total de boletos comercializados en ventas directas o a través de la red de ventas. El objetivo en 2010, tuvo durante enero, agosto y octubre una incidencia mayor, pero se mantuvo por debajo del

<sup>6</sup> Los datos presentados se extienden desde enero a noviembre de 2010, porque al realizarse el presente balance, no había concluido el mes de diciembre.

<sup>7</sup> El traslado de equipajes no tiene cargo para los pasajeros, es un servicio adicional.

objetivo el resto de los meses. El resultado indica entonces que fue cumplido en el 75% de los casos, resultado positivo pero que nos obliga a seguir trabajando en la relación con este segmento de stakeholders.

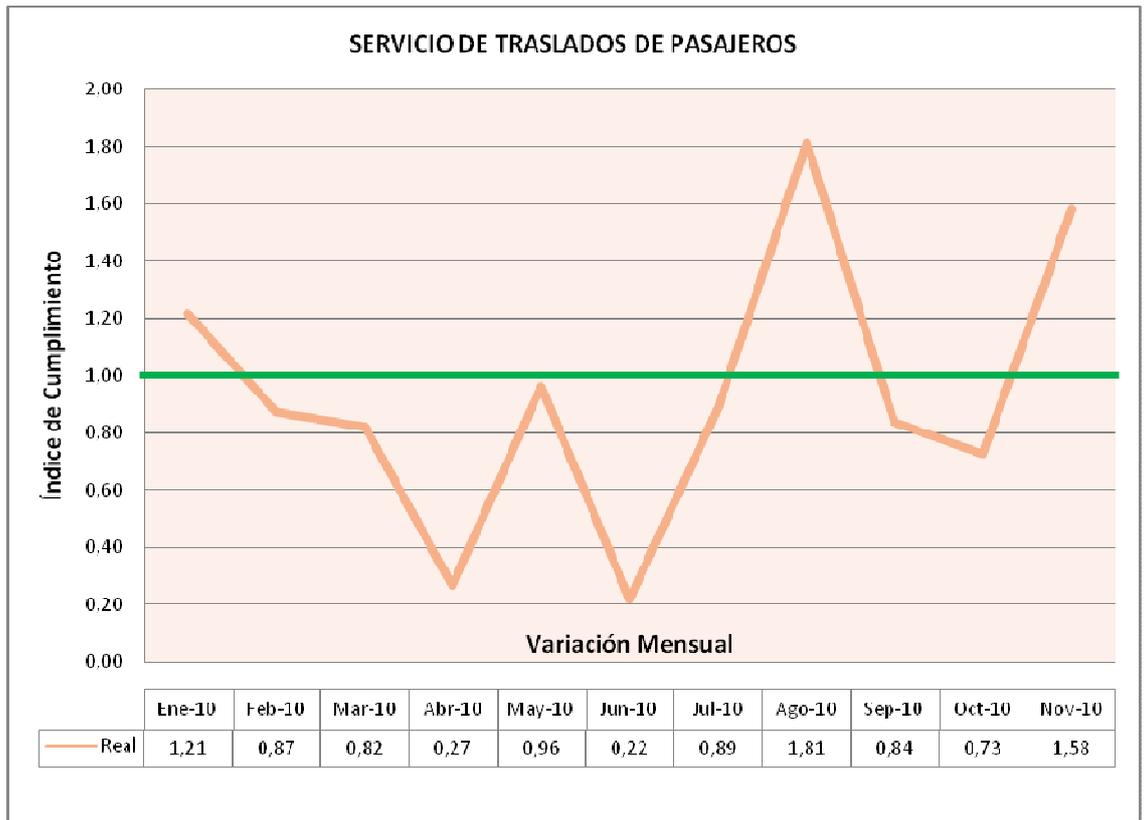


GRAFICO 4: INDICE SATISFACCIÓN POR EL SERVICIO DE TRASALDOS.

FUENTE: GERENCIA COMERCIAL

NOTA: Para la definición del objetivo, se consideran motivos de incumplimientos atrasos o cualesquier inconveniente durante el servicio. Valores  $\geq 1$  Índice Cumplimiento Objetivo;  $1 \leq$  Índice Incumplimiento Objetivo; 0 Índice Superación Objetivo.

1.2.2 Para el año 2010, en encomiendas la meta fue lograr una incidencia real de incumplimientos por extravíos, roturas totales o parciales de 1% sobre el total de los envíos transportados por mes, incluyendo toda la red de ventas. Un dato importante es haber superado el objetivo durante el último cuatrimestre del año y haberlo mantenido en  $\geq 1$  durante diez meses consecutivos, con una progresiva reducción.

