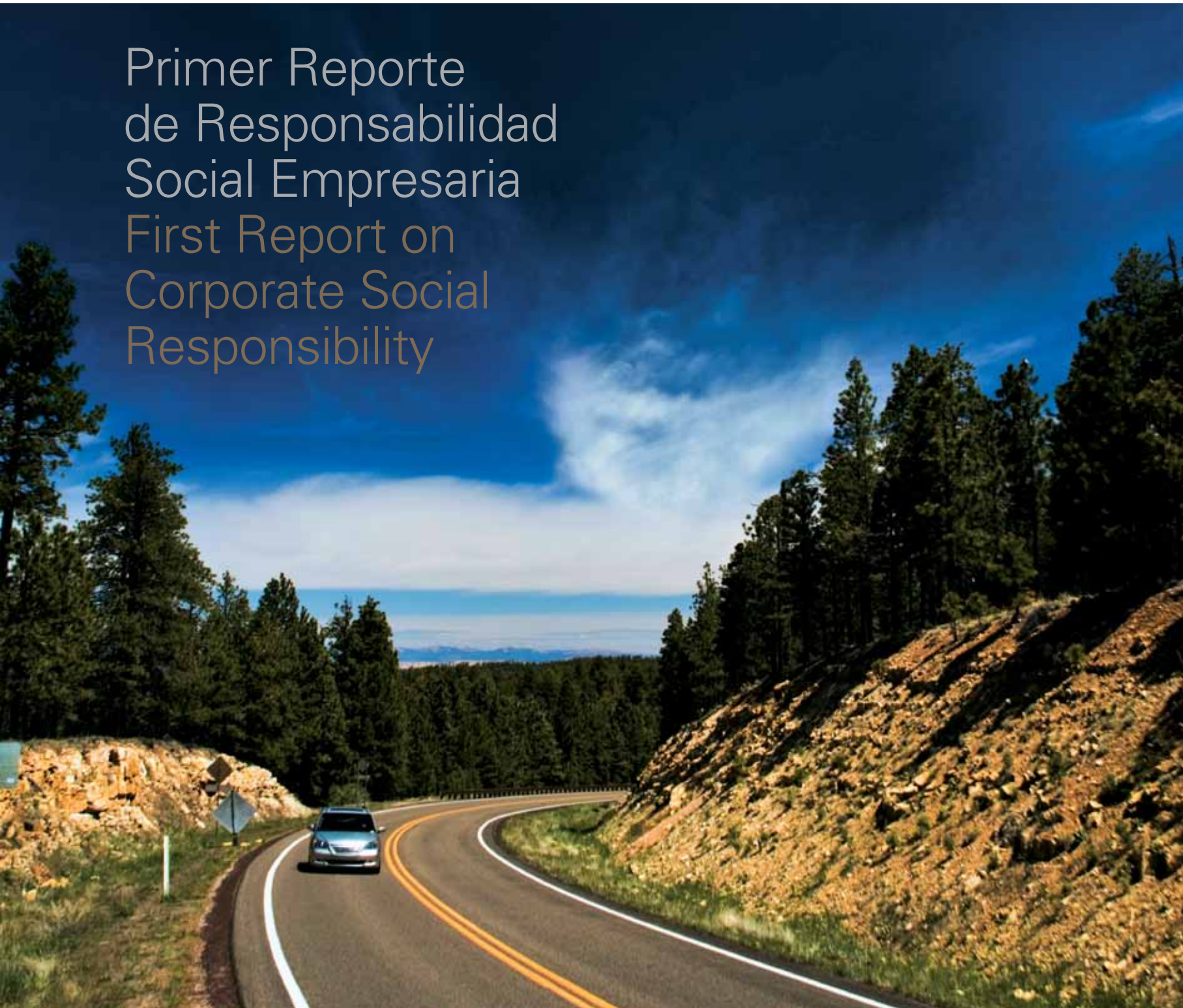




Primer Reporte  
de Responsabilidad  
Social Empresaria  
First Report on  
Corporate Social  
Responsibility



### **Sobre este Reporte**

Nuestro primer Reporte de Responsabilidad Social Empresaria presenta el desempeño económico, social y ambiental de Bridgestone Argentina en el año 2009, incluyendo a efectos comparativos datos de años anteriores.

Hemos basado la elaboración de este Reporte en la Guía G3 de la Iniciativa de Reporte Global (Global Reporting Initiative – GRI), utilizando el nivel de aplicación C.

El Reporte se encuentra disponible en nuestro sitio web corporativo, junto a otras publicaciones de la compañía: [www.bridgestone.com.ar](http://www.bridgestone.com.ar). Para más información contactar a: [ccri@bfar.com.ar](mailto:ccri@bfar.com.ar).

### **Agradecimientos**

Este Reporte de Responsabilidad Social Empresaria fue elaborado a través de un proceso sistematizado que contó con la colaboración de representantes de diversas áreas de la compañía.

Queremos agradecer a todos ellos, y al resto de los colaboradores de Bridgestone Argentina, quienes diariamente contribuyen, con su trabajo, a la gestión responsable de nuestro negocio.

### **About this Report**

Our first Report on Corporate Social Responsibility discloses Bridgestone Argentina financial, social and environmental performance in 2009, including comparative data from previous years.

We have prepared this Report on the basis of Global Reporting Initiative- GRI-Guideline G3, application level C.

This Report is available on our corporate web site together with other publications from the company: [www.bridgestone.com.ar](http://www.bridgestone.com.ar). For further information please contact [ccri@bfar.com.ar](mailto:ccri@bfar.com.ar).

### **Acknowledgements**

This Report on Corporate Social Responsibility was prepared through a systematized process that counted on the cooperation from representatives of different areas of the company.

We want to thank all of them, and the rest of Bridgestone Argentina's team mates who contribute daily, with their work, to a responsible administration of our business.



Primer Reporte  
de Responsabilidad  
Social Empresaria  
First Report on  
Corporate Social  
Responsibility



**BRIDGESTONE**

**BRIDGESTONE**  
**Prestone**

# Índice

<b>1. Introducción: Carta del CEO</b>	<b>6</b>
<b>2. Perfil de la empresa</b>	<b>9</b>
2.1 Nuestra esencia	9
2.2 Historia	12
2.3 Los productos de Bridgestone Argentina	16
2.4 Principales magnitudes	16
2.5 Gobierno Corporativo	18
2.6 Compromiso con la RSE	22
2.7 Premios y reconocimientos	26
<b>3. Empleados</b>	<b>29</b>
3.1 Selección y evaluación	30
3.2 Capacitación y desarrollo	30
3.3 Comunicación interna	38
3.4 Beneficios a empleados	38
3.5 Salud ocupacional	42
3.6 Seguridad en el trabajo	44
<b>4. Socios estratégicos</b>	<b>49</b>
4.1 Perfil de nuestros clientes	50
4.2 Política de calidad	54
4.3 Desarrollo de productos	56
4.4 Programas de desarrollo y beneficios a clientes	58
4.5 Atención al cliente	62
4.6 Relación con proveedores	64
<b>5. Relaciones con la comunidad</b>	<b>69</b>
5.1 Seguridad Vial	70
5.2 Educación	76
5.3 Acciones solidarias	78
<b>6. Medio ambiente</b>	<b>83</b>
6.1 Compromiso de Bridgestone Argentina con el medio ambiente	83
6.2 Sistema de gestión ambiental	84
6.3 Indicadores ambientales de Bridgestone Argentina	86
6.4 Iniciativas de cuidado ambiental	88
<b>7. Índice de contenidos GRI</b>	<b>94</b>
<b>8. Queremos escucharlo</b>	<b>101</b>

# Contents

<b>1. Introduction: Letter from the CEO</b>	<b>7</b>
<b>2. Company profile</b>	<b>9</b>
2.1 Our essence	9
2.2 History	13
2.3 Bridgestone Argentina Products	17
2.4 Main magnitudes	17
2.5 Corporate Governance	18
2.6 Commitment towards CSR	23
2.7 Awards and acknowledgements	27
<b>3. Employees</b>	<b>29</b>
3.1 Recruitment and assessment	31
3.2 Training and development	31
3.3 Internal communication	39
3.4 Benefits to employees	40
3.5 Labor health	43
3.6 Safety at work	45
<b>4. Strategic partners</b>	<b>49</b>
4.1 Our clients' profile	51
4.2 Quality policy	54
4.3 Development of products	57
4.4 Development and benefit for clients	59
4.5 Client service	63
4.6 Suppliers relations	65
<b>5. Community relations</b>	<b>69</b>
5.1 Road safety	71
5.2 Education	77
5.3 Solidarity Actions	79
<b>6. Environment</b>	<b>83</b>
6.1 Bridgestone Argentina commitment towards the environment	83
6.2 Environmental management system	85
6.3 Bridgestone Argentina environmental indicators	87
6.4 Initiatives on environmental care	89
<b>7. GRI table of contents</b>	<b>94</b>
<b>8. We want to listen to you</b>	<b>101</b>

# 1

## Introducción Introduction

### Carta del Presidente

● Las miles de personas que eligen equipar sus vehículos con nuestros neumáticos, depositan, en Bridgestone Argentina, una confianza que nos llena de orgullo y, a su vez, aumenta en nuestra gente el deseo de contribuir al desarrollo ambiental, social y económico del país. Este esfuerzo y compromiso diario, que sentimos mediante nuestra “pasión por hacer las cosas bien”, se traducen en la elaboración de productos de calidad superior a través de una gestión responsable del negocio, donde la credibilidad, el respeto y la excelencia son protagonistas.

Nuestra filosofía es más que palabras. Es la búsqueda empeñada por lograr que cada una de nuestras actividades tenga una repercusión positiva en todos los grupos de interés con quienes nos relacionamos: clientes, comunidad, accionistas, socios y empleados.

En este sentido, decidimos publicar nuestro primer Reporte de Responsabilidad Social Empresaria, que refleja el camino recorrido

en pos de la sustentabilidad y la superación constante. Para elaborarlo, utilizamos los lineamientos propuestos por la Guía G3 de la Iniciativa de Reporte Global (Global Reporting Initiative-GRI), el marco más aceptado a nivel mundial para rendir cuenta del desempeño económico, social y ambiental de las organizaciones.

Somos conscientes de que, como empresa, tenemos un papel importante en la vida de las personas, no solo como creadores de empleo y de riqueza sino como agentes de cambio en las comunidades donde estamos insertos. Por esta razón, durante 2009, en sintonía con el núcleo del negocio, impulsamos distintos programas enfocados en la concientización de la Seguridad Vial. Gracias a la campaña Piensa Antes de Conducir, basada en la realización de chequeos de seguridad y calibración, ya se revisaron más de 100.000 neumáticos en los locales Bridgestone.

Asimismo, en 2009, mediante nuestra Escuela de Negocios, continuamos brindando oportunidades educativas para que nuestros empleados y la comunidad puedan desarrollar su máximo potencial. Ejemplo de ello es

el Bachillerato para Adultos, que desde sus inicios brindó a 97 alumnos la posibilidad de finalizar sus estudios.

Por otra parte, nos empeñamos en controlar los impactos significativos generados por la empresa sobre el medio ambiente, intentando mejorar las operaciones de los negocios para el bien de las futuras generaciones. En 2009 lanzamos la campaña Por una conducción más ecológica, contribuyendo a disminuir la emisión extra de dióxido de carbono a través de la correcta presión de inflado del neumático.

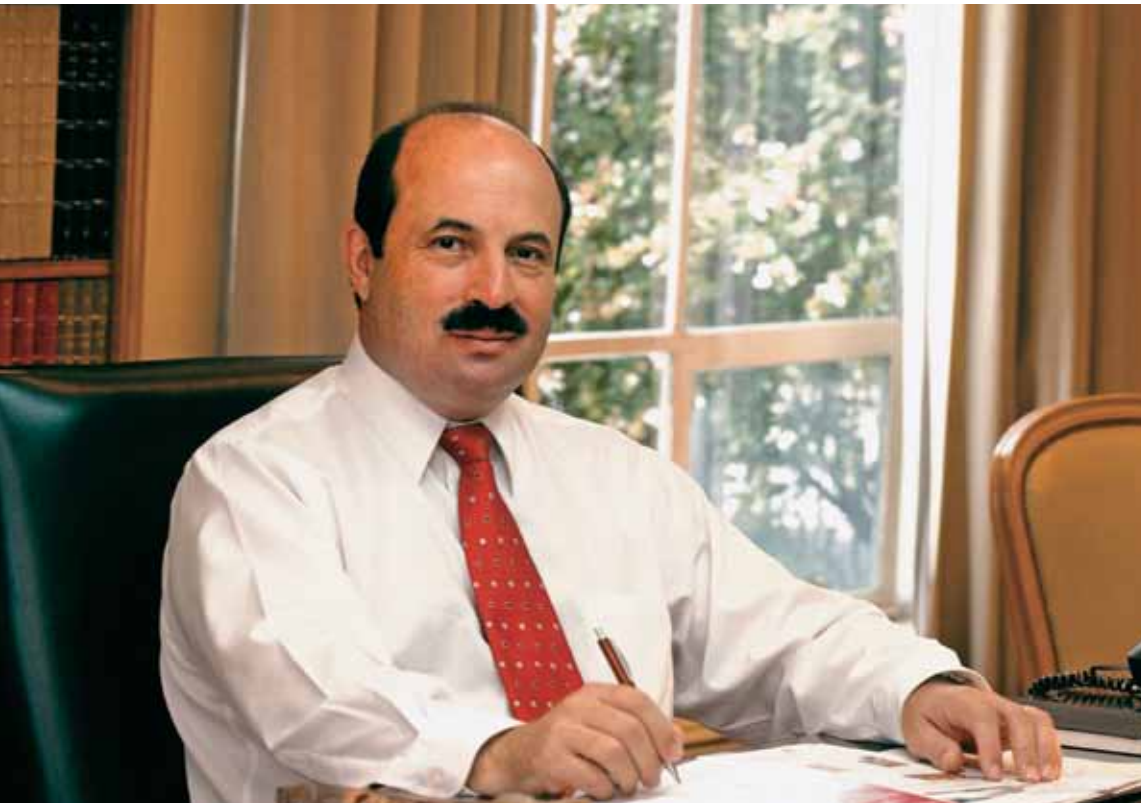
Otro de los avances que experimentamos estuvo centrado en nuestros socios estratégicos. Logramos capacitar a numerosos Puntos de Venta con el objetivo de que brinden una atención personalizada, para que los usuarios reciban un trato que les otorgue la certeza de haber satisfecho sus necesidades de la mejor manera.

Aprovecho la oportunidad para agradecer a quienes colaboraron para la realización de este informe, permitiéndonos construir una valiosa herramienta de diálogo y transparencia con todos nuestros grupos de interés.

Los desafíos a futuro nos motivan a seguir creciendo para fortalecer nuestra estrategia de Responsabilidad Social Empresaria. Esperamos alcanzar un futuro sólido, próspero y exitoso. Sabemos que solo podremos lograrlo reafirmando día a día nuestras ganas de trabajar en la construcción de una gestión más responsable. Los invitamos a que, mediante la lectura de este Reporte, descubran todas las acciones que llevamos adelante para convertir esta decisión en una realidad tangible. A través del Formulario de Opinión incluido al final de esta publicación, esperamos contar con sus sugerencias y opiniones, ayudándonos en nuestro camino de mejora continua.