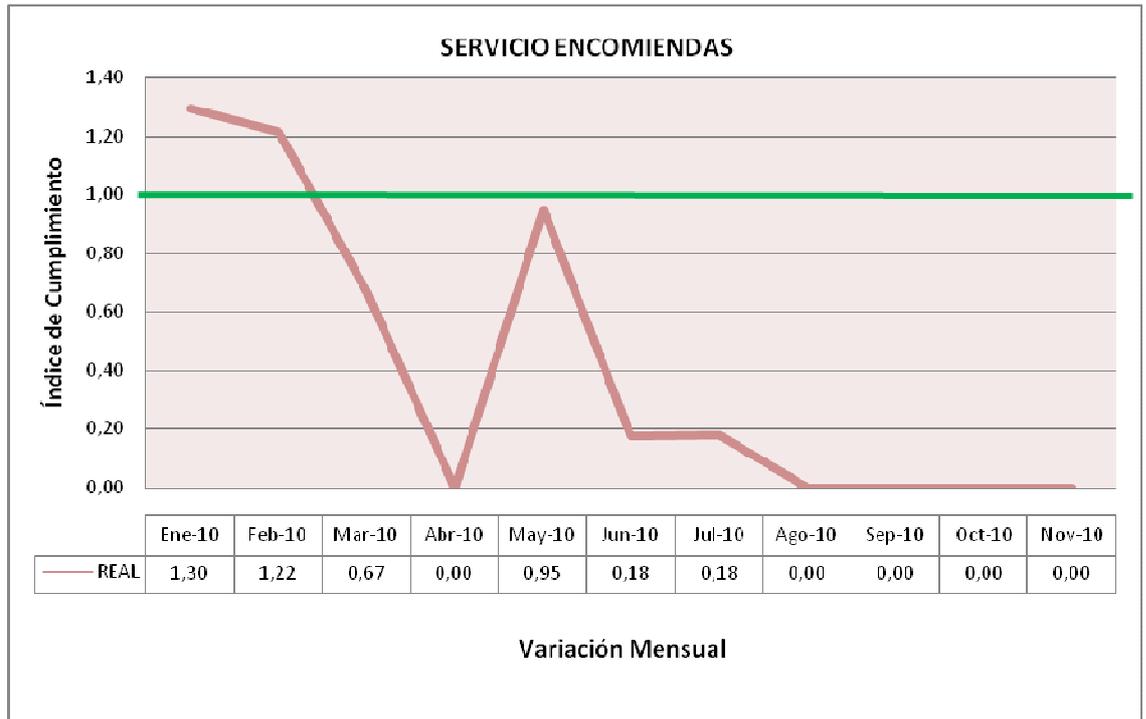


GRAFICO 5: INDICE EXTRAVIOS, ROTURAS TOTALES y PARCIALES.  
FUENTE: GERENCIA COMERCIAL

NOTA: Para la definición del objetivo, se considera que  $\geq 1$  Índice Cumplimiento Objetivo;  
 $1 \leq$  Incumplimiento Objetivo; 0 Índice Superación Objetivo.

1.2.3 En relación a los equipajes transportados, el indicador de la Dirección fue el mismo que para encomiendas. El resultado fue ampliamente superado, logrando una incidencia de 0% en el segundo trimestre del año. El pico del mes de enero corresponde a un asalto sufrido por una unidad antes de llegar a destino, que representó numerosas pérdidas y roturas de equipajes. La empresa tomó medidas correctivas y los resultados se evidenciaron en los meses sucesivos. La implementación del nuevo sistema de ticket utilizado para equipajes, que replica el sistema de control utilizado por la empresa para los boletos, ha contribuido a

la mejora de este indicador. Esta gestión de los bienes propiedad del cliente, se vio favorecida con la implementación de un nuevo sistema de gestión. Los datos negativos no se generaron en extravíos cuyo índice fue 0%.

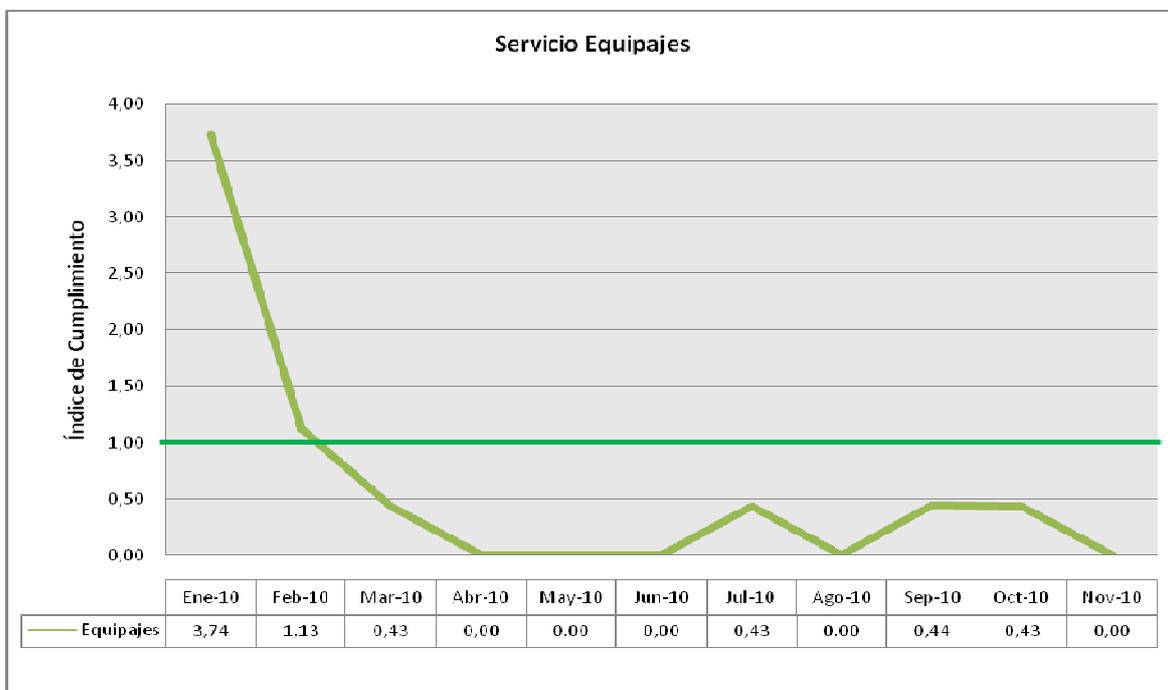


GRAFICO 6: INDICE EQUIPAJES POR EXTRAVIOS, ROTURAS TOTALES O PARCIALES. FUENTE: Gerencia Comercial

NOTA: Para la definición del objetivo, se considera que  $\geq 1$  Índice Cumplimiento Objetivo;  
 $1 <$  Índice Incumplimiento Objetivo; 0 Índice Superación Objetivo.