Daniel Benvenuti, presidente de BSAR entre los años 2007 y 2010 en ejercicio durante la confección del reporte, actualmente presidente de Bridgestone México.



## Letter from the CEO

● Those thousands of people that choose to equip their vehicles with our tires, place their trust on Bridgestone Argentina, which fills us with pride and, in turn, raises our people's enthusiasm to contribute to the environmental, social and economic development of the country. This daily effort and commitment materialized by means of our "Passion for Excellence" is reflected on the manufacturing of high end products through responsible business administration, in which credibility, respect and excellence are the main features.

Our philosophy goes beyond words. It is the obstinate quest for our activities to have a positive impact on all the groups of interest to whom we are related: clients, community, shareholders, partners and employees.

In this sense, we have decided to publish our first Report on Corporate Social Responsibility that reflects the road followed aiming at sustainability and constant improvement. In order to prepare it, we used the guide-

lines proposed by Guideline G3 of Global Reporting Initiative (GRI), the framework that is worldwide accepted to account for the economic, social and environmental performance of organizations.

We are aware that, as a company, we have an important role in people's lives, not only as employment and wealth creators but also as agents of change in the communities which we are part of. For this reason, during 2009, in line with the core business, we have fostered different programs focused on Road Safety awareness. Thanks to the campaign 'Think before you Drive', based on offering safety and calibration checkups, more than 100,000 tires have already been checked at Bridgestone Centers.

Besides, in 2009, by means of our Business School, we continued offering educational opportunities so that our employees and the community can develop their maximum potential. An example of this initiative is the High school for Adults, which since its creation, has offered 97 students the chance to complete their studies.

On the other hand, we are committed to controlling the significant environmental impact generated by the company, striving to improve business operations to the benefit of future generations. In 2009 we launched the campaign 'For a greener driving', contributing to reduce the extra emission of dioxide of carbon through the correct tire inflating pressure.

Another improvement that we achieved was related to our strategic partners. We were able to train numerous Points of Sale for them to offer personalized service, so that the treatment users receive make them feel certain that their needs were satisfied the best way possible.

Let me take this opportunity to thank all those who cooperated in the preparation of this report for they allowed us to build a valuable communication and transparency tool with all our groups of interest.

Challenges in the long run motivate us to continue growing to strengthen our strategy on Corporate Social Responsibility. We hope to reach a solid, prosperous and successful future. We know that we will only be able to achieve this by reassuring our will, day by day, to work in the construction of a more responsible administration. We would like to invite you to discover through this Report, all the actions that we carry out to make this decision a tangible reality. Through a feedback survey included at the end of this publication, we hope to receive your suggestions and opinions, helping us on our commitment to constant improvement.

Daniel Benvenuti, present CEO of Bridgestone Mexico, was CEO of BSAR, in office in the period 2007- 2010, during which the report was prepared.





# 2

## Perfil de la Empresa Profile of the Company

### 2.1 Nuestra esencia

● Bridgestone Argentina es una de las mayores empresas de neumáticos a nivel nacional, con una participación del 22,4% en el sector. Nuestros productos son los que hoy equipan miles de vehículos en todo el país. Nos dedicamos a la producción de neumáticos radiales y convencionales, para los segmentos de autos y camionetas, camiones y transportes agrícolas, y también a los productos de reconstrucción de neumáticos.

A través de una gestión responsable del negocio buscamos mejorar la calidad, seguridad y comodidad en el transporte. Día a día nos esforzamos por construir una cultura corporativa basada en la credibilidad, el orgullo y la calidad empresarial. Esto nos ayuda a forjar un futuro sólido y exitoso, respaldado por una avanzada tecnología y un equipo de trabajo único por su entusiasmo y determinación.

### 2.1 Our essence

● Bridgestone Argentina is one of the biggest tires companies nationwide, with a market share of 22.4% in the sector. Our products equip thousands of vehicles in the whole country today. We are devoted to the production of radial and conventional tires, for the segments of passenger cars and light trucks, trucks and off-road vehicles, and also to tires retreading products.

Through a responsible business administration we strive to improve quality, safety and comfort in transport. Day by day we work hard to build a corporate culture based on credibility, pride and quality. This helps us to forge a solid and successful future, supported by top-notch technology and a unique working team because of its enthusiasm and determination.

La filosofía de la empresa representa la forma de alcanzar esta meta y su esencia se encuentra en:

#### **Nuestra visión:**

Servir a la sociedad con calidad superior.

#### **Nuestra misión:**

- Ser una de las compañías más respetadas en América.
- Ser reconocidos por nuestra orientación al cliente y nuestro liderazgo en calidad.
- Ser la mejor opción de empleo en la industria.
- Ser una empresa líder socialmente responsable en todas las comunidades.
- Maximizar el valor de la empresa y el de nuestros socios de negocio a través de un crecimiento continuo.

#### **Nuestros valores:**

- Nos comunicamos abierta y honestamente con un sentido de libertad y justicia.
- Estamos comprometidos con la ética, la moral y las leyes aplicables a nuestros negocios.
- Buscamos la mejora continua a través de un proceso de toma de decisiones basadas en hechos.
- Apoyamos la diversidad y tratamos a las personas con dignidad y respeto.
- Entendemos las necesidades de nuestros clientes y proveedores a quienes consideramos socios comerciales.
- Nos esforzamos en brindar productos y servicios de la más alta calidad.

#### **Confianza y orgullo**

La confianza que ganamos de nuestros clientes y comunidades alimenta el orgullo que sentimos por nuestra empresa y sus integrantes.

The philosophy of the company represents the way of reaching this goal and its essence is in:

#### **Our vision:**

To serve society with top quality products.

#### **Our mission:**

- To be one of the most respected companies in America.
- To be recognized as client oriented and a quality leader.
- To be the best employment option in the industry.
- To be a leading company as regards social responsibility in all communities.
- To maximize the value of the company and our business partners through constant growth.

### **Our values:**

- We communicate open and honestly with a sense of freedom and fairness.
- We are committed to the ethics, morals and laws applicable to our business.
- We seek continuous improvement through a decision making process based on facts.
- We support diversity and we treat people with dignity and respect.
- We understand the needs of our clients and suppliers, who we consider our commercial partners.
- We make an effort in offering products and services of the highest quality.

### **Trust and Pride**

The trust that we have gained from our clients and communities feeds the pride we feel for our company and its members.

Shojiro Ishibashi  
Fundador de la  
compañía.  
Founder of the  
company.



# 2

Perfil de la Empresa  
Profile of the Company

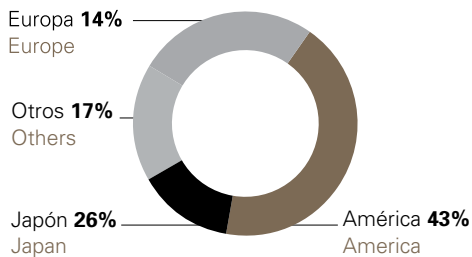


### Datos del Grupo Bridgestone Bridgestone Group Data

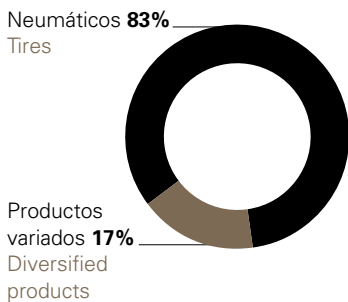
Cantidad de empleados en el mundo  
Number of employees Worldwide  
**137.135**

Ventas netas Net sales  
**27,74 billones de u\$s / US\$ 27.74 billion.**

### Ventas por segmento geográfico (2009) Sales by geographic segment (2009)



### Ventas por segmento de negocios (2009) Sales by business unit (2009)



## 2.2 Historia

### Las raíces corporativas

El comienzo de la marca Firestone se ubica en agosto de 1900, cuando un inventor y joven empresario llamado Harvey S. Firestone fundó "Firestone Tire & Rubber Co." La incipiente empresa desarrolló una nueva manera de fabricar neumáticos para automóviles y empezó, con doce empleados, su producción en una pequeña Planta de Akron, Ohio.

Desde el comienzo, la compañía trabajó implacablemente para mejorar la calidad de sus productos y satisfacer las necesidades de los usuarios finales. Su esfuerzo e integridad fueron reconocidos cuando Henry Ford eligió sus neumáticos para la primera producción en serie de automóviles en los EE. UU. De esa forma, Ford fue la primera automotriz en utilizar los productos de la marca.

Para poner sus neumáticos a prueba y publicitar su rendimiento superior, Firestone decidió comenzar a participar en competencias deportivas cimentando lo que, con el tiempo, se convertiría en una legendaria historia de carreras de autos.

Mientras tanto, del otro lado del mundo, Shojiro Ishibashi estaba transformando su pequeña empresa familiar dedicada a fabricar

tabi (un tradicional calzado japonés), en una moderna empresa manufacturera al patentar su suela de goma para calzados. La rápida occidentalización de Japón impulsó su progreso en el mercado y, en 1928, comenzó una profunda investigación sobre neumáticos, con la secreta intención de convertirse en el primer productor japonés.

En 1931 fundó la Compañía de Neumáticos Bridgestone Ltd. A partir de allí, y guiado por la firme convicción de "servir a la sociedad con productos de calidad superior", la organización experimentó un rápido crecimiento y un potente desarrollo internacional.

Años más tarde, en 1988, Bridgestone compró Firestone, marcando la transformación de esta empresa en una verdadera corporación global, y las operaciones de ambas compañías quedaron consolidadas con el nombre de Bridgestone Firestone, Inc.

Para más información sobre la Corporación ingresar a [www.bridgestone.com](http://www.bridgestone.com)  
For further information about the Corporation, visit [www.bridgestone.com](http://www.bridgestone.com)

**Bridgestone Americas  
Tire Operations**

Akron, Ohio, EE.UU.  
Centro técnico  
Technical Center

Nashville, TN, EE.UU.  
Casa matriz  
Parent Company

San Pablo, Brasil  
Centro técnico  
Technical Center

**Bridgestone  
Europe**

Bruselas, Bélgica  
Casa matriz  
Parent Company

Roma, Italia  
Centro técnico  
Technical Center

**Bridgestone Corporation  
(Asia - Oceanía - África)**

Tokio, Japón  
Casa matriz/  
Centro técnico  
Parent Company  
Technical Center



## 2.2 History

### Corporate roots

The beginning of the brand Firestone is traced back to August 1900, when an inventor and young entrepreneur called Harvey S. Firestone founded "Firestone Tire & Rubber Co." The budding company developed a new way of manufacturing tires for automobiles and it began, with twelve employees, its production in a small Plant in Akron, Ohio.

From the beginning, the company has worked relentlessly to improve the quality of its products and to satisfy the needs of end users. Their effort and integrity were recog-

nized when Henry Ford chose their tires for the first production in series of automobiles in USA. In that way, Ford was the first car maker to use the brand.

To test their tires and publish their superior performance, Firestone decided to start participating in sports competitions laying the foundation of what, in time, would become a legendary history of car races.

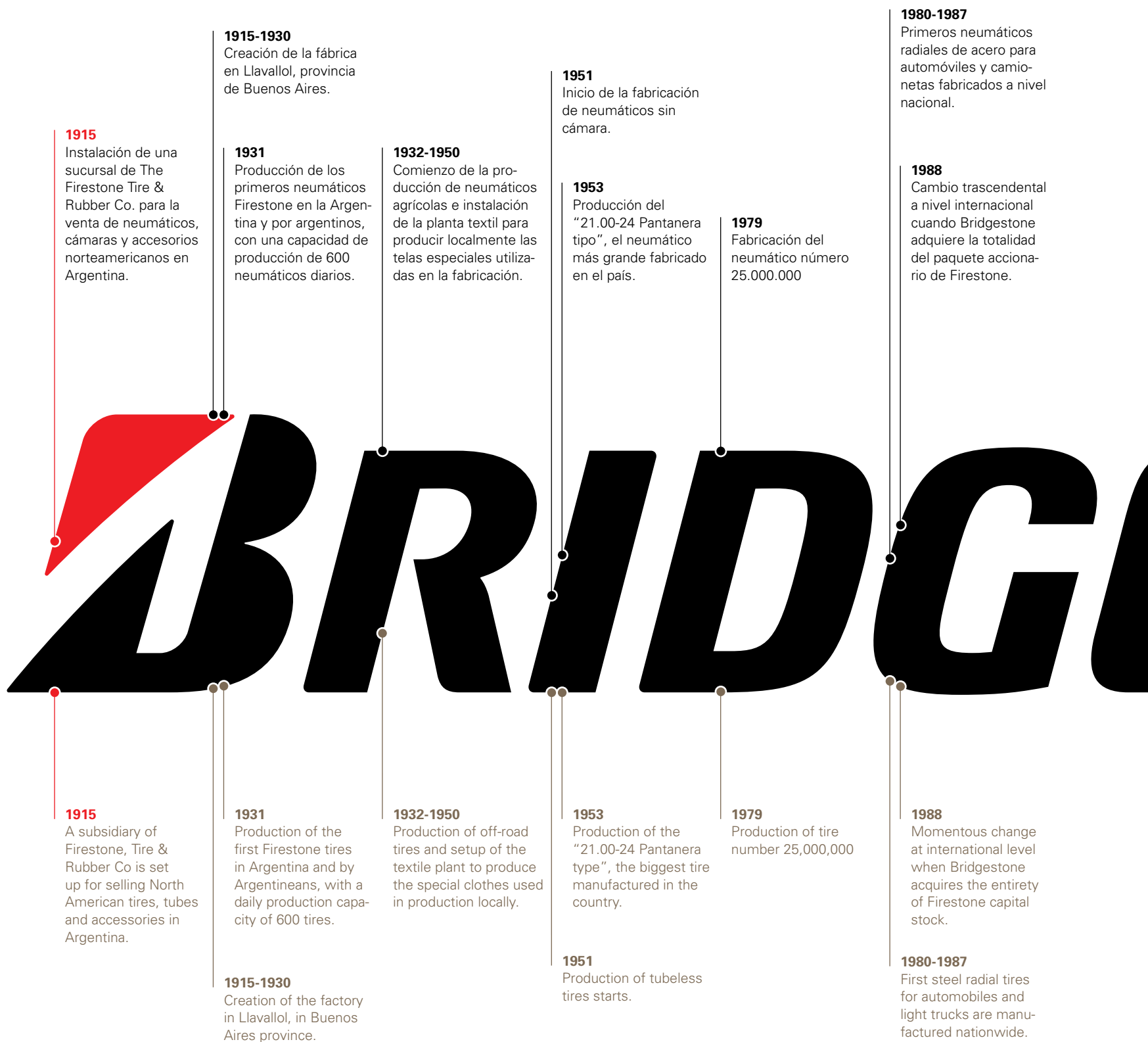
Meanwhile, on the other side of the world, Shojiro Ishibashi was turning his small family company involved in manufacturing tabi (a traditional Japanese footwear) into a modern manufacturing company upon patenting his rubber sole for footwear. The quick westernization of Japan impelled his

progress in the market and, in 1928, he started thorough research into tires, with the secret intention of becoming the first Japanese producer.

In 1931 he founded Bridgestone Pneumatic Company Ltd. From then onwards, led by the firm conviction: "Serve society with high quality products"; the organization underwent fast growth and a powerful international development.

Years later, in 1988, Bridgestone acquired Firestone, land marking the transformation of this company into a real global corporation, and the operations of both companies were consolidated under Bridgestone Firestone, Inc.

## Hitos de Bridgestone en Argentina Bridgestone Landmarks in Argentina



(\*) Empresa enfocada al recapado de neumáticos y al servicio del transporte con más de 50 años de experiencia en los cinco continentes.

#### 1988-1991

Primera exportación de neumáticos pasajero radial a los Estados Unidos. Reconocimiento como primer exportador del sector.

#### 1996

Distinción de calidad certificada para los productos fabricados y comercializados. Certificación ISO 9.002:1994.

#### 1997

Inversiones que llegan a superar los 150 millones de dólares. Crecimiento acelerado de las operaciones con automotrices.

#### 1998

Certificación QS9.000.

#### 1999

Inversión tecnológica y expansión edilicia. Primera Planta de la corporación en el continente en obtener la Certificación ISO 14.001. 100 años de la marca Firestone.

#### 2001

Invitación de la empresa Toyota para participar del lanzamiento de un nuevo vehículo pensado para ser exportado a diferentes mercados. Certificación ISO/TS 16949.

#### 2003

Inauguración de la Escuela de Negocios Bridgestone.

#### 2006

Grandes desafíos: nuevas inversiones en maquinarias, capacitación, entrenamiento y crecimiento edilicio. Récord histórico de ventas en unidades. Inauguración en nuestro país de los centros BTS (Bandag Truck Service) destinados a dar servicio al transporte de carga, tras la incorporación de Bandag (\*) a nivel mundial.

#### 2009

Cambio de la denominación social por Bridgestone Argentina S.A.I.C. La Planta de Llavallol es la primera en producir un neumático agrícola radial en Latinoamérica.

# ESTONE

#### 1996

Certified quality award for products manufactured and traded. ISO 9002:1994 Certification.

#### 1997

Investments for over US\$ 150 million. Quick growth of transactions with car makers.

#### 1999

Technological investment and facilities expansion. First Plant of the corporation on the continent to obtain ISO 14001 certification. 100 years of Firestone brand.

#### 2003

Inauguration of Bridgestone's Business School.

#### 2006

Significant challenges: new investments in machinery, training, and facilities expansion. Historic sales record in terms of units. Inauguration in our country of the centers BTS (Bandag Truck Service) devoted to rendering services to load transporters, after the acquisition of Bandag (\*) at worldwide level.

#### 2009

Change of corporate name to Bridgestone Argentina S.A.I.C. The Plant in Llavallol is the first to produce radial off-road tires in Latin America.

(\*) Company engaged in tire retreading and transport with over 50 years of experience across five continents.

#### 1988-1991

First export of radial passenger tires to the United States. Acknowledgement as first exporter in the sector.

#### 1998

QS9000 Certification.

#### 2001

Invitation from Toyota Company to participate in the launching of a new vehicle thought to be exported to different markets. ISO/TS 16949 Certification.

## 2

Perfil de la Empresa  
Profile of the Company



### 2.3 Los productos de Bridgestone Argentina

En Bridgestone Argentina invertimos para generar un mayor desarrollo tecnológico, y gracias a ello experimentamos un permanente incremento de la productividad. Buscamos adaptarnos a diferentes estilos de manejo, características de uso y presupuestos para, de esta forma, satisfacer las necesidades de cada cliente. Durante 2009 vendimos un total de 3.271.485 unidades.

### 2.4 Principales magnitudes

Generamos relaciones comerciales a largo plazo que posibilitan el aumento de las ganancias y el crecimiento de la compañía.





**NUESTROS PRODUCTOS**  
**OUR PRODUCTS**

	<b>Bridgestone</b>	<b>Firestone</b>
Neumáticos para auto Passenger tires	●	●
Neumáticos para camioneta Light truck tires	●	●
Neumáticos para camión Truck tires	●	●
Neumáticos para agro Off-road tires (Agriculture)		●
Neumáticos para minería Off-road tires (Mining)	●	●

**PRINCIPALES MAGNITUDES DE BRIDGESTONE ARGENTINA (EN PESOS)**  
**MAIN MAGNITUDES (EXPRESSED IN ARS)**

	<b>2008</b>	<b>2009</b>
<b>Valor económico generado</b> <b>Generated economic value</b>		
Ventas netas Net sales	773.914.038	832.224.283
<b>Valor económico directo distribuido</b> <b>Direct allocation of economic value</b>		
Salarios y beneficios para empleados Salaries and benefits to employees	96.951.328	109.043.944
Pago a proveedores Payment to suppliers	696.587.000	581.216.000
Pagos a proveedores de capital Payment to funding sources	55.315.000	63.195.000
Pago de impuestos Tax payment	42.495.688	43.830.687

## 2.3 Bridgestone Argentina products

In Bridgestone Argentina we make investments to generate greater technological development, thanks to which we experience a permanent productivity increase. We seek to adapt to different driving styles, use features and budgets thereby meeting each client's needs. During 2009 we sold a total of 3,271,485 units.

## 2.4 Main magnitudes

We generate long term business relationships that enable us to achieve an increase of earnings and growth of the company.

## 2.5 Gobierno Corporativo

Comprendemos que las buenas prácticas del Gobierno Corporativo son una herramienta vital para asegurar la gestión responsable del negocio.

En este sentido, el Directorio cumple un rol esencial y se encuentra conformado por la Presidencia y las áreas de: Administración y Finanzas, Comercial, Fábrica y Recursos Humanos. Entre los seis integrantes del Directorio, todos residentes en el país, uno de ellos es miembro no ejecutivo.

El Directorio se reúne semanalmente para tratar diferentes temas que competen al desempeño de la empresa. De esta manera, se involucra en la toma de decisiones vinculadas a la evolución de la RSE y trabaja en la evaluación y el seguimiento de cuestiones referidas a la sustentabilidad del negocio.

Con el fin de procurar el debido cumplimiento de los principios de Ética en los Negocios que rigen la actividad y la conducta de todo el personal de Bridgestone Argentina, incluido el Directorio, anualmente se implementa la obligación de suscribir y/o asistir a capacitaciones en los siguientes temas:

- Declaración Anual de Conflictos de Interés
- Política Guía de Conducta en los Negocios
- Código de Conducta

A través de la Política Guía de Conducta en los Negocios instituida a nivel mundial, en Bridgestone Argentina consolidamos los valores y principios compartidos por toda la compañía. Así es como logramos establecer las pautas de conducta que orientan el adecuado comportamiento por parte de los colaboradores. Este documento fue distribuido en su versión digital a todos nuestros empleados y es revisado en forma periódica. Asimismo, el Código de Conducta resume y ejemplifica los valores y principios detallados en la Política, constituyendo una guía clara y precisa que sirve como referente en el desempeño diario.

Por su parte, la Declaración Anual de Conflictos de Interés a la que deben suscribir nuestros empleados es un cuestionario para identificar la existencia de conductas o actividades que puedan representar un incumplimiento a la Política de Guía de Conducta en los Negocios o que signifique, de cualquier manera, un conflicto de interés con las actividades desarrolladas por Bridgestone Argentina.

Para asegurar el adecuado cumplimiento de tales Políticas, Principios y Valores de Bridgestone, se diseñó una estructura para Ética y Cumplimiento con el objeto de

## 2.5 Corporate Governance

We understand that Corporate Governance good practices are a vital tool to assure responsible administration of the business.

In this sense, the Board plays an essential role; it is made up by the Presidency and the areas of: Administration and Finance, Commercial, Plant and Human Resources. Among the six members of the Board, all residents in the country, one of them is a non executive member.

The Board holds weekly meetings to address different issues concerning the company's performance; it is involved in decision making relating to the evolution of CSR and the analysis and follow-up of matters regarding the business.

With the purpose of achieving due compliance with the Ethics principles that govern the activity and the behavior of Bridgestone Argentina's personnel, including the Board, it is compulsory to attend training courses on different fields:

- Annual conflict of interest statement
- Business Conduct Policy Guide
- Code of Conduct



Through the Policy 'Conduct Guide in Business' adopted worldwide, here in Bridgestone Argentina we consolidated the values and principles shared by the whole company; this is the way we managed to set out conduct rules that guide proper behavior on the part of team mates; this document was distributed in its digital version to all our employees and it is revised periodically. Also, the Code of Conduct summarizes and exemplifies the values and principles detailed in the Policy, constituting a clear guide that serves as a referent in daily performance.

On the other hand, the Annual conflict of interest statement to which our employees should subscribe is a questionnaire to identify the existence of behavior or activities that can imply non fulfillment of the Business Conduct Policy Guide or that should imply in any manner, a conflict of interest against the activities developed by Bridgestone Argentina.

In order to guarantee the appropriate compliance with said Bridgestone's Policies, Principles and Values, a structure was designed for Ethics and Compliance aiming at assuring

that the members of Bridgestone Argentina's team are actively involved in the Corporation Program of Ethics and Compliance. The structure has an Interdisciplinary Compliance Committee ("Operative Compliance Committee") and an Interdisciplinary Executive Advisory Committee.

Bridgestone Argentina Executive Compliance Committee, made up of the Board and the Legal Department, is responsible for putting in motion and developing initiatives relating to ethics and compliance, planning

## 2

### Perfil de la Empresa Profile of the Company

asegurar que los integrantes del equipo de Bridgestone Argentina estén involucrados activamente en el Programa de Ética y Cumplimiento de la Corporación. La estructura cuenta con un Comité Interdisciplinario de Cumplimiento ("Comité Operativo de Cumplimiento") y un Comité Interdisciplinario Ejecutivo de Asesoramiento.

El Comité Ejecutivo de Cumplimiento de Bridgestone Argentina, integrado por el Directorio y la Gerencia de Legales, es responsable de: poner en marcha y desarrollar iniciativas de ética y cumplimiento, planeando las iniciativas específicas de entrenamiento y comunicación; asegurar que los requisitos empresariales de cumplimiento y ética se encuentran satisfechos dentro de Bridgestone Argentina, y verificar, junto con el Comité Operativo, el estricto cumplimiento de las normas de ética y cumplimiento de la Compañía. Por su parte, el Comité Operativo de Cumplimiento, integrado por diversas áreas de la compañía, tiene como principal responsabilidad identificar y corregir desvíos en el cumplimiento de la Política.



Con el fin de canalizar las denuncias sobre violaciones o infracciones de los procedimientos internos, incluidos en el Código de Conducta, establecimos un sistema de denuncias en forma anónima, a través de una línea 0-800 o mediante el mail [etica@bfar.com.ar](mailto:etica@bfar.com.ar). Además, los empleados pueden acercarse personalmente a cualquier miembro de los Comités para realizar consultas y comunicar incumplimientos.

Por último, existe el Departamento de Auditoría cuya función, conforme se establece en la carta o estatuto de este, que consiste en

velar por el cumplimiento de las normas, los procesos y procedimientos de Bridgestone Argentina, identificando las debilidades en las actividades y procesos, como así también las áreas de potenciales riesgos y proponiendo y/o requiriendo los puntos de mejora y/o corrección.

En Bridgestone Argentina estamos seguros de que lo que da valor sustentable al accionista y a la empresa es el compromiso con una cultura ética y responsable, respetuosa de las leyes y la ética en los negocios.

specific initiatives of training and communication; ensuring that the company ethics and compliance requirements are satisfied within Bridgestone Argentina, and auditing, together with the Operative Committee, strict compliance with ethical and compliance standards of the Company. On the other hand, the Operative Compliance Committee, integrated by different areas of the company, has as its main responsibility to identify and to correct deviations from Policy compliance.

With the purpose of channeling reporting of violations or infractions to internal procedures, included in the Code of Conduct, we created an anonymous reporting system, through a line 0-800 or by e-mail to [etica@bfar.com.ar](mailto:etica@bfar.com.ar). Also, employees can personally contact any member of the Committees for consultation and reporting non compliance.

Finally, the Audit Department, whose function, pursuant to its statute, consists in safeguarding compliance with standards, processes and procedures of Bridgestone Argentina, identifying weaknesses in the activities and processes, as well as potential

areas of risk and proposing and/or requesting points of improvement and/or correction.

At Bridgestone Argentina we are certain that what provides sustainable value to a shareholder and the company is commitment to an ethical and responsible culture, respectful of laws and ethics in business.

## 2.6 Compromiso con la RSE

“Pasión por hacer las cosas bien” es el lema que perseguimos en Bridgestone Argentina. Este concepto constituye un estímulo para toda nuestra gente y es una brújula que guía nuestro accionar cotidiano.

Para Bridgestone Argentina, la Responsabilidad Social Empresaria está inserta en la cultura misma de la Corporación. Entendemos que con nuestro accionar contribuimos al mejoramiento social, económico y medioambiental asegurando el desarrollo sostenible del negocio, siendo no solo responsables de proveer productos de calidad sino, también, de asegurar la empleabilidad y la rentabilidad.

A través de los siguientes compromisos integramos la responsabilidad en la relación con cada uno de nuestros grupos de interés:

### Comunidad

- Beneficiar a la comunidad apoyando actividades culturales y otros asuntos de interés público.
- Ser proactivos en la protección y el cuidado del medio ambiente.

### Clientes

- Contribuir a los avances en materia de seguridad e impulsar mejoras en la calidad de vida.
- Transmitir nuestra pasión a los clientes, generando nuevas formas de valor agregado que capturen su imaginación.

### Accionistas

- Maximizar el valor de los accionistas a través del crecimiento en las ventas y el aumento de las ganancias comerciales a largo plazo.

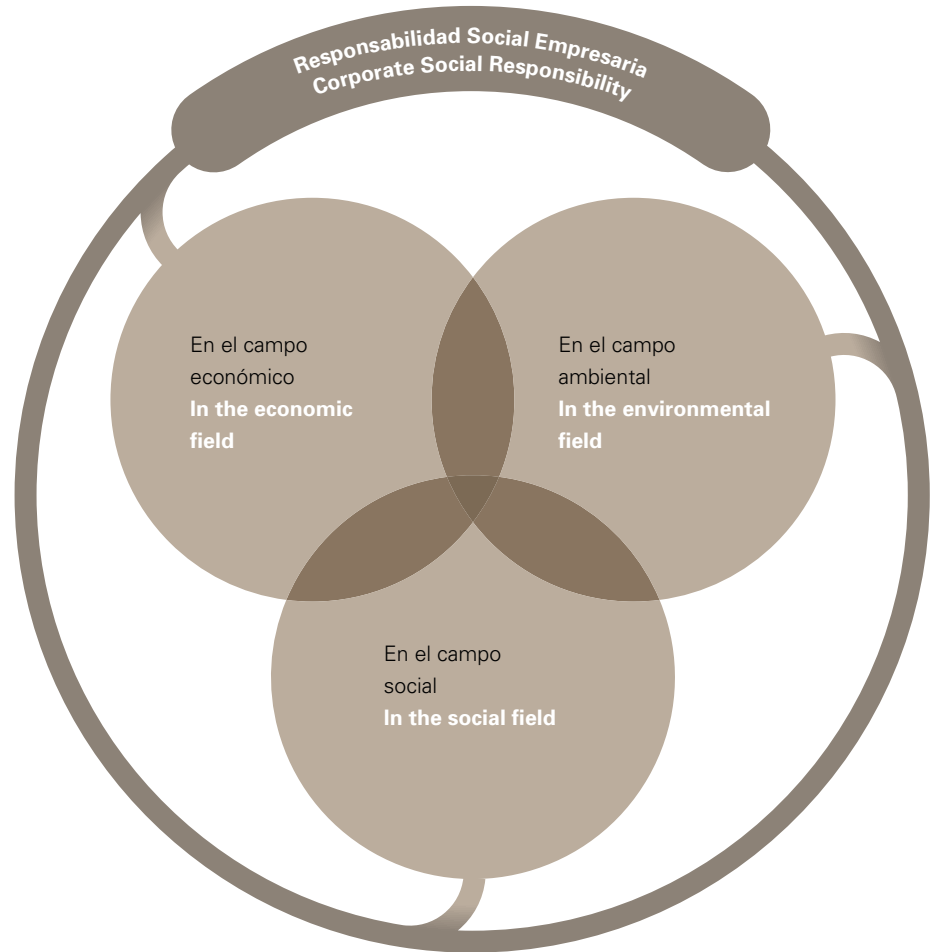
- Cumplir con la rendición de cuentas a nuestros accionistas y distribuir ganancias a través del pago de dividendos razonable y estable.