### 1.3 Resumen Indicadores Gestión Reclamos

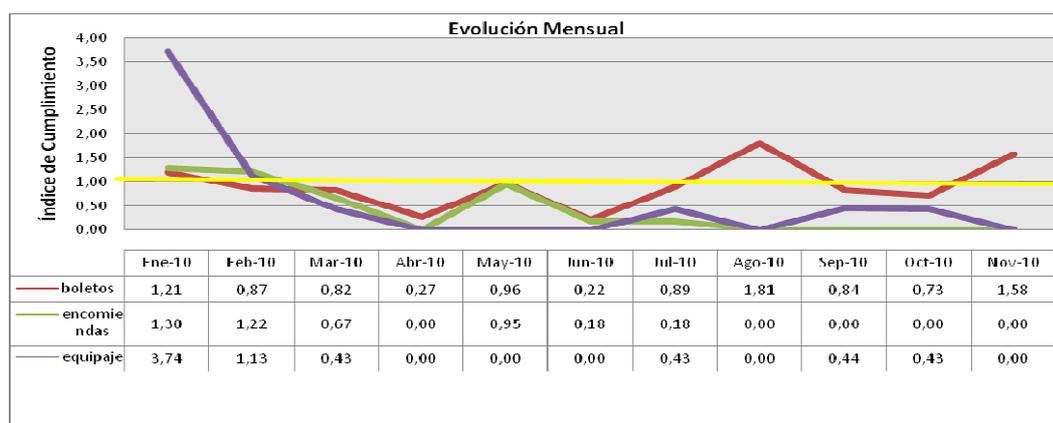


GRAFICO 7: COMPARATIVA SERVICIOS MENSUAL. FUENTE: Gerencia Comercial

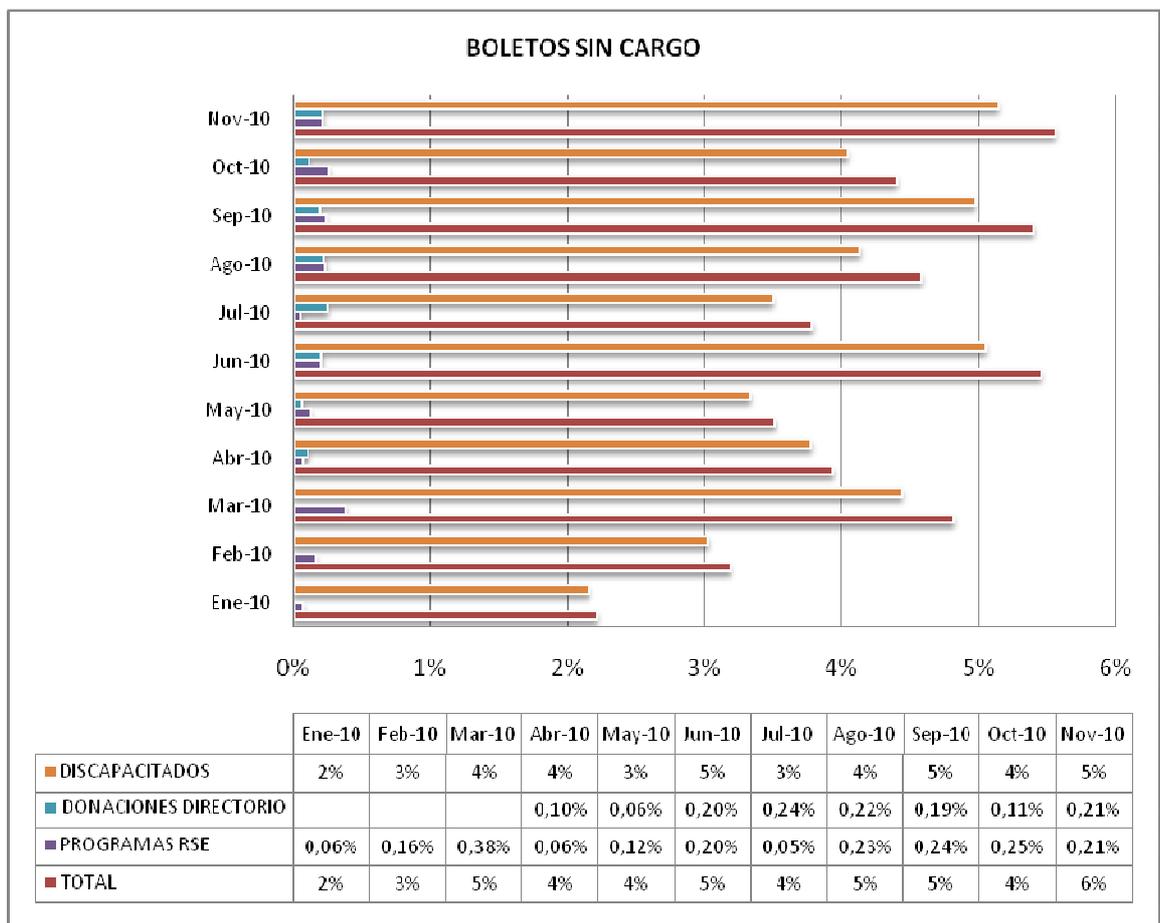
NOTA: Para la definición del objetivo, se considera que  $\geq 1$  Índice Cumplimiento Objetivo;  
 $1 <$  Índice Incumplimiento Objetivo; 0 Índice Superación Objetivo.