### Socios

- Avanzar en los intereses mutuos a través de una comunicación cercana con nuestros socios de negocios.
- Identificar asuntos de interés en común y trabajar en conjunto para alcanzar mejoras en estos aspectos.

### Empleados

- Honrar la individualidad y proveer un ambiente de trabajo seguro y estimulante.
- Proveer oportunidades justas a todos los empleados y evaluar su rendimiento de acuerdo con el esfuerzo y los resultados obtenidos.





## 2.6 Commitment towards CSR

“Passion for Excellence” is the motto that we pursue in Bridgestone Argentina. This concept constitutes a stimulus for all our people and it is the compass that guides our daily work.

For Bridgestone Argentina, Corporate Social Responsibility is part of the Corporation culture itself. We understand that our work contributes to social, economic and environmental improvement ensuring sustainable development of the business, for we are not only responsible of providing high quality products but, also, of securing employability and profitability.

By means of the following commitments we integrate responsibility in relation to our groups of interest.

### Community

- To favor the community by supporting cultural activities and other actions of public interest.
- To be proactive in environment protection and care.

### Clients

- To contribute to progress as regards safety and foster improvement in life quality.
- To transmit our passion to clients, generating new ways of added value that capture their imagination.

### Shareholders

- To maximize shareholders' value through growth and increase of earnings in the long term.
- To comply with the information disclosure to our shareholders and to distribute earnings through reasonable and stable payment of dividends.

### Partners

- To advance on mutual interests through close communication with our business partners.
- To identify points of common interest and to work on the whole to achieve improvement in these aspects.

### Employees

- To honor individuality and to provide a safe and motivating working environment...
- To provide fair opportunities to all employees and to evaluate their performance according to effort and achievements.

## 2

### Perfil de la Empresa Profile of the Company



El compromiso asumido con nuestros diferentes grupos de interés queda reflejado en el trabajo que venimos desarrollando desde hace ya varios años centrado básicamente en cinco ejes fundamentales:

The commitment undertaken towards our different groups of interest is reflected on the work that we have been developing for several years now centered on basically five essential pillars.

### Seguridad Vial

Teniendo en cuenta que nuestro negocio está íntimamente relacionado con la industria automotriz, y ante la ineludible realidad del tránsito en el país y sus gravísimas consecuencias, focalizamos el trabajo en la Seguridad Vial como una de nuestras acciones claves de la RSE.

Las iniciativas y los programas están dirigidos a diferentes públicos, sean o no conductores de vehículos. Se incluye a hombres, mujeres, familias, adolescentes y niños.

### Road Safety

Keeping in mind that our business is intimately related to the car industry, and in face of the unavoidable fact of the increasing traffic in the country and its serious consequences, we focused our work on Road Safety as one of our key actions within CSR.

Initiatives and programs are directed to different publics, drivers or not; we include men, women, families, adolescents and children.

### Medio Ambiente

A partir del 2009 comenzamos a implementar en la Argentina la campaña internacional Por una conducción + ecológica (Make Cars Green). Esta se halla destinada a concientizar a los usuarios sobre 10 puntos claves que contribuyen a disminuir la emisión excesiva de dióxido de carbono, cuidando de este modo el medio ambiente.

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

### The Environment

In 2009 we began implementing in Argentina the international campaign for a more ecological driving "Make Cars Green". It is directed to raising awareness in users on 10 key points that contribute to reduce excessive emission of carbon dioxide, consequently taking care of the environment.

The action, centered in the control of the correct inflating pressure helps not only to promote a longer useful life of tires but also a higher level of awareness about road safety since incorrect inflating pressure reduces vehicle stability by 40%.





## Educación

La filosofía de nuestra cultura es construir sobre la credibilidad, el orgullo y la calidad. Conscientes de que ello es imposible de materializar sin el conocimiento, a través de la Escuela de Negocios Bridgestone trabajamos activamente en programas destinados no solo a nuestros empleados sino, también, a familiares directos, representantes comerciales y alumnos de la comunidad.

## Education

Our culture philosophy is to grow upon credibility, pride and quality. As we know, this is not possible to materialize without knowledge; through the Business School, we work actively in programs oriented to our employees and their direct relatives, associates and students from the community.

## Salud

Impulsamos programas especiales de salud para empleados y familiares destinados a preservar su calidad de vida. Una prueba de ello es la fuerte actividad de prevención desarrollada con motivo de la última pandemia de gripe A1H1 o la prevención del dengue.

## Health

We promote special health programs for employees and relatives focused on preserving quality of life. An example of this initiative is the prevention activity carried out on account of the last Flu A1H1 pandemic and dengue fever prevention.

## Comunidad

Estamos permanentemente atentos a los problemas de la comunidad. Por eso, propusimos acciones tendientes al desarrollo y a la actualización de la Escuela de Enseñanza Técnica N.º 4, vecina a la Planta, brindando no solo apoyo material sino también humano.

A su vez, implementamos iniciativas para mejorar o aliviar la situación de los niños de nuestra área de acción. También apoyamos actividades solidarias de ONG y trabajamos activamente ante situaciones imprevistas como desastres naturales tanto nacionales como internacionales.

## Community

We are always alert at problems arising in the community. For that reason, we proposed actions intended to develop and upgrade our neighboring Technical School - Escuela de Enseñanza Técnica N.º 4, opposite our plant, providing material and human support.

Concurrently, we implemented activities to improve or ease poor children's situation in our action area. We also support solidarity activities from NGO and we work intensively in times of unexpected adversity such as natural disasters both national and internationally.



## 2.7 Premios y reconocimientos

### 2009

Premio Toyota "Quality Excellence Performance Award".  
Premio Toyota "Logistic Achievement Performance Certificate".

### 2008

Bridgestone Award por la campaña de Seguridad Vial.  
Premio Toyota "Quality Excellence Performance".  
Premio Carlos Pellegrini otorgado por la Unión Industrial Argentina (UIA) por el aporte de Bridgestone Argentina al desarrollo de su gente y a la comunidad.

### 2007

Premio Toyota "Quality Excellence Performance".  
Premio Mercurio a la Excelencia en Marketing (29.11.07) de la Asociación Argentina de Marketing.  
Premio Toyota "Logistic Achievement Performance Certification".  
Premio Mercurio a la innovación y desarrollo en marketing.

### 2006

Premio Toyota "Superior Quality Performance".  
Premio Toyota a la "Excelencia en Logística" - Logistic Excellence Performance Award.

### 2005

Premio Toyota como proveedor

"Best Performance".

Premio Toyota por "Performance de Calidad Superior".  
Premio Toyota a la "Excelencia en Logística".

### 2004

Premio Toyota al Mejor Proveedor del Año.  
Premio Toyota a la Excelencia en Calidad.  
Premio Toyota al Cumplimiento de las Entregas.  
Premio Toyota al Proveedor "Best Performance".

### 2002

Premio Toyota al Cumplimiento de los Objetivos de Entrega.

### 2001

Premio Toyota Proveedor de Plata.  
Premio Toyota de Oro al Cumplimiento en la Reducción de Costos.  
Premio Toyota de Plata al Cumplimiento de los Objetivos de Entrega.  
Premio Toyota de Plata a la Excelencia en Calidad.

### 2000

Premio Q1 de Ford.  
Premio Corporativo a la Gestión Ambiental por el desarrollo de nuevos programas para la prevención de la polución.  
Premio corporativo a la Gestión ambiental por ser la primera Planta

de la corporación en obtener la certificación ISO 14.001.  
Premio Corporativo de GM como "Mejor Proveedor del Año" Six Consecutive Years of Global Recognition.

Premio Toyota a la Excelencia en Calidad.  
Premio Toyota Mejor proveedor.  
Premio Toyota al Cumplimiento en la Reducción de Costos.  
Diploma Toyota al Cumplimiento de los Objetivos de entrega.

### 1999

Diplomas de Toyota al Cumplimiento de los Objetivos de Entrega y de calidad.  
Aprobación y recomendación del premio Q1 de Ford.

Premio Toyota Mejor proveedor del año.  
Premio Toyota al Cumplimiento en la Reducción del costo.

### 1998

Premio corporativo de General Motors como Proveedor del año.

### 1997

Premio como proveedor de GM.  
Premio Qualitas – Insieme per Migliorari por Fiat.

### 1996

Premio nivel Q1 de Ford.

### 1995

Premio de calidad Ford.  
Reconocimiento al mayor exportador del rubro.

### 1994

Premio de calidad Autolatina (Ford y VW).  
Reconocimiento al mayor exportador del rubro.

### 1993

Premio de calidad Autolatina (Ford y VW).  
Reconocimiento al mayor exportador del rubro.

### 1992

Premio de calidad Autolatina (Ford y VW).  
Reconocimiento al mayor exportador del rubro.





## 2.7 Awards and acknowledgements

### 2009

Toyota Award "Quality Excellence Performance Award".  
 Toyota Award "Logistic Achievement Performance Certificate".

### 2008

Bridgestone Award to the Road Safety campaign.  
 Toyota Award "Quality Excellence Performance".  
 Carlos Pellegrini Award granted by Argentine Industrial Union (UIA) for Bridgestone Argentina contribution to its people's and community's development.

### 2007

Toyota Award "Quality Excellence Performance".  
 Mercurio Award to Excellence in Marketing (11/29/07) granted by Argentine Marketing Association.  
 Toyota Award "Logistic Achievement Performance Certification".  
 Mercurio Award to innovation and development in marketing.

### 2006

Toyota Award "Superior Quality Performance".  
 Toyota "Logistic Excellence Performance Award".

### 2005

Toyota award to suppliers "Best Performance".  
 Toyota Award "Superior Quality Performance".

Toyota Award "Logistic Excellence Performance Award".

### 2004

Toyota Award "Best Supplier of the year".  
 Toyota Award "Quality Excellence".  
 Toyota Award "Delivery Award".  
 Toyota Award "Supplier Best Performance".

### 2002

Toyota Award "To Delivery Performance".

### 2001

Toyota Award: "Silver Supplier Excellence Award".  
 Toyota Award: "Gold Cost Reduction Award".  
 Toyota Award "Silver Delivery Award".  
 Toyota Award "Silver Quality Excellence".

### 2000

Ford: Q1 Award  
 Corporate Award on Environmental administration for the development of new programs on pollution prevention.  
 Corporate Award on Environmental administration to the First Plant to certify under ISO 14.001.  
 GM Corporate Award "Best supplier of the year", Six Consecutive Years of Global Recognition.  
 Toyota Award "Quality Excellence".  
 Toyota Award "Best Supplier".

Toyota Award "Cost Reduction Award".  
 Toyota Certificate "Delivery Award".

### 1999

Toyota Certificate to Supply and Quality Performance".  
 Approval and recommendation to Ford Award Q1.  
 Toyota Award "Best Supplier of the year".  
 Toyota Award "Cost Reduction Award".

### 1998

General Motors Corporate Award "Supplier of the year".

### 1997

GM. "Supplier Award"  
 Qualitas Award- Insieme per Migliorari for Fiat.

### 1996

Ford Award Q1.

### 1995

Ford Quality Award  
 Acknowledgement as biggest exporter in the tire segment.

### 1994

Autolatina (Ford & VW) Quality Award.  
 Acknowledgement as biggest exporter in the tire segment

### 1993

Autolatina (Ford & VW) Quality Award.  
 Acknowledgement as biggest exporter in the tire segment.

### 1992

Autolatina (Ford & VW) Quality Award.  
 Acknowledgement as biggest exporter in the tire segment.



# 3

## Empleados Employees

● Los empleados de Bridgestone Argentina son quienes, a través de su entusiasmo y dedicación diaria, impulsan la mejora continua y el crecimiento de la empresa. Nuestro lema “pasión por hacer las cosas bien” se encuentra representado por un equipo de trabajo que se destaca por el compromiso y el esfuerzo constante. Esto nos lleva a velar por el cuidado de todos los integrantes de la organización, comprometiéndonos a:

- Respetar la individualidad.
- Proveer un ambiente laboral estimulante en el que nuestra gente pueda trabajar segura y productivamente.
- Brindar oportunidades para crecer, avanzar y lograr la excelencia.
- Evaluar el desempeño de nuestros colaboradores sobre la base del esfuerzo, los resultados y cómo estos son alcanzados.

● Bridgestone Argentina’s employees are those who, through their enthusiasm and daily devotion, fuel constant improvement and growth of the company. Our motto “Passion for Excellence” is represented by a working team that stands out for their commitment and constant effort. This takes us to safeguard the care for all members of the organization by committing to:

- Respect individuality.
- Provide a stimulating working atmosphere for our people to work safely and productively.
- Offer opportunities to grow, improve and achieve excellence.
- Assess our team mates’ performance on the basis of effort, results and the methodology used.

<b>INDICADORES DE RECURSOS HUMANOS</b> <b>HUMAN RESOURCES INDICATORS</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>
Cantidad total de empleados Total payroll	1.231	1.214
Empleados hombres Male employees	1.191	1.174
Empleados mujeres Female employees	40	40
<b>Por categoría By hierarchy:</b>		
Director Director	4	4
Gerente Manager	26	30
Jefe Chief	49	46
Empleado Employee	204	200
Operario Plant worker	948	934
<b>Por antigüedad By seniority:</b>		
Antigüedad promedio (en años) Average seniority (in number of years)		
30	105	137
25-29	106	81
20-24	57	35
15-19	62	88
10-14	132	121
5-9	146	329
Menos de 5 Less than 5	623	423
<b>Otros indicadores Other indicators</b>		
Rotación media de empleados Employees’ mean turnover	0.97	0.59



## 3.1 Selección y evaluación

En Bridgestone Argentina entendemos que, como toda institución, necesitamos personal con especialidades, capacidades y perspectivas coherentes con lo que se quiere lograr. Buscamos que los empleados encaren su labor positivamente, midiendo riesgos y aprendiendo tanto de los éxitos como de los errores.

La utilización de fuentes internas representa la posibilidad, para nuestros empleados, de ocupar puestos vacantes mediante concursos internos logrando con ello no solo la posibilidad de un desarrollo ocupacional, sino también una efectiva estrategia motivacional.

Esta política tiende a dar oportunidad de superación a toda nuestra gente, demostrando que proporcionamos posibilidades de ascender a los empleados más capaces y habilidosos. Así, el interés de las personas por superarse es constante, pues los colaboradores tienen presente que en Bridgestone Argentina pueden escalar posiciones, lo cual redundará en un mejor ambiente de trabajo.

## 3.2 Capacitación y desarrollo

Entendemos que el entrenamiento y la educación son herramientas fundamentales que abren puertas al progreso de los individuos y las organizaciones. Con esta convicción, ponemos en marcha distintas iniciativas de formación, una parte de ellas implementadas en el marco de la Escuela de Negocios Bridgestone, donde se capacita a nuestros colaboradores en sus funciones y se promueve su desarrollo profesional.

Las iniciativas impulsadas por el área Capacitación y Desarrollo de la compañía incluyen:

### Proceso de inducción para operarios

A través del proceso de inducción, que tiene una duración de seis días, proporcionamos a nuestros nuevos empleados la información necesaria para que se desempeñen en sus actividades, siguiendo los valores y las normas de la compañía. Las jornadas incluyen actividades al aire libre para enfatizar el trabajo en equipo, recorridos por la Planta, presentación de los directivos y compañeros de trabajo, asignación de funciones, aspectos de seguridad y calidad, adaptación al puesto, entre otros.

### Programa Desarrollo de Liderazgo

Desde 2005 llevamos a cabo el Programa Desarrollo de Líderes dirigido a operarios líderes, supervisores y jefes de área. El Programa consta de dos etapas: la primera, enfocada en temas de liderazgo y cultura Bridgestone, y la segunda, orientada a temas técnicos. Esta acción fortalece los conceptos de la cultura corporativa ("Bridgestone Way"), entre los que se encuentran: la confianza y el orgullo, una comunicación abierta y el trabajo en equipo, el respeto de todas las personas, y la resolución de problemas. Desde el inicio del Programa participaron 162 personas y 48 operarios líderes fueron certificados. Luego del Programa, fueron promovidos operarios líderes a supervisores, operarios líderes a funciones técnicas y también operarios a operarios líderes.

### Programas de desarrollo

Desde 2006 contamos con herramientas de detección e identificación de potencial. Este proceso, que se aplica a los empleados de la empresa, finaliza con la realización de un plan de desarrollo individual a cargo de los participantes, que busca fomentar el autodesarrollo. Dentro de estos planes se incluyen iniciativas como: entrenamiento en otras funciones, capacitación en habilidades blandas, educación formal, entre otras. Por otro lado, regionalmente con las demás Plan-



### 3.1 Recruitment and assessment

In Bridgestone Argentina we understand that, as all organizations, we need personnel with special skills, capacities and perspectives according to our objectives. We want our employees to face their work positively, gauging risks and learning from success as much as from mistakes.

The use of internal sources represents the possibility for our employees to fill vacant positions by means of internal selection thereby contributing not only to labor mobility but also to provide an effective motivation oriented strategy.

This policy intends to open opportunities to all our people by offering chances of promotion to the most capable and skillful employees. This way, people's thrive for improvement is constant for they know at Bridgestone Argentina it is possible to make progress in their careers, which in turn, brings about a more positive working atmosphere.

### 3.2 Training and development

We understand that training and education are essential tools that pave the way to individuals' and organizations' progress. Driven by this determination, we implement different educational initiatives, some of which are organized within the scope of Bridgestone Business School to provide specific training according to roles and support professional development.

The initiatives promoted by the area Training and Development of the company include:

#### **Induction process for plant workers**

Through the induction process that takes six days, we provide our new employees the necessary information so that they can perform their activities, following the values and standards of the company. The process includes outdoor activities that emphasize team work, a plant tour, introduction to officers and workmates, task assignment, approach to safety and quality, induction to position, among others.

#### **Program on Leadership Development**

Since 2005 we have carried out a Leaders' Development Program directed to leader operators, supervisors and area chiefs. The Program consists of two stages: the first one, focused on leadership issues and Bridgestone culture, and the second, oriented to technical topics. This action strengthens the concepts of corporate culture ("Bridgestone Way"), of trust and pride, open communication and team work, respect to all employees, and problem solving strategies. Since the beginning of the Program, 162 people have taken part in it and 48 leader operators have been certified. After the Program, leader operators were promoted to supervisors, leader operators to technical functions and also operators to leader operators.

#### **Development programs**

Since 2006 we have had detection and potential identification tools. This process, involving employees of the company, concludes an individual development plan designed by each participant intended to foster self development. These plans initiatives encompass: training in other functions, training in soft skills, formal education, among others. On the other hand, regionally with other Plants in Latin America, the Talent Management process is being standardized

### 3

Empleados  
Employees



tas de Latinoamérica, se está homologando el proceso de Talent Management y se están desarrollando nuevos esquemas de retención de personal que abarcan, entre otras cosas, programas de desarrollo corporativo orientados a generar compromiso y a favorecer la visión global del negocio.

#### Programas de posgrado

Buscamos darles, a nuestros empleados, la posibilidad de emprender estudios de especialización posteriores al título de grado y, de esta forma, lograr una superación constante. Para ello asumimos el 50% del financiamiento de las becas para posgrados, cuya aprobación se encuentra a cargo de la Dirección General. Todos los años se otorgan entre dos y tres becas en la institución que elija el interesado.

#### Idiomas

Las clases de idiomas tienen una orientación en negocios y management. Están contempladas dentro del plan de financiamiento educativo y desde la empresa asumimos dos tipos de becas: del 50% o del 100%. Las clases se dictan a través de la metodología Blended learning, esto es, un mix entre clases presenciales y por medio del e-learning. El curso está organizado en un 70% presencial y un 30% e-learning.

#### INDICADORES DE FORMACIÓN

##### TRAINING INDICATORS

	2008	2009
<b>Cantidad total de horas de capacitación</b>	<b>162.583</b>	<b>137.848</b>
<b>Total number of training hours</b>		
Cantidad total de horas de capacitación (mensuales)	53.233	23.576
Total number of training hours (adminis. employees)		
Cantidad total de horas de capacitación (jornales)	109.350	114.272
Total number of training hours (plant operators)		
<b>Horas de capacitación por empleado</b>	<b>132</b>	<b>108</b>
<b>Training hours by employee</b>		
Horas de capacitación por empleado (mensuales)	188	71
Training hours by employee (adminis. employees)		
Horas de capacitación por empleado (jornales)	115	115
Training hours by employee (plant operators)		

#### Cursos de Ética

Esta capacitación apunta directamente a la manera en que todos los miembros de Bridgestone Argentina desempeñamos nuestro trabajo. En este marco, desarrollamos cursos de ética en los negocios, sobre cómo reconocer conflictos de interés, el abecé del correo electrónico, y la conciencia ética en la toma de decisiones.





and new personnel retention schemes are being outlined such as corporate development programs oriented to generate commitment and to favor a global vision of the business.

### **Postgraduate programs**

We seek to provide our employees with the opportunity to start specialization studies after their university degree for them to achieve constant development. For that purpose we undertake 50% scholarships to finance post-graduate courses, which approval depends on the General Management. Every year we grant between two and three scholarships in the institution of the candidate's choice.

### **Foreign languages**

Foreign language classes have business and management orientation. They are included within the educational financing plan and from the company we undertake two types of scholarships: 50% or 100%. Classes are delivered through the methodology Blended learning, i.e. a mix between on site classes and through e-learning. The course is organized 70% on site and 30% e-learning.

### **Courses on Ethics**

This training directly addresses the way all members of Bridgestone Argentina perform our jobs. Within this framework, we develop courses on ethics in business, above all, on

### 3

Empleados  
Employees



#### La Escuela de Negocios Bridgestone

En 2003 inauguramos la Escuela de Negocios Bridgestone, un gran proyecto destinado a unificar y potenciar todas las actividades y niveles de capacitación e impulsar el desarrollo tanto de la comunidad como de otras empresas, generando nuevas oportunidades, estímulos y motivaciones.

Así ofrecemos la posibilidad de redimensionar y adquirir el conocimiento necesario para que el capital humano de la orga-

nización pueda asumir los nuevos desafíos producidos por los avances tecnológicos y las comunicaciones sin fronteras.

#### Objetivo

Facilitar el acceso al conocimiento haciendo realidad la capacitación de las personas con el fin de que logren desarrollar su máximo potencial.

#### Misión

Contribuir a la generación, incorporación y divulgación del conocimiento y al desarrollo de las habilidades personales y grupales porque ello facilitará la incorporación de las mejores

prácticas empresariales y será un aporte concreto en todos aquellos eslabones que constituyen la cadena de valor de la empresa.

#### Visión

Generar un espacio de apoyo pedagógico para que fluya el conocimiento. Facilitar el acceso a la información que requieren los integrantes de una empresa globalizada, incorporando los avances tecnológicos y haciendo realidad el concepto de educación permanente.

#### Bridgestone's Business School

In 2003 we inaugurated Bridgestone's Business School, a great project intended to unify and boost all training activities and levels and encourage development of the community as well as other companies, generating new opportunities, stimuli and motivation.

We offer to redimension working opportunities and to acquire the necessary knowledge for our human capital to undertake the new challenges taking place

as a result of technological advances and boundaryless communications.

#### Objective

To facilitate access to knowledge for our people to be able to develop their potential skills to the maximum.

#### Mission

To contribute to the generation, adoption and spread of knowledge and the development of individual and group skills in order to facilitate better corporate practices, a concrete contribution to all those links that constitute the company's value chain.

#### Vision

To generate a place of educational support for knowledge to flow. To facilitate access to information that the members of a globalized company may require, incorporating technological advances and turning the concept of permanent education into a fact.



En sus pocos años de vida, la Escuela de Negocios Bridgestone ha desarrollado múltiples actividades de formación vinculadas a capacitación estratégica y educación formal. Entre algunas de ellas se encuentran:

### **Bachillerato para adultos**

La capacitación y la educación son fundamentales para el crecimiento del personal. De allí la implementación del Bachillerato para adultos. La primera promoción de alumnos se recibió en 2006. Desde entonces, 97 alumnos recibieron el título oficial de bachillerato, desarrollándose 1.440 horas de capacitación anuales.

### **Becas para Tecnicaturas**

Otra de las actividades de la Escuela de Negocios Bridgestone es la Tecnicatura con Orientación en Procesos Productivos dictada con el aval de la Universidad de Lomas de Zamora. A la fecha se han recibido más de 39 empleados de Planta de esta carrera que dura tres años y se dicta en forma presencial. Por otro lado, desde 2007 desarrollamos, junto con la Universidad de Belgrano, la Tecnicatura en Comercialización en forma virtual, dirigida a personal de administración, venta y representantes comerciales, con ocho egresados hasta el momento. A su vez, en 2009, a través de un acuerdo con el Instituto Universitario Aeronáutico iniciamos

how to recognize conflicts of interest, the basic most important features of the use of electronic mail, and ethics awareness in the decisions making process.

In its short life, Bridgestone's Business School has developed multiple educational activities linked to strategic training and formal education. Among them we can find:

### **High school for adults**

Training and education are essential to personnel's growth; that led to the implementation of High school for adults. The first promotion of students graduated in 2006. From then on, 97 students have received the official high school Diploma developed in 1,440 annual hours of training.

### **Scholarship for Technical Diplomas**

Another activity of Bridgestone's Business School is the Technical course Oriented to Productive Processes certified by Lomas de Zamora University. To date, more than 39 employees from the Plant have graduated in the last three years from this on site course; on the other hand, since 2007 we have developed, together with Belgrano University, the virtual Technical diploma in Commercialization, directed to administration, sales and commercial representatives'





una Tecnicatura en Recursos Humanos, destinada a empleados de Recursos Humanos y Puntos de Venta, y realizada en forma virtual.

### **Programa de Certificación en Ventas de Salón**

Este Programa apunta a la formación del equipo comercial para la aplicación del modelo de atención a los clientes. Los participantes de esta propuesta logran desarrollar las habilidades de la metodología de Coaching para poder transmitir a sus grupos de trabajo la importancia de la puesta en marcha del modelo para la obtención de los resultados esperados, garantizando su implementación.

### **Programa de Conocimientos Básicos del Mercado del Neumático**

A través de esta iniciativa buscamos alcanzar una sólida inducción y una capacitación efectiva de los nuevos empleados para el mejor conocimiento del mercado de neumáticos, sus productos, características técnicas y servicios. Esta actividad se encuentra dirigida a nuevos empleados del área técnica o comercial que hayan sido efectivizados en sus puestos de trabajo.

### **Programa de Capacitación Técnica**

En Bridgestone Argentina nos esforzamos por desarrollar conocimientos sobre el manejo de reclamos, las políticas específicas y la formación de líderes en temas técnicos. Una de las vías para lograrlo es mediante el Programa de Capacitación Técnica, orientado a ajustadores y empleados de la gomería en general.

### **Programa Experto en Neumáticos**

Está dirigido a formar especialistas en el análisis técnico del neumático con el fin de dar una respuesta rápida y concreta a los eventuales reclamos y/o consultas de los usuarios. Interpretar estas quejas y/o reclamos y dominar las herramientas de la comunicación verbal, es un factor muy importante si se tiene en cuenta que se trata de circunstancias donde entra en juego la satisfacción del usuario.

### **Programa de Capacitación en Neumáticos**

Capacitamos al personal en la identificación de las distintas condiciones de servicio de los productos Bridgestone Firestone, tanto en lo que respecta a las características técnicas como a la utilización y las aplicaciones adecuadas o inadecuadas del neumático que comercializan. El Programa de Capacitación en Neumáticos está dirigido a empleados de

la gomería que trabajan con neumáticos de camión y colectivo.

### **Programa de Alineación y Balanceo**

Este Programa se encarga de capacitar al personal técnico para que adquiera los conocimientos teóricos y prácticos de la especialidad.

### **Programa de Comunicación Efectiva para personal en contacto con el cliente**

A aquellos vendedores y empleados cuyo trabajo implica un contacto con el cliente, les brindamos las herramientas necesarias para desarrollar habilidades de comunicación efectiva a través de la implementación de nuevas metodologías. De esta forma los ayudamos a interpretar las necesidades y expectativas de los integrantes de la cadena de valor de la empresa.



personnel, with eight graduates so far. In turn, in 2009, through an agreement with the Aeronautical University Institute we started a Technical Diploma on Human Resources, directed to Human Resources and Points of Sale employees, virtually run too.

### **Certification in Room Sales (retail) Program**

This Program aims at training the commercial team for the development of a client service model; the participants of this proposal are able to develop their abilities under the scope of a Coaching methodology that enables them to transfer their key working teams the importance of setting a model in order to achieve expected results, securing implementation.

### **Introductory Course to the Tire Market**

Through this initiative we aim at achieving solid induction and effective training of new employees for them to acquire a better understanding of the tire market, their products, technical characteristics and services. This activity is addressed to new employees in the technical or commercial area that have become permanent employees in their positions.

### **Technical Training Program**

In Bridgestone Argentina we do our best to improve claim handling, the implementation of specific policies and training of leaders in technical issues. This is achieved by means of the Technical Training Program, addressed to fitters and tire center employees in general.

### **Tire Expert Program**

It is oriented to developing specialists on the technical analysis of tires with the purpose of providing a fast and concrete answer to eventual claims and/or consultation from users. To interpret these complaints and/or claims and master the tools of verbal communication are very important factors to keep in mind when it comes to client's satisfaction.