## 2. Programa Inclusión de Pasajeros

2.1. Objetivos: Traslados Inclusivos. (Principios 1 y 2)

2.2. Acciones y Resultados

En el año 2010, San Juan Mar del Plata ha superado holgadamente la obligatoriedad legal establecida por el Decreto PEN 38/2004 y su similar 118/2006 en relación a los traslados sin cargo de personas con discapacidad. Sobre el total de ventas, los boletos sin cargo que la empresa otorga mensualmente correspondiente a boletos sin cargo proveniente de convenios del área responsabilidad social, los generados como donaciones mensuales que la Dirección de la empresa realiza a la comunidad por diversas razones, a los que agregan los traslados de personas con discapacidad, representan el 4%.



INFOGRAFIA 4: Reporte Mensual Boletos Sin Cargo.

FUENTE: Gerencia Comercial.

Desde 2009, en los servicios con catering a bordo la empresa ofrece a los pasajeros con patologías clínicas (diabetes, celiaquía e hipertensión) o vegetarianos (menú vegetariano), la posibilidad de optar por esta bandeja sin costo adicional para el pasajero. La estimación mensual indica que entre el 1.5% y el 2% de los servicios de viandas, corresponden a esta categoría de servicios especiales.

### 3. Aprender Sobre Seguridad

3.1. Objetivos: Capacitar a los pasajeros ante la eventualidad de un siniestro. (Principios 1 y 2)

3.2. Acciones y Resultados

La certificación IRAM 3810 en 2008 y las dos posteriores recertificaciones, nos determinan como empresa ocupada en la seguridad de los pasajeros transportados y no transportados. El trabajo incluye muchas horas de capacitación al personal de conducción y la permanente revisión técnica de las unidades, además del cumplimiento de todas las disposiciones en materia de seguridad. No obstante todas las acciones desarrolladas, permanece latente la posibilidad de tener siniestros durante el viaje o que sucedan incidentes a bordo de la unidad. En ese sentido, en 2010 resultó de fundamental importancia la capacitación en materia de prevención y seguridad dirigida a los pasajeros. Se difunde al menos dos veces por servicio, un spot desarrollado por la empresa informando y formando al pasajero sobre cómo evitar riesgos y cómo llevar a cabo procedimientos de emergencia ante un siniestro. El resultado son 600 horas anuales de capacitación, con un promedio de 49.7 horas mensuales. Este programa ha reducido, por ejemplo, la cantidad caídas de pasajeros que se trasladan indebida o innecesariamente dentro de las unidades en un 30% y ha incrementado un 10% el uso de cinturón de seguridad.

Asimismo, durante seis meses, 5000 pasajeros recibieron información a través de folletería desarrollada sobre prevención de riesgo y accidentes domésticos de niños pequeños. Se empleo la misma gráfica preparada en forma conjunta con la empresa de seguros La Segunda, que fue utilizada para nuestros recursos humanos.

### D. Alianzas

San Juan Mar del Plata promueve los Derechos del Niño, aportando con su trabajo a la protección de la niñez, estableciendo para ello alianzas estratégicas con instituciones de probada integridad y seriedad en sus fines.

Asimismo, adhiere a propuestas de trabajo que brinden herramientas y/o generen acciones que contribuyan dignamente a la formación, búsqueda laboral y autogestión de recursos de los sectores más carenciados de la sociedad.

## 1. Protección de la Niñez

1.1. Objetivos: Facilitar medios a programas y/o proyectos que promuevan los derechos del niño. (Principios 1, 2, 5 y 7)

1.2. Acciones y Resultados

MISSING CHILDRENS. Desde 2005 y en forma ininterrumpida, San Juan Mar del Plata difunde las fotografías de los niños buscados por esta prestigiosa organización internacional.

Toda la red de ventas propia contribuye a este proyecto: San Juan (4 puntos de venta), San Luis (6 puntos de venta), Córdoba (11 puntos de venta), Santiago del Estero (2 puntos de venta), Tucumán (1 punto de venta), Salta (1 puntos de venta), Catamarca (1 puntos de venta), La Rioja (1 puntos de venta), Mendoza (3 puntos de venta), Santa Fe (1 puntos de venta), Buenos Aires (4 puntos de venta), totalizando 35 puntos de venta, distribuidos en todas las provincias en las que tenemos presencia.

La importancia de esta acción, radica en que muchos de los pequeños pueden ser sacados transportados por el interior del país a través de las terminales de ómnibus. San Juan Mar del Plata manifiesta su adhesión explícita a los fines de esta ONG, renovando este año el Convenio por tres años más.