### **Training in Tires Program**

We train our team mates in the identification of different service conditions of the products Bridgestone Firestone, both technical characteristics and appropriate or inadequate applications of the tire they trade. The Training in Tires Program is directed to tire center employees that work with truck and bus tires.

### **Alignment and Balancing Program**

This Program trains technical personnel to acquire the theoretical and practical knowledge of the specialty.

### **Effective Communication Program for personnel in contact with clients**

We offer our sales force members, whose jobs imply direct contact with clients, effective communication tools through the implementation of new methodologies. This way, we help them to interpret the needs and expectations from the members of the value chain of the company.

### 3.3 Comunicación interna

La comunicación y el trabajo grupal nos brindan la posibilidad de estar cerca de nuestra gente y así crear un clima laboral positivo para construir entre todos una empresa sólida e integrada.

Contamos con siete áreas de comunicación distribuidas a lo largo de la Planta, las cuales se encargan de desarrollar herramientas internas que fortalecen el vínculo con nuestro equipo de trabajo, incluyendo las siguientes:

**Intranet:** disponemos de 18 pantallas localizadas en distintos lugares de la Planta para que los operarios, líderes, supervisores, etc., puedan consultar información referida a estándares de trabajo, políticas de seguridad y calidad, cumpleaños del personal, precios de neumáticos, indicadores de Planta, comunicados y grilla de habilidades.

**Reuniones informativas:** cumplen la función de informarles a los empleados sobre la situación respecto de la Dirección de la empresa.

**Reuniones mensuales informativas:** en las que el presidente de la compañía comparte el enfoque del rumbo del negocio y cada Departamento expone lo más sobresaliente del mes.

**Carteleras:** distribuidas en la zona de oficinas, donde publicamos novedades, cumpleaños, indicadores de Planta e ítems de seguridad y calidad.

**Casilla de Correo “Comunicaciones”:** difunde las comunicaciones oficiales a todos los colaboradores.

**Casilla de correo “Relaciones Institucionales Bridgestone”:** comunica las noticias vinculadas a las Relaciones Institucionales. Línea Ética Bridgestone 0-800: consiste en una línea telefónica que permite canalizar los reclamos o consultas relacionadas con la ética de cualquier persona perteneciente a la organización.

**Necesidades del personal:** a través de los seis libros distribuidos por área de fábrica escuchamos las necesidades del personal, donde figuran los pedidos que realizan los operarios sobre su puesto de trabajo para mejorar algún aspecto de seguridad, ergonomía, calidad, entre otros. En 2009 logramos dar respuesta a todos los pedidos efectuados, que alcanzaron un total de 179.

### 3.4 Beneficios a empleados

Implementamos beneficios y compensaciones para aumentar el bienestar de nuestros colaboradores y sus familias. Entre ellos se encuentran: medicina prepaga, servicio de comedor y bebidas, sucursal de banco y cajeros automáticos en Planta, seguro de sepelio y servicio fúnebre hasta familiar directo, becas de estudio para hijos de empleados, canasta navideña, campo deportivo para empleados y sus familiares, venta de neumáticos a precio especial, convenio con automotrices para compra de vehículos, y celebraciones anuales como el Día de la Mujer y la Fiesta de Fin de Año, entre otros. Algunas de las acciones destacadas en 2009 fueron las siguientes:

#### Promociones

En 2009 organizamos un sorteo de cuatro pares de entradas entre el personal de la compañía para presenciar una carrera de Turismo Carretera desde el exclusivo VIP de Firestone en el Autódromo de Buenos Aires.



### **Orientación vocacional para hijos de empleados**

Ayudamos a los hijos de nuestros empleados a elegir un estudio de nivel superior ya que consideramos que con esta decisión ellos comienzan a proyectar su futuro. Para ello lanzamos en 2009 el Programa de Orientación Vocacional coordinado junto a la Universidad de San Martín, el cual contó con una charla informativa previa destinada a padres y consultantes. En los cursos (que tuvieron una duración de 12 encuentros) ayudamos a 15 jóvenes en la construcción de un estilo de vida con proyectos saludables. Cada grupo estuvo a cargo de dos profesionales licenciadas en Psicopedagogía.

## 3.3 Internal communication

Effective communication and team work enable us to be closer to our people, which ultimately results in a positive working atmosphere where to build a solid and integrated company.

We have seven communication areas distributed throughout the Plant that implement internal tools aiming at strengthening the bond with our working team, including the following ones:

**Intranet:** we have 18 screens located in different places of the Plant so that workers, leaders, supervisors, etc., can consult information referred to working standards, security and quality policies, personnel's birthdays, tire price, Plant indicators, official statements and skills charts.

**Ethics line Bridgestone 0-800:** it consists of a phone line that channels claims or consultation related to ethical behavior of any member of the corporation.

**Informative meetings:** they inform employees about the status of Company Management.

**Informative monthly meetings:** the CEO shares the business approach with representatives from each area and each Department presents the most relevant facts in the month.

**Billboards:** they are distributed in the administration area; we publish news, birthdays, Plant indicators and security and quality issues.

**E-mail address "Comunicaciones":** it transmits official communications to all our team members.

**E-mail address "Relaciones Institucionales Bridgestone" (Bridgestone Institutional Relations)":** it communicates the news related to Institutional Relations.

**Personnel's needs:** through six books distributed throughout the plant we get in contact with personnel's needs; workers express their requests relating to their positions to improve safety, ergonomics and quality aspects, among others. In 2009 we were able to respond to all requests, which reached 179.

# 3

Empleados  
Employees

## 3.4 Employees' benefit

We implemented benefits and compensations to increase the well-being of our team mates and their families. Among them are: health care insurance, food and drinks service area, a bank subsidiary and an ATM in plant; funeral and burial service insurance up to direct relative, scholarship for employees' children, Christmas basket, sports field for employees and their relatives, special prices for tires, agreement with car makers for the purchase of vehicles, and annual celebrations as Women's Day and End of Year Party, among others. Some of the highlights in this field in 2009 were the following:

### Promotions

In 2009 we organized a draw of four sets of two tickets among the personnel of the company to watch the TC race at Firestone VIP room in Buenos Aires Car Track.

### Vocational guidance for employees' children

We help our employees' children to choose university studies for they start shaping their future. We launched the Vocational Guidance Program in 2009 coordinated together with San Martín University starting by an introductory talk addressed to parents and applicants. In the courses (organized in 12 meetings) we helped 15 young people in the construction of a lifestyle with healthy projects. Each group was under the supervision of two graduate professionals in Psychopedagogy.



### Noche de los Museos

En 2009 invitamos a nuestros empleados y a sus familias a ser parte de la Noche de los Museos, un lugar de encuentro entre la cultura y las calles de Buenos Aires, con 150 espacios de arte abiertos hasta las dos de la madrugada. Dispusimos de un ómnibus especial que trasladó desde nuestra Planta a 62 participantes de esta propuesta a los museos: Malba, Sívori y Palacio San Martín. En cada sitio, los interesados disfrutaron de exposiciones, videos, danza, teatro, música en vivo, charlas y narraciones orales junto a seis guías culturales contratados por la compañía.

Noche de los Museos: las experiencias de nuestros colaboradores

### Museums Night

In 2009 we invited our employees and their families to be part of the Museums Night, a meeting point between culture and the streets of Buenos Aires, with 150 art spaces open until 2:00 am; a charter bus took 62 participants from our Plant to the museums: Malba, Sívori and San Martín Palace. In each place, our guests enjoyed exhibitions, videos, dancing, theater, live music, talks and story telling led by six guides hired by the company.

Museums Night: Our team mates said:





“Se trató de una experiencia totalmente educativa ya que es bueno aprender un poco de cultura. Muchas gracias a Bridgestone Argentina por este gran momento.” Pablo

“It was a cultural experience. Thank you, Bridgestone Argentina for such a great time.” Pablo

“Muy interesante el paseo. Me gustó la elección de los museos. Los guías, muy simpáticos, amenos en sus comentarios y claros en sus narraciones. El viaje fue muy cómodo y confortable. Todo estuvo diez puntos, y por este motivo espero que se repita.”

Norma

“A very interesting outing! I liked the choice of museums. The guides were very kind and their comments were entertaining and clear; the trip was very comfortable. Everything was ‘ten points’; for this reason, I hope to have a similar experience in the future.” Norma

“Muy lindo e interesante. Conocí a gente que hace tiempo trabajaba en Planta y que no la había visto nunca. Espero que se repita el año que viene.”

Diego

“Very nice and interesting. I met people who have worked in the Plant for a long time but who I had never met before. I hope the experience will be repeated next year.” Diego

“Fue todo muy lindo. Nosotros vinimos con dos nenas de ocho años. Siempre nos sentimos cuidadas y la elección de los museos fue acertada.” Teresa y Florencia

“Everything was very nice. We came with two eight-year-old girls. We always felt taken care of and the choice of museums was appropriate.” Teresa and Florencia

## Visitas a la Planta

En 2007 pusimos en marcha el Programa de visitas a la Planta para las familias del personal. Cada año la convocatoria es un éxito, convirtiéndose, para la mayoría de los familiares, en la primera vez que entran en la empresa y conocen el lugar de trabajo de su esposo, su padre, su madre o abuelo.

## Plant Tours

In 2007 we set in motion a Plant Tour Program for our personnel's families. Every year the invitation is a big success, the occasion being the first time for relatives to visit the company where their husbands, parents, or grandparents work.



## 3.5 Salud ocupacional

Llevamos a cabo programas especiales de salud para empleados y familiares destinados a preservar su calidad de vida. Nos enfocamos en generar las condiciones de un trabajo seguro y sano, con ambientes que garanticen el bienestar físico, mental y social de todos los que integramos Bridgestone Argentina. Esto se traduce en la creación de un espacio laboral limpio, productivo y confortable. A lo largo de 2009 trabajamos en las siguientes acciones:

### Ergonomía

La ergonomía contribuye a que nuestros empleados se sientan más cómodos en sus lugares de trabajo y a evitar distintos problemas de salud. Por eso, estandarizamos una rutina de ejercicios para fortalecer los grupos musculares involucrados en la tarea laboral. Este programa incluye un análisis de los puestos de trabajo y las contramedidas correspondientes a las oportunidades de mejora propuestas. Los programas de ergonomía tienen como objetivo no realizar esfuerzos innecesarios o adoptar posturas riesgosas y formas de levantamiento de cargas.

### Acondicionamiento físico

Pensando en el bienestar psicofísico del personal, desarrollamos un programa de acondicio-

namiento físico destinado a mejorar todos los aspectos relacionados con el desempeño de los operarios dentro y fuera de la Planta. Hacemos hincapié en ejercicios aptos para mejorar y mantener la salud, enfocándonos en contribuir a la adquisición de hábitos vinculados con el cuidado del cuerpo, la confianza y la autoestima en un programa de 12 sesiones durante un período de cuatro semanas.

### Gimnasio en la Planta

Contamos con un gimnasio en Planta que brinda a empleados, familiares y otros invitados, la posibilidad de realizar actividad física. Aproximadamente 150 personas participan de esta iniciativa, y mes a mes se registran más personas. El 40% de los que asisten son operarios; 20%, administrativos; 25%, familiar directo; 10%, invitados, y 5%, jubilados. En 2009 realizamos una fuerte inversión en equipamientos del gimnasio, que proyectamos continuar de cara al 2010.

### Campañas de concientización interna

En 2009 realizamos una fuerte actividad de prevención, desarrollando a lo largo del año tres campañas de concientización interna sobre temas claves en cuestiones de salud. Entre ellas se encuentran:

- Tabaquismo: emprendimos un proyecto sobre "Educación en la problemática del Tabaco"

dirigido a nuestros empleados y ejecutado por la organización "Programar Proyectos Educativos". El objetivo de este consistió en ofrecerle al personal una alternativa para enfrentar esta adicción desde una posición diferente.

La campaña implicó la realización de una encuesta interna que buscó evaluar el grado de esta problemática dentro de la organización. A partir de allí desarrollamos talleres interactivos y charlas de concientización sobre los efectos del tabaquismo y los modos de abandonar el hábito.

- Gripe N1H1: con motivo de la última pandemia de gripe A1H1, distribuimos entre nuestros colaboradores una guía con información sobre las medidas básicas de prevención a tener en cuenta. Algunos de los consejos incluyeron ventilar los ambientes periódicamente; desinfectar diariamente los teléfonos y teclados de uso común, y no compartir alimentos, ni vasos, ni cubiertos.

- Dengue: lanzamos una campaña de concientización sobre el dengue y las formas de transmisión de este virus, difundiendo material informativo entre nuestros empleados. De esta forma dimos a conocer cómo protegerse del mosquito, qué hacer ante la aparición de síntomas y a quiénes se debe cuidar especialmente.

Gracias a las iniciativas implementadas, hasta la fecha no hemos registrado ningún caso de gripe N1H1 o dengue entre los colaboradores y sus familias.



## 3.5 Labor health

We carry out special health programs for our employees and relatives intended to take care of their living standard. We focus on providing safe and healthy working conditions, within an environment that secures physical, mental and social well-being to all those that make up Bridgestone Argentina. This is reflected on the promotion of a clean, productive and comfortable working space. Throughout 2009 we worked in the following actions:

### Ergonomics

Ergonomics contributes to making our employees feel more comfortable in their working places and to prevent different health problems. For that reason, we standardized a routine of exercises to strengthen the muscular groups involved in the labor activity. This program includes the analysis of the working positions and the corresponding countermeasures in order to respond to these improvement proposals. Ergonomics programs aim at avoiding unnecessary muscular strain, or risky body postures and dangerous ways for lifting weights.

### Physical fitness

Taking into account our personnel's psychophysical well-being, we developed a program

of physical fitness intended to improve all aspects related to workers performance in and out of the Plant. We stress the importance of doing exercise to improve and maintain health, focusing on contributing to the acquisition of habits linked to body care, trust and self-esteem in a program of 12 sessions during a period of four weeks.

### Gym in the Plant

There is a gym in the Plant that offers employees, family and other guests, the possibility to get physical activity. Approximately 150 people participate in this initiative, and month by month more people join in, 40% workers, 20%, administrative employees; 25%, direct family, 10% guests and 5%, retirees. In 2009 we made a strong investment in gym equipment, which we expect to continue in 2010.

### Internal awareness raising Campaigns

In 2009 we carried out a strong prevention action, developing three campaigns of internal awareness raising on key topics relating to health. Among them are:

- Smoking: we undertook a project on "Education in Tobacco issues" directed to our employees and put into practice by the organization "to Program Educational

Projects." The objective consisted in offering our personnel an alternative way to face this addiction from a different angle. The campaign included an internal survey that sought to evaluate the impact of this problem within the organization. From then on, we developed interactive workshops and talks to raise awareness on the effects of smoking and the ways of quitting the habit.

- Flu N1H1: as a consequence of the last pandemic of Flu A1H1, we distributed among our people a guide containing information on the basic preventive measures to bear in mind. Some of the tips were: to air rooms frequently, to disinfect telephones and keyboards of common use daily, and not to share food, nor glasses, or cutlery.

- Dengue Fever: we launched a campaign to raise awareness about Dengue and transmission of this virus; we distributed informative material among our employees. This way we let them know how to be protected against the mosquito, what to do in case of symptoms appearing and who to take special care of.

Thanks to the implementation of these initiatives, so far we have not registered any case of flu N1H1 or Dengue among our employees and their families.



## 3.6 Seguridad en el trabajo

El compromiso con la salud y la seguridad en Bridgestone Argentina se basa en la filosofía de Line Driven Safety, que incluye los siguientes elementos:

- Compromiso de la Dirección
- Participación de los empleados
- Actividades de control, prevención y análisis de riesgos
- Educación en temas de salud y seguridad

En este contexto, el sistema de gestión corporativo Line Driven Safety es un programa creado para cada Gerencia de Fábrica, y específico para las distintas áreas de esta. Su cumplimiento se considera dentro de la evaluación de desempeño de cada supervisor, jefe y gerente. Existen programas comunes, individuales y generales, así como actividades que abarcan desde el control del funcionamiento de sistemas de emergencias y tours de seguridad hasta el análisis de riesgo en distintos puestos de trabajo. Este Programa es un documento vivo, en el sentido de que una vez definido, puede modificarse de acuerdo con la detección de

nuevas necesidades, siempre persiguiendo el objetivo de máxima seguridad y minimización de accidentes.

### Política de salud y seguridad

#### Misión

Bridgestone está comprometida con la salud, la seguridad y la prevención de desastres. Este compromiso se manifiesta en todos los aspectos del negocio -investigaciones corporativas, en la producción, distribución, ventas, retail y actividades de servicio- con el fin de brindar productos y servicios de calidad.

#### Valores

La empresa hace énfasis en la calidad, la integridad y la responsabilidad social como valores fundamentales para alcanzar su misión y sus objetivos de salud y seguridad.

#### Objetivos

Buscamos ser líderes en los temas de salud y seguridad que conciernen a clientes, empleados, proveedores, y a la comunidad. Entendemos que estos son aspectos esenciales en todas nuestras operaciones, que garantizan el crecimiento y la rentabilidad del negocio.

Al diseñar productos de calidad superior comprometiéndonos con la salud y la seguridad ayudamos a fortalecer y a mantener la relación con los clientes, y a ganar nuevos. Nos esforzamos por introducir tecnologías avanzadas para lograr mejoras en la calidad de todos nuestros productos y servicios, y también en lo que respecta a la salud.



## 3.6 Safety at work

At Bridgestone Argentina our commitment towards health and safety is based on the philosophy of Line Driven Safety that includes the following elements:

- Commitment from the Management
- Employees' participation
- Control, prevention and risks analysis activities
- Education in health and safety issues

Within this context, we developed a corporate administration system called Line Driven Safety. It is a program for each Factory Management area, specific to each. Its compliance is part of the performance assessment of each supervisor, boss and manager. There are common, individual and general programs, as well as activities that range from the control of the emergency operation systems and safety tours to risk analysis in different working positions. This Program is a live document, in the sense that once it is defined, it can be

modified according to the identification of new needs, always pursuing maximum safety and minimization of accidents.

### Health and Safety policies

#### Mission

Bridgestone is committed to health, safety and prevention of disasters. This commitment is materialized in all aspects of corporate business –corporate research, production, distribution, sales, retail and service activities– with the purpose of offering products and services of high quality.

#### Values

The company stresses quality, integrity and social responsibility as essential values to achieve its mission and its health and safety objectives.

#### Objectives

We pursue to be leaders in the health and safety standards that involve clients, employees, suppliers, and the community. We understand these are essential factors in all our operations that ensure growth and profitability of the business.

When designing products of high end quality committing to health and safety we help to strengthen and to sustain our relationship with clients, and capture new ones. We do our best to adopt cutting edge technologies to upgrade the quality of all our products and services, which in turn improves health and safety standards.



Contamos con un Comité de Seguridad Interdepartamental, y los proyectos corporativos a nivel regional están relacionados con la reducción a cero de accidentes serios, que son aquellos que generan incapacidad permanente e incluyen desde fracturas hasta fatalidades.

#### **AUSENTISMO POR ACCIDENTE O ENFERMEDAD**

	<b>2009</b>	<b>2008</b>
Víctimas mortales	0	0
Casos de ausentismo por accidente	26	43
Días de ausentismo	404	771
Tasa de ausentismo	6,2	5,14

A través de las siguientes iniciativas apuntamos a incrementar los dispositivos de seguridad en las máquinas:

- Colocación de barreras de seguridad a todo enrollador / desenrollador.
- Identificación de los niveles de potencia de cada tablero eléctrico, de manera de poder contar con los elementos de protección personal ante algún eventual cortocircuito.
- Programas de bloqueo de energías peligrosas (bloqueo eléctrico, mecánico, neumático, hidráulico, térmico, etc.).
- Reemplazo de celdas eléctricas por otras intrínsecamente seguras.

- Programas de adecuación de tolvas en extrusoras.
- Sistemas de prevención de atrapamiento por taloneras en máquinas de armado.
- Reducción de pérdidas de vapor en máquinas prensas.

Durante 2009, además, avanzamos en la realización de campañas internas para la concientización sobre prevención de accidentes y enfermedades profesionales. Para ello exhibimos información gráfica en los pizarrones de los descansos en Planta. A su vez, efectuamos charlas periódicas en cada uno de los sectores y llevamos a cabo identificaciones de causas de accidente más frecuentes en cada área.

#### **CAPACITACIÓN EN TEMAS DE SEGURIDAD, SALUD Y MEDIO AMBIENTE**

	<b>Asistentes</b>	<b>Horas</b>
2008	2.348	2.980
2009	724	55



There is a cross department Safety Committee, and corporate projects at regional level are related to achieving zero serious accidents, those that generate permanent disability including fractures up to loss of life.

#### **ABSENTEEISM DUE TO ACCIDENT OR ILLNESS**

	<b>2009</b>	<b>2008</b>
Fatal victims	0	0
Cases of absenteeism due to accident	26	43
Days of absenteeism	404	771
Rate of absenteeism	6.2	5.14

Through the following initiatives we aim at increasing safety devices in machines:

- Placement of safety barriers to all winder / unwinder.
- Identification of power levels of each electric board, in order to have elements for personal protection in case of eventual short circuit.
- Programs for dangerous energy cut off (electric, mechanic, pneumatic, hydraulic, thermal, blocking, etc.)
- Replacement of electric cells by others intrinsically safe.
- Programs of fitting hopper in extruding machines.

- Systems for preventing beader jamming in assembly machines.
- Reduction of steam loss in pressing machines.

Also, during 2009, we made important progress as regards internal campaigns devoted to raising awareness on accidents and professional illnesses prevention. In line with this, we exhibited graphic information on the boards located in resting areas in the Plant. Likewise, we organized regular talks in each sector and we discussed the identification of the most frequent causes of accident in each area.

#### **TRAINING IN SECURITY, HEALTH AND ENVIRONMENTAL ISSUES**

	<b>Participants</b>	<b>Hours</b>
2008	2,348	2,980
2009	724	55

**BRIDGESTONE**

**BRIDGESTONE**





# 4

## Socios estratégicos Strategic partners

● Buscamos ser fieles a nuestra misión de “servir a la sociedad con calidad superior” y nos proponemos como principal objetivo brindar a los usuarios una atención destacada, ofreciendo productos de última tecnología y rigurosa seguridad. Para ello, trabajamos junto a nuestros socios estratégicos, cuya confianza nos alienta a superarnos y a exceder sus expectativas.

● We pursue to be loyal to our mission “To serve society with superior quality” and we intend, as our main objective, to offer users an outstanding service, offering high end products and rigorous safety. In order to achieve this, we work together with our strategic partners whose trust encourages us to improve and outpace their expectations.



## 4.1 Perfil de nuestros clientes

Entendemos que satisfacer las necesidades de nuestros clientes, a quienes consideramos socios estratégicos es clave para el éxito y desarrollo de los negocios. Lograr este propósito alimenta el orgullo que sentimos por nuestra empresa y sus integrantes.

### Red de Puntos de Venta: Reposición

Nuestros productos llegan a los consumidores finales a través de una red de Puntos de Venta especializados, quienes poseen locales modernos, espaciosos, cómodos, seguros y aptos para el tránsito de vehículos.

Contamos con la Red de Distribución más extensa del país con más de 300 Puntos de Venta, los cuales están equipados con maquinaria de última generación. Allí se comercializa una amplia gama de productos y se realizan servicios orientados al mantenimiento de vehículos.

En el Segmento de Consumo (Usuarios Finales) se destacan los productos de moto, auto y camioneta, donde somos líderes del mercado.

En el Segmento Agrícola, la política de comercialización se encuentra canalizada históricamente a través de Puntos de Venta instalados en las diferentes localidades del país, quienes son prácticamente exclusivos de nuestras marcas.

En un rubro como este prevalece el arraigo de nuestro cliente a la comunidad donde vive, siendo un asesor no solo en tema de neumáticos sino también en otras cuestiones referentes a la operación de la maquinaria en el campo y sus servicios asociados.

### Automotrices: equipo original

Las principales automotrices con Plantas en el país equipan sus vehículos con neumáticos de nuestras marcas. Somos proveedores en equipo original de:

- Daimler Chrysler Argentina (Sprinter – Midi Bus)
- Ford Argentina (Focus – Ranger)
- Renault Argentina (Clio – Symbol – Kangoo)
- Toyota Argentina (Hilux – Hilux SW4)
- Volkswagen Argentina (Suran – Amarok)
- Chery Socma (Tiggo)
- Citroën (C4)
- Honda (City)



## Minería

Bridgestone se encuentra presente en la minería argentina ofreciendo productos de última tecnología, de origen japonés, diseñados para soportar las condiciones más severas de servicio. A su vez, por medio de los técnicos de campo, buscamos instruir al usuario en el correcto uso del neumático en función de las condiciones reales de servicio, de acuerdo con los diferentes trabajos a desarrollar y tendiendo a optimizar la inversión necesaria para el rubro. Nos enfocamos en segmentos tales como yacimientos mineros, servicios mineros, canteras, siderurgia-acerías, empresas viales y de movimiento de suelo, terminales portuarias, terminales aeroportuarias, entre otros. Dada la calidad del producto y el trabajo realizado, hoy en día tenemos más del 80% del mercado argentino.

## 4.1 Our clients' profile

We understand that satisfying our clients' needs, who we consider our strategic partners, is a key aspect for our business success and development. Achieving this target feeds the pride we feel in our company and its members

### Points of Sale network: Replacement

Our products reach end consumers through a network of specialized Points of Sale that count on modern, roomy, comfortable and safe stores, fit for traffic of vehicles.

We have the largest Distribution Network in the country with more than 300 Points of Sale, which are equipped with cutting edge machinery. It trades a wide range of products and renders services relating to vehicle maintenance.

In the Consumption Segment (End Users), motorbike, car and light truck products stand out, in which we are market leaders.

In the Agricultural Segment, the marketing policy is historically channeled through Points of Sale set up in different locations of the country, which are practically exclusive to our brands.

In such a segment, the prevailing aspect is how deeply rooted our client is in the community where he/she lives, since he/she is not only an advisor as to tire issues but also about other matters that have to do with machinery operation in the field and the associated services the store offers.

### Car makers: original equipment

The main car makers operating Plants in the country equip their vehicles with tires of our brand. We supply original equipment to:

- Daimler Chrysler Argentina (Sprinter – Midi Bus)
- Ford Argentina (Focus – Ranger)
- Renault Argentina (Clio – Symbol – Kangoo)
- Toyota Argentina (Hilux – Hilux SW4)
- Volkswagen Argentina (Suran – Amarok)
- Chery Socma (Tiggo)
- Citroën (C4)
- Honda (City)

### Mining

Bridgestone is present in the Argentinean mining activity offering products of cutting edge technology, of Japanese origin, designed to withstand the most severe service conditions. In line with this, through field technicians, we seek to instruct the user in the correct tire use according to



## Bandag

En 2006, en Bridgestone adquirimos todo el paquete accionario de Bandag, para servir mejor a los transportistas ofreciéndoles soluciones de mantenimiento de neumáticos únicas, además de una completa línea de neumáticos nuevos y reconstrucciones de estos.

Bandag es un proceso de reconstrucción de neumáticos, utilizando productos específicos por segmento de trabajo, líder en el negocio de reconstrucciones con una fuerte reputación global en calidad, servicio y tecnología. La combinación de los neumáticos nuevos premium, Bridgestone y Firestone, y la reconstrucción en frío Bandag provee el mejor costo kilométrico a los transportistas y soluciones confiables en neumáticos.

El beneficio que obtienen los usuarios que eligen Bandag es el de saber que en cualquier lugar del mundo, y no solo de la Argentina, sus neumáticos van a ser reconstruidos de la misma forma y con las mismas normas de calidad, más allá de tener una garantía de satisfacción que reconoce en hasta 2,2 veces (según la marca de la carcasa) el precio de la reconstrucción en caso de fallas del proceso o el producto.

## Bandag Truck Service (BTS)

La red BTS consiste en centros especializados en servicio integral al transporte que brindan el soporte necesario para realizar un mantenimiento preventivo, predictivo y correctivo a camiones y ómnibus minimizando las paradas no programadas, permitiendo así generar mayores resultados.

Su objetivo principal es lograr una reducción de costos para los transportistas, fidelizando a nuestros actuales clientes y atrayendo a los que todavía no lo son. Los centros BTS ofrecen siete familias de servicios: suspensión, frenos, lubricantes, eléctrica, accesorios, soluciones y todo lo relacionado con el servicio y la venta de neumáticos nuevos y reconstrucciones, a través de un proceso único y con los más altos estándares de calidad. Estos servicios cuentan con el soporte y respaldo de destacadas marcas de cada sector.

Este proceso se consolida a través de nuestro equipo de Asistencia Técnica a Flotas, que brinda asesoramiento técnico a los transportes, realizando un diagnóstico e identificando cuáles son las oportunidades de mejora y reducción de costos de cada unidad para canalizarlo a través del servicio que brindan los BTS. Ello permite mejorar el rendimiento del neumático, alargando su vida útil y mejorando el funcionamiento del transporte en general.

## Clientes en el exterior: exportación

Desde que comenzamos a exportar neumáticos, hace más de veinte años, hemos ido aumentando las cantidades. Comenzamos con los países limítrofes (Paraguay, Uruguay, Bolivia y Brasil), luego profundizamos el intercambio con Brasil, produciendo toda la línea de neumáticos de camioneta y camión convencional (LTS/TBS) que comercializan. Al mismo tiempo desde Brasil nos abastecen neumáticos camión radial (TBR). Actualmente, también exportamos a los Estados Unidos y Canadá, donde además de medidas y diseños "para uso general" exclusivos para esos mercados también estamos produciendo neumáticos para nieve.





actual service conditions, the different activities exposed to and trying to optimize the necessary investment in the area. We focus on segments such as mining fields, mining services, quarries, iron and steel industry, road construction and ground removing companies, port terminals, and airports, among others. Given the quality of the product and activity performed, we hold over 80% of the Argentinean market share.

### **Bandag**

In 2006 Bridgestone acquired the whole capital stock of Bandag to serve transporters more efficiently by offering them unique tire maintenance solutions, besides a complete line of new tires and retreaded ones.

Bandag is a process of tire reconstruction, using specific products for each working segment; the company is a leader in the reconstruction business with a strong global reputation in quality, service and technology. The combination of the new premium tires, Bridgestone and Firestone, and the Bandag reconstruction in cold provide the best kilometer/cost to transporters and reliable tire solutions.