FUNDACIÓN GARRAHAN. La Fundación Garrahan se inauguró en el año 1988, su principal objetivo es el apoyo permanente a las actividades asistenciales, docentes y de investigación del Hospital de Pediatría Dr. Juan Garrahan. En el año 1999, nació el Programa de Reciclado de papel y su constante compromiso con el medio ambiente. En el año 2007 incorporaron el Programa de Reciclado de Tapitas de Plástico (de gaseosas y agua mineral) y en el año 2008 sumaron el bronce con la donación de llaves. Todas las donaciones son recicladas y el producido se destina al Hospital.

Desde que nuestra empresa apoya esta loable iniciativa, ha sumado infinidad de conmovedoras vivencias y colaboraciones. Hemos extendido la red de recolección de tapitas al 30% de nuestra red de ventas propias y continuará creciendo año a año. San Juan Mar del Plata desarrolló esta alianza por iniciativa del sector auxiliar de abordaje, el personal que asiste a los pasajeros durante el viaje. Gracias al apoyo

de nuestros colaboradores y la comunidad de las localidades de Mar del Plata, San

Juan, Mendoza, Córdoba y Buenos Aires, hemos donado 1.678 kilos de papel y 3.577 kilos de tapitas, que equivale aproximadamente a 1.430.800 tapitas<sup>8</sup>.

FUNDACIÓN MARINA ETCHENIQUE (FUNDAME). Desde este año, San Juan Mar del Plata trabaja con esta institución dedicada a la asistencia de pacientes oncológicos pediátricos y sus familiares, todos en situación de riesgo social. Nuestra acción se orienta a contribuir en una mejorar calidad de vida, efectuando traslados recreativos para los pequeños, gestionando y facilitando la vinculación con instituciones que les proveen alimentos de altos valores nutricionales y adaptados a sus requerimientos. Se facilita material descartable disponible.

UNICEF: Con motivo del Mundial de Fútbol 2010, se promovió el reconocimiento de los Derechos de la Niñez, a través de un folleto que incluía un fixture de partidos. Durante el mes de junio, por iniciativa de esta institución, junto a la Comisión Nacional para la Erradicación del Trabajo Infantil (CONAETI) y otras organizaciones, San Juan Mar del Plata imprimió y distribuyó 5000 folletos entre sus pasajeros, promoviendo la erradicación del trabajo infantil. La tarea se extendió durante todo el mes de junio y fue muy bien recepcionada por nuestros pasajeros. Esta propuesta podrá ser recreada el próximo año por su positiva trascendencia.

## 2. Inclusión Social

2.1. Objetivos: Contribuir a una sociedad más equitativa y solidaria.(Principios 1 y 2)

2.2. Acciones y resultados

CÁRITAS NACIONAL. De un modo menos formalizado, el año anterior y mejor proyectado este año, San Juan Mar del Plata ha contribuido a las acciones que realiza esta prestigiosa institución. La acción solidaria que desarrolla, promoviendo valores y autogestión de los asistidos, motivó nuestra alianza. Focalizando nuestro aporte en las acciones que realizan desde Cáritas Nacional, hemos contribuido con los traslados a diferentes puntos del país. Y hemos facilitado la logística de transporte para la realización del encuentro internacional en el mes de octubre. Contribuimos además, a la difusión de las campañas de colectas que realizan durante el año, facilitando la comunicación de la colecta a nuestros clientes, a través de nuestra red de ventas y página web. Los resultados han sido positivos en cuanto al aporte recaudado y, en lo interno, por la revalorización de la solidaridad como atributo humano.

Con las diócesis locales, aportamos también traslados a los líderes locales y donaciones de ropa y alimentos no perecederos, generados en colectas internas o

---

<sup>8</sup> Datos proporcionados por Fundación Garrahan. [www.vaporlospibes.com](http://www.vaporlospibes.com)

provenientes de decomisos<sup>9</sup>, que son destinadas a comedores escolares o servicios penitenciarios.

UN TECHO PARA MI PAIS. Trabajamos con esta organización internacional desde hace tres años, con excelentes resultados. Su trabajo se centra en lograr la construcción de viviendas para familias jóvenes de escasos recursos. Su presencia internacional y la juventud de sus miembros, le ha permitido ganar prestigio por su sólida labor.

En Argentina, su proyecto fue construir 2010 viviendas en 2010 y lo alcanzaron con creces. Nuestro aporte consiste en facilitar el traslado mensual de voluntarios en el tramo Río Cuarto – Buenos Aires, que realizan campañas de construcción en villas y zonas de emergencia habitacional. Hemos aportado fondos para la realización de eventos destinados a la recaudación y también los traslados de obras de arte, pertenecientes a la muestra ArTecho, compuesta de obras donadas que se exponían a la venta para obtención de fondos.

Durante estos tres años de trabajo, el balance es muy positivo, por lo que continuaremos profundizando la relación durante este próximo periodo.

### **3. Cuidado de la Salud para Mujeres**

3.1. Objetivos: Educar en el cuidado preventivo de la salud (Principios 1 y 2)

3.2. Acciones y Resultados

FUNDACIÓN AVON. Desde 2009, San Juan Mar del Plata contribuye a las campañas de concientización nacional de prevención del cáncer de mama, que realiza la Fundación AVON con LALCEC, denominada Caminata AVON. Al aporte material, sumamos este año la difusión de la presencia del mamógrafo en cada lugar que representa un destino para nuestros pasajeros, distribuyendo afiches informativos, a través de toda la red de ventas propia. También, por este medio, se informaba sobre formas de aportar fondos a las campañas.

Se sumó la difusión interna de la campaña en las carteleras que la empresa posee, y se entregó a las mujeres que trabajan en la empresa, folletería explicativa sobre métodos de prevención de la enfermedad. Esta acción se ha programado para reiterarla el año próximo, con la presencia de representantes de la Fundación en nuestras sedes. Los resultados son positivos en cuanto a nuestra alianza, pero consideramos que es una acción que debemos mantener por la importancia fundamental de la detección precoz de esta enfermedad.

---

<sup>9</sup> Material de encomiendas no retiradas por sus destinatarios. En todos los casos, la empresa insiste en ubicar a los propietarios del envío pero aún así no se retiran. Luego de tres meses, de acuerdo a la legislación vigente, son propiedad de la empresa sin derecho a reclamos.

## E. Comunidad

San Juan Mar del Plata coopera con iniciativas solidarias destinadas a promover la cultura y la educación, en cualesquiera de sus diversas y múltiples manifestaciones dentro de la sociedad.

### 1. Promoción De La Cultura

1.1. Objetivos: Facilitar oportunidades de contacto y desarrollo cultural. (Principios 1 y 2)

1.2. Acciones y Resultados

AUDITORIO JUAN VICTORIA. Desde 2005, la empresa contribuye a la formación y realización de las actividades desarrolladas en este centro cultural, permitiendo el traslado de alumnos y docentes de San Juan a centros de perfeccionamiento ubicados en las principales capitales del país. Se movilizan en promedio, 20 personas por mes con este convenio, lo que representa 1100 artistas en cinco años, cifra que puede parecer pequeña, pero para artistas que residen a 1200 Km. del principal centro de formación, no resulta un dato menor. Nos enorgullece haber contribuido a ello. Nuestra meta es, por supuesto, seguir en esta senda.

MUSEO DE BELLAS ARTES FRANKLIN RAWSON. Con menos años de vinculación, desde 2008, San Juan Mar del Plata es miembro del Programa de Sponsorización del Museo Provincial de Bellas Artes Franklin Rawson y Centro Cultural José Amadeo Conte Grand. Nuestro aporte se centra, principalmente, en facilitar la llegada de artistas profesionales a la provincia y, también en permitir que nuestros representantes exhiban su arte en el país. Esto permite ofrecer una programación profesional, diversa y completa que disfrutan miles de personas en la provincia de San Juan, sede central de actividad de nuestra empresa. Hemos trasladado por este convenio, más de 160 artistas en tres años hacia y desde San Juan. Nuestro objetivo de apoyar la tarea de artistas locales, se mantendrá durante el próximo año, sumándonos a los objetivos del Museo de *promover la cultura, generar un vínculo estrecho con la comunidad, educar a través del arte y posicionar el arte local en el circuito nacional*.

ASOCIACIÓN CIVIL CIRCO SOCIAL (ACLAP). Este proyecto, declarado de interés por la Secretaría de Cultura de Presidencia de la Nación, es una iniciativa que promueve la transferencia de aprendizajes del arte circense a menores en situación de calle o riesgo social. Trabajan en Río Cuarto (Córdoba), junto a profesionales *de la salud física y psicosocial*, tal como ellos la describen, que aprovechan estas convocatorias efectuando prevención de enfermedades, cuidado de la salud de mujeres y niños en situación de riesgo social, residentes en villas y barrios marginales del interior de la provincia de Córdoba. Esta primera vinculación es una experiencia novedosa para nuestra empresa, por la innovación de la propuesta que ellos realizan, pero los resultados fueron muy positivos. Destacamos y felicitamos a Circo Social que ha recibido un reconocimiento de Naciones Unidas, un más que meritorio segundo

puesto en una convocatoria a nivel mundial por su "Buena Práctica para mejorar la calidad de vida"<sup>10</sup>.

## 2. Aprendizaje Creativo

2.1. Objetivos: Contribuir y/o facilitar el proceso de aprendizaje de alumnos de escolaridad primaria y/o secundaria. (Principio 1, 2 y 5)

### 2.2. Acciones y Resultados

La empresa facilita que docentes que residen en las capitales de las provincias, en particular, San Juan y San Luis, puedan trasladarse hasta los establecimientos educativos. Aunque constituye un transporte interurbano (corta distancia), no hay otro medio de transporte. Este traslado la empresa lo realiza desde hace más de 15 años, sin costo alguno para docentes ni alumnos. Para dar una dimensión de estos traslados, se grafican en relación a las ventas por mes. La dimensión de esta acción no tiene relevancia en cuanto a lo invertido, sino porque esta acción permite que los alumnos puedan asistir diariamente a la escuela y que los docentes puedan dar

clases. En traslados, representan más de 200 pasajeros mensuales, con una distribución de aproximadamente 50% de alumnos y 50% de docentes que viajan a El Encón, paraje limítrofe con Mendoza, y hasta La Chañarienta en San Luis.



<sup>10</sup> <http://www.puntal.com.ar/noticia.php?id=94454>

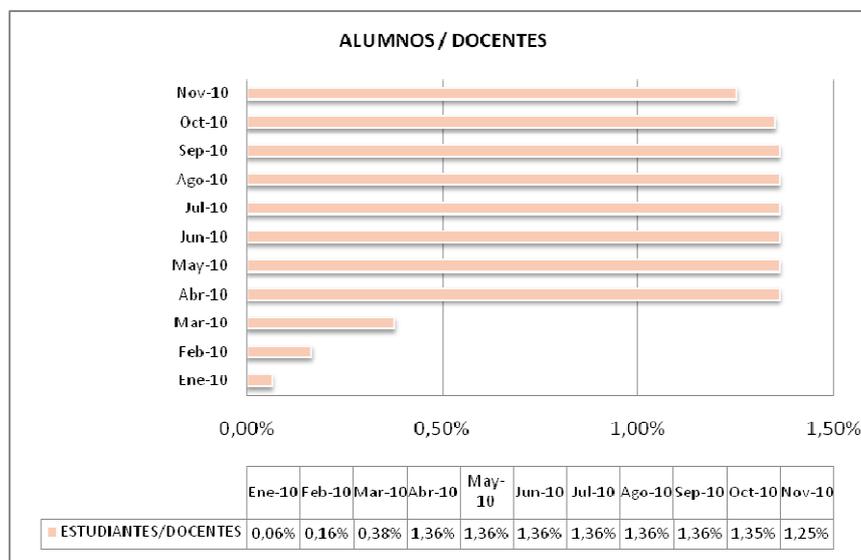


GRAFICO 3: INCIDENCIA BOLETOS SIN CARGO ALUMNOS / DOCENTES EN RELACIÓN A LAS VENTAS POR MES. FUENTE: Gerencia Comercial

Los viajes especiales<sup>11</sup> sin cargo destinados a excursiones educativas de establecimientos escolares de la provincia de San Juan, destinados a que los alumnos de escolaridad primaria puedan conocer museos, parque faunístico, auditorio, la Ciudad de San Juan, representaron el 4% del total realizado en el año de este rubro de negocios.

En el mes de noviembre y diciembre, la vinculación con la ONG Inclusión Social Sustentable (Córdoba)<sup>12</sup>, que trabaja para ser conectores entre los diferentes sectores de la sociedad, interviniendo en proyectos que promuevan la educación en valores, en niños, jóvenes y su entorno, permitió facilitar el traslado de alumnos de instituciones educativas de nivel secundario que participaron del Concurso “Nosotros queremos ...” A través de esta iniciativa, Inclusión Social Sustentable favorece a que los jóvenes tengan la oportunidad de comprometerse con la comunidad y su entorno, adquirir experiencias y aprendizajes que los vinculan con valores como el esfuerzo, la perseverancia, el respeto, la responsabilidad, la creatividad y el trabajo en equipo. El concurso se desarrolla durante todo el ciclo lectivo (de marzo a diciembre) concluyó con dos establecimientos premiados con viajes a Tucumán y Mendoza.

<sup>11</sup> Viajes Especiales, son aquellos en que el cliente decide horario y lugar de salida y llegada.

<sup>12</sup> <http://www.inclusion-social.org>

### **3. Nuevos Proyectos**

#### **3.1 Patrocinio Deportivo**

3.1.1 Objetivos: Favorecer el desarrollo competitivo de deportistas con recursos materiales limitados. (Principios 1 y 2)

3.1.2 Acciones y Resultados

##### **3.1.2.1 Los Nuevos Logros**

San Juan Mar del Plata patrocina desde este año dos deportistas profesionales, ambos muy jóvenes y con destacable performance. El deporte profesional les impone altos costos, lo que dificulta su desarrollo profesional y competitivo, pues en muchos casos deben trabajar para solventar su vocación. A ello, se suma residir en el interior del país, muy alejados de las principales competencias.

El primer deportista es Diego Elizondo, maratonista que fue reconocido Mejor Deportista del año en San Juan, por su trayectoria en atletismo al haber resultado Campeón Argentino de 5000 m. y tener cinco récords provinciales y dos regionales en 1500 m. 3000 m. 5000 m. 10.000 m. y media maratón 21km. Además, terminó 3ro en el Campeonato Argentino de media maratón y ganó varias carreras en distintas provincias. Nos complacen sus logros y es nuestro proyecto continuar acompañándolo.

Nuestro segundo deportista es un joven de sólo de 17 años, Agustín, con excelentes condiciones para el tenis profesional, que este año sufrió una lesión y no pudo competir en varios torneos. Se encuentra ya en el final de su recuperación. Los altos costos que impone este deporte para los tenistas profesionales, hacen que resulte dificultoso su desarrollo profesional. Nos complace apoyar su carrera. Algunos datos de su performance:

Ranking Fst 2008:	1
Ranking Aat 2008:	124 (Sobre 2000 Jugadores)
Ranking Fst 2009:	1
Ranking Aat 2009:	52 (Sobre 2100 Jugadores)
Ranking Fst 2010:	1
Ranking Aat 2010:	32 (Sobre 1900 Jugadores)

##### **3.1.2.2 Los Grandes Logros**

San Juan Mar del Plata mantiene vigente desde más de cinco años, el apoyo a atletas profesionales paraolímpicos. Este año, Mary Copa, una atleta con disminución motriz, ha logrado reconocimientos nacionales e internacionales en maratones. Y Daniel Álvarez<sup>13</sup>, atleta disminuido visual, ya no compete por su edad, pero entrena a los jóvenes maratonistas.

En ambos casos, la voluntad de superación y el entusiasmo puesto en cada competencia, son un ejemplo de vida que recibimos en cada visita que ellos realizan a nuestra empresa.

## 3.2 Medio Ambiente

3.2.1. Objetivos: Orientar en forma progresiva nuestras acciones al cuidado del medio ambiente. (Principios 7, 8 y 9)

3.2.2. Acciones y Resultados

San Juan Mar del Plata tiene un enfoque preventivo frente a los desafíos medioambientales, alentando el desarrollo y la difusión de tecnologías respetuosas del medioambiente.

Para ello, en 2010 reeditamos internamente la campaña EPA!, iniciativa del Instituto Argentino de Responsabilidad Social Empresaria (IARSE) en 2009, destinada al ahorro de Energía Papel Agua. Cada sector de la empresa se trazó durante el segundo cuatrimestre del año objetivos propios a cumplir, según sus requerimientos. La empresa desarrollo un concurso interno, resultando ganadores Taller Güemes (Proyecto ahorro de papel, logrando reducir en un 70% su consumo) y Boletería San Luis (Proyecto integral, con reciclaje que optimizaba el 30% de sus desechos de oficina). En 2011 realizaremos nuevamente la propuesta, por el compromiso e interés demostrado por los colaboradores en este tema.

Se desarrollan cada tres meses campañas de ahorro de papel, promoviendo la conciencia de no imprimir a menos que sea necesario, utilizando la hoja en ambos lados y reutilizándola siempre que sea posible. En este sentido, la alianza con la Fundación Garrahan es una iniciativa muy sencilla, pero de mucha trascendencia mutua, por la cual recolectamos en la sede central de la empresa todos los papeles desechados, que les son enviados para reciclado. Nuestra meta es continuar esta acción y perfeccionarla en su desarrollo.

Hemos mantenido los niveles de consumo de combustibles optimizados en 2009, producto de la implementación de limitadores de velocidad en las unidades. Este equipamiento impone una velocidad de marcha que no supera en ningún caso los 90 Km./ hs. Como el año anterior, la inversión ha tenido dos grandes beneficios: el primero, una mayor seguridad en los traslados al no exceder límites de velocidad, que sumados a la capacitación específica del personal de conducción, deriva en menor índice de

<sup>13</sup> En nuestra COP 2009, puede ampliar información sobre el tema.

siniestralidad e incidentalidad. El segundo, una reducción de consumo de combustible cercana al 25% promedio. Para dar un ejemplo, una unidad que recorría un tramo de San Juan – Buenos Aires – San Juan que equivale a unos 2300 Km., empleaba 841 litros de combustible, hoy lo hace con 605 litros, este ahorro se multiplica por las 55 unidades de nuestra flota, sin disminuir la calidad del servicio.

Hemos trabajado en materia de impacto ambiental en Galpón de Córdoba y Buenos Aires, los talleres satélites que cumplen las mismas funciones de mantenimiento preventivo y correctivo de las unidades. En ambos casos, nos encontramos en un 20% de mejoras en relación a la incidencia promedio del año anterior. Hemos iniciado similares acciones en Taller Güemes, sede central de los talleres de la empresa, sobre impacto ambiental. Sendos proyectos continuarán durante todo el año próximo.

Mantenemos el ahorro de agua potable usada para la limpieza del predio, por la utilización de una máquina lavadora que eficientizó el consumo, reduciendo los 800 litros requeridos previamente, a 360 para igual superficie.

El 50% de nuestros servicios diarios ofrece catering a bordo a los pasajeros. Desde 2009, se ha comenzado con el uso de vasos reutilizables de vidrio, reduciendo en un 19% el consumo de vasos descartables mensuales.

El tiempo ocioso de las computadoras fue donado desde agosto pasado a la World Community Grid<sup>14</sup> y a sus programas de uso de la tecnología para solucionar problemas con investigaciones científicas de bien público, con el fin de desentrañar los códigos genéticos que subyacen a enfermedades tales como el SIDA y el VIH, mal de Alzheimer y cáncer, como también para mejorar el pronóstico de desastres naturales y respaldar estudios que sirvan para preservar el abastecimiento de alimentos y agua potable en el mundo como así también el desarrollo de energías renovables. Aportamos a las siguientes investigaciones de la comunidad científica internacional: Computing for Clean Water, FightAIDS@Home, Help Conquer Cancer. A propuesta de IARSE adherimos a este programa lanzado por IBM y un grupo de fundaciones, organizaciones públicas e instituciones académicas líderes se unieron para organizar esta iniciativa humanitaria de alcance mundial.

Hasta ahora, nuestro reporte indica:

Registered: August 27, 2010

Run Time: 108 days

Points: 209,968

Results: 470

Last Result: December 19, 2010

Por ultimo, queremos agradecer al Centro Mexicano de Filantropía (CEMEFI), por habernos reconocido con un Primer Puesto en el Concurso latinoamericano desarrollado durante este año, sobre prácticas de responsabilidad social llevadas a cabo en las

---

<sup>14</sup> <http://worldcommunitygrid.org>

empresas. Participamos en la categoría “Calidad de Vida” y nuestro proyecto sobre Teletrabajo<sup>15</sup>, resultó favorecido. –

**San Juan Mar del Plata  
Diciembre 2010  
San Juan - Argentina**

---

<sup>15</sup> Este proyecto se describe con mayor detalle en COP 2009