The benefit for users who choose Bandag is to know that in any place of the world, not only Argentina, their tires will be recon-

structed in the same way and with the same quality standards, beyond having a satisfaction guarantee that accepts up to 2.2 times (according to frame brand) the price of reconstruction in case of flaws in the process or the product.

### **Bandag Truck Service (BTS)**

The BTS network consists of centers specialized in comprehensive service to transporters that offer the necessary support to carry out preventive, predictive and corrective maintenance to trucks and buses minimizing not programmed stoppages, thereby generating better results.

Their main objective is to achieve a cost reduction for transporters, improving loyalty from our current clients and attracting new ones. The BTS centers offer seven sets of services: suspension, brakes, lubricants, electricity, accessories, solutions and all aspects related to service and sale of new tires and reconstructions, through a unique process and with the highest standards of quality. These services have the support and backing from prestigious brands from each sector.

This process is consolidated through our team of Technical Assistance to Fleets, which offers technical advice to transporters, by means of a diagnosis and identification

of opportunities for improvement and cost reduction in each unit to channel the data to BTS service. This leads to improving tire performance, lengthening useful life and improving transport operation in general.

### **International Clients: Exports**

Since we began to export tires more than twenty years ago, export volume has increased significantly. We started exporting to neighboring countries (Paraguay, Uruguay, Bolivia and Brazil), then we strengthened trade with Brazil; we produced the whole line of light truck and conventional truck (LTS/TBS); they sell and they supply us with radial truck tire (TBR). At the moment, we are also exporting to the United States and Canada, for which we produce exclusive measures and designs "for general use" in those markets as well as snow tires.



## 4.2 Política de calidad

En Bridgestone Argentina reafirmamos el espíritu que anima la política de calidad mundial de la corporación poniendo énfasis en:

- Lograr la satisfacción de nuestros clientes internos y externos.
- Evaluar sus necesidades y expectativas.
- Producir y comercializar productos seguros y competitivos.

Somos conscientes de que solo lograremos esto con personal idóneo, capacitación permanente, procesos controlados, mejoras continuas, comunicaciones abiertas y servicios especializados.

- Promoviendo el respeto de las condiciones ambientales y de seguridad del personal.
- Trabajando en equipo.
- Alentando la creatividad.

A lo largo de los últimos años, nos convertimos en acreedores del "Quality Excellence Performance", premio que Toyota entrega anualmente a la empresa que cumple con los niveles de calidad solicitados.

A partir de 2002 nos encontramos certificados con la norma ISO/TS 16.949, solicitada por la mayoría de las terminales automotrices

del mundo, y fuimos, en ese momento, la primera Planta de la Corporación en obtener esta certificación. En la actualidad, estamos certificados con la última versión de la norma: ISO/TS 16.949:2009. A su vez, desde 2002 continuamos cumpliendo con los requisitos del Programa de calidad Q1 de Ford.

La búsqueda permanente de la calidad es un objetivo prioritario para la empresa. Esto se ve reflejado en los múltiples certificados obtenidos (ver cuadro de certificaciones).

## 4.2 Quality policy

In Bridgestone Argentina we reassert the spirit that drives the world corporate quality policy, emphasizing:

- Internal and external clients' satisfaction.
- Needs and expectation assessment.
- Marketing of safe and competitive products.

We are aware that achievement depends on capable personnel, permanent training, controlled processes, constant improvement, open communications and specialized services through:

- Promoting respect of the environmental conditions and personnel's safety.
- Team work.
- Creativity.

In recent years we have become the holders of the "Quality Excellence Performance", an award that Toyota grants to the company that complies with required quality standards.

As from 2002, we have certified under ISO/TS 16949 standards, requested by most of the world car makers, and we were, at that moment, the first Plant of the Corporation in obtaining this certification. At present, we are certified under the last version of the ISO/TS 16949 standard: 2009. Likewise, we have complied with Ford Q1 since 2002.

The permanent quest for Quality is a high-priority objective for the company. This is reflected in the multiple certificates obtained (see certifications chart).

## **Certificaciones Certifications**

### **2007**

Obtención de la recertificación de la ISO/RS 16.949:2002 (20.03.2007) Lloyd's Register Quality Assurance.

ISO/RS 16949:2002 standards (20.03.2007) Lloyd's Register Quality Assurance.

### **2004**

Obtención del Certificado ISO/TS 16.949:2002 (20.02.2004) Lloyd's Register Quality Assurance.

ISO/TS 16949:2002 standards (20.02.2004) Lloyd's Register Quality Assurance.

### **2002**

Calificación A de VW Argentina.

Calificación positivo de Fiat Auto Argentina.

Calificación como proveedor de Toyota Argentina.

Calificación nivel Q1 2002 de Ford Motor Argentina.

Recomendación para la certificación ISO/TS 16949:1999, Lloyd's Register Quality Assurance.

VW Argentina Grade A.

Fiat Auto Argentina Grade Positive.

Toyota Argentina Qualified Supplier.

Ford Motor Argentina Qualified Level Q1, 2002.

Recommendation for ISO/TS 16949:1999 standards, Lloyd's Register Quality Assurance.

### **2001**

Certificado de General Motors Argentina a la excelencia.

Certificación de Mérito GM.

Obtención de la Certificación ISO 14.001:1996 recertificación del Lloyd's Register Quality Assurance.

General Motors Argentina Certificate to Excellence.

GM Merit Certificate.

ISO 14001:1996 standards recertification from Lloyd's Register Quality Assurance.

### **2000**

Reconocimiento de proveedor A por Mercedes Benz (a través del convenio de homologación con las terminales europeas y QS 9.000).

Certificado de Mérito 2000 de GM.

Renovación del certificado QS 9.000 por Lloyd's Register Quality Assurance.

Qualified supplier for Mercedes Benz (through the standardization agreement with European terminals and QS 9000).

GM Merit Certificate 2000.

QS 9000 Certificate Renewal from Lloyd's Register Quality Assurance.

### **1999**

Sello Baires de reconocimiento a la calidad (QS 9.001 / ISO 14.001).

Quality Acknowledgement "Sello Baires" (QS 9001 / ISO 14001).

### **1998**

Calificación A de VW Argentina.

Calificación positivo de Fiat Auto Argentina.

Certificación Q1 de Ford Argentina.

Certificación ISO 14.001 / 1996 (Lloyd's Register Quality Assurance).

Certificado al mérito de GM en las áreas de calidad, servicio, tecnología y precios.

Sello Baires de reconocimiento a la calidad 8QS 9.000.

VW Argentina Grade A.

Fiat Auto Argentina Grade Positive.

Ford Motor Argentina Q1 Certification.

Certification ISO 14001/1996 (Lloyd's Register Quality Assurance).

GM Merit Certificate on quality, services, technology and prices.

Quality Acknowledgement "Sello Baires" 8QS 9000.

### **1997**

Calificación como proveedor de nivel A por Renault.

Calificación como proveedor aprobado por Scania.

Obtención de la certificación QS 9.000 (Lloyd's Register Quality Assurance).

Aprobación de la Planta para producir neumáticos de marca Bridgestone (Bridgestone / Firestone International Quality Assurance Co.).

Obtención del certificado al mérito por GM en las áreas de calidad, servicio, tecnología y precios.

Renault. qualified supplier level A.

Scania approved supplier qualification.

QS 9000 standards (Lloyd's Register Quality Assurance).

Approval for Plant to produce Bridgestone brand tires (Bridgestone / Firestone International Quality Assurance Co.).

GM Merit Award on quality, services, technology and prices.

### **1996**

Certificación ISO 9902 / 1994 (Lloyd's Register Quality Assurance).

Sello Baires de reconocimiento a la calidad.

Calificación como proveedor apto por GM Brasil.

Calificación como proveedor de nivel A por VW Argentina.

Calificación como proveedor nivel A por Renault Argentina.

ISO 9902 / 1994 standards (Lloyd's Register Quality Assurance).

Quality Acknowledgement "Sello Baires"

GM Brazil qualified eligible supplier.

VW Argentina qualified supplier level A.

Renault Argentina qualified supplier level A.

### **1994**

Calificación como proveedor nivel A por Renault.

Renault qualified supplier level A.

### **1993**

Calificación como proveedor nivel A por Renault.

Renault qualified supplier level A.

A su vez, garantizamos los artículos que fabricamos y comercializamos contra toda deficiencia en su conformación, excepto aquellas que resulten del mal uso o abuso de ellos, con excepción de los neumáticos que tienen protección limitada contra daños fortuitos (avería).

We also guarantee the products we manufacture and we market against all deficiency in their composition, save deficiency arising from wrong use or abuse, except tires that have limited protection against fortuitous damages (breakdown).



## 4

Socios estratégicos  
Strategic partners

### 4.3 Desarrollo de productos

Nos basamos en el futuro y el progreso e introducimos tecnologías innovadoras, teniendo como objetivo liderar nuestra industria. El eje de acción en el desarrollo de nuestros productos gira alrededor de tres conceptos primordiales: seguridad, confort y cuidado medioambiental. Por eso nos esforzamos por ser proactivos, investigando y detectando oportunidades de crecimiento que nos permitan alcanzar una superación constante.

En este sentido, el área de Ingeniería de Ventas se encarga, entre otras cuestiones, de determinar cuáles deben ser las líneas de productos para satisfacer las necesidades de nuestros consumidores en el futuro. Para ello se realizan testeos de neumáticos con diversas especificaciones con el fin de entender y cumplir con las necesidades de desempeño global de ellos. Esta actividad es parte de la etapa de Investigación y Desarrollo, y es llevada a cabo en conjunto con nuestro Centro Técnico de Sudamérica (SATC South American Technical Center).

Por otro lado, al realizar un seguimiento del rendimiento de los neumáticos de producción regular podemos conocer si los productos están teniendo un desempeño acorde a

las necesidades de nuestros consumidores. Así es como durante el desarrollo del producto estudiamos todas las características de estos, tales como: capacidad de frenado para condiciones en seco o mojado, confort de manejo, resistencia al rodamiento, etcétera.

Es importante destacar que en sintonía con nuestra política de cuidado medioambiental, utilizamos materias primas renovables a lo largo del proceso, lo cual incide en un mayor rendimiento del neumático por kilómetro. Si a esto le sumamos que el producto tenga un rendimiento superior, su impacto en el uso de materias primas sobre kilómetro, también se ve reducido.

A su vez, capacitamos tanto a nuestros representantes comerciales como a los encargados de comercializar nuestros productos, para que tengan una formación que les permita reconocer y recomendar los neumáticos más adecuados para cada tipo de servicio. Para ello, entre otras cosas, brindamos capacitación en alineación, balanceo, rotación, presión de inflado, correcta aplicación del uso o servicio, etcétera.





## 4.3 Development of products

We are based on the future and progress and we introduce innovative technologies with the purpose of leading our industry. The action axis in the development of our products goes around three essential concepts: safety, comfort and environmental care. For that reason, we do our best to be proactive, doing research and detecting opportunities for growth, which allows us to reach constant improvement.

In this sense, the Sales Engineering area is in charge of, among other matters, determining which should be the product lines to satisfy our consumers' needs in the future. For that purpose, the area carries out tire tests according to different specifications in order to understand and meet the needs of global performance. This activity is part of the Research and Development stage and it is carried out together with our Technical Center of South America (SATC South American Technical Center).

On the other hand, when carrying out a performance follow-up of tires from regular production we can detect whether our products are meeting consumers' needs. In this way throughout the development of

a product we study all the characteristics involved, such as: dry or wet braking capacity, driving comfort, resistance to tread, etc.

It is important to highlight that in line with our environmental care policies, we use renewable materials all along the process, which contributes to tire performance by kilometer. Consequently, better performance reduces the impact on raw material consumption by kilometer too.

Also, we train our commercial representatives and those in charge of marketing our products so that they are qualified to identify and recommend the most appropriate tires for each type of service. To achieve this, we offer training in alignment, balance, rotation, inflating pressure, correct use or service, among other things.



## 4.4 Programas de desarrollo y beneficios

Sabemos que la fidelización de los socios estratégicos, es esencial para el desarrollo del negocio. Por esta razón generamos relaciones estables y duraderas con nuestros clientes e impulsamos diversos beneficios. Estas iniciativas están orientadas a satisfacer sus expectativas y a reafirmar la decisión de elegirnos día a día. Algunas de ellas son:

### La Escuela de Negocios

Los servicios que brindan nuestros Puntos de Venta se destacan por una atención personalizada, cuyas características principales se encuentran basadas en los modales, la buena predisposición y el profesionalismo, así como la responsabilidad y la honestidad. Todas estas son las condiciones necesarias para que los usuarios reciban, además de productos de alta tecnología y servicios de calidad superior, un trato que les otorgue la confianza y seguridad de haber realizado la adquisición correcta de un producto para satisfacer su necesidad.

Nuestra empresa trabaja en este concepto en forma muy intensa desde la Escuela de Negocios Bridgestone, donde se dictan distintos cursos para establecer estándares de

conocimientos y procedimientos como:

- Programa de Capacitación Básica
- Programa de Capacitación Técnica
- Programa Experto en Neumáticos
- Programa Capacitación Agrícola
- Programa Certificación Experto

Estos programas capacitan a las distintas personas que se desempeñan en los Puntos de Venta a ser idóneos en sus funciones, dándoles un sustento técnico avalado por nuestra empresa, que les asegura el conocimiento sobre los productos y su desempeño, para recomendar neumáticos y servicios adecuados para el fin requerido.

Pero, además, hoy un Punto de Venta requiere atractivos que lo destaquen de sus competidores, y estos están basados en una atención que determine la fidelización y retención de los clientes que los eligen.

### Capacitación en el Punto de Venta

También desarrollamos un Programa de Trabajo directamente en el Punto de Venta, basado específicamente en el estado del negocio. De esta forma, tratamos distintas cuestiones referidas al orden, a la limpieza, iluminación, decoración, comodidad y a un ambiente agradable. Además, trabajamos sobre las acciones de las personas, incluyendo la atención inmediata, el cumplimiento de horarios, modales y apariencia de los

empleados, lenguaje adecuado, aptitud de servicio, habilidad y conocimiento profesional y comercial. Los objetivos que persigue esta práctica son:

- Lograr que los representantes generen un ambiente agradable y una atención personalizada.
- Asegurar lealtad por parte de los usuarios de los productos de Bridgestone Argentina.
- Despertar el sentido de pertenencia en los empleados de los Puntos de Venta.
- Estimular el crecimiento de los negocios.

Para más información sobre la Escuela de Negocios ver el capítulo de Empleados.

### Las promociones

Con la intención de generar valor agregado y atributos diferenciales para nuestra red de distribuidores, desarrollamos alianzas estratégicas y acuerdos comerciales con empresas líderes en el país.

Para flotas (neumáticos de transporte), ya estamos trabajando con una base de datos de usuarios. Desarrollamos acciones de mailing donde comunicamos las promociones y enviamos información acerca de los nuevos productos.



## 4.4 Development and Benefit Programs

We know that loyalty from our strategic partners is essential for the development of the business. For this reason, we generate stable and lasting relationships with our clients and we foster different benefits. These initiatives are intended to satisfy their expectations and to strengthen their decision of choosing us day by day. Some of them are:

### Our Business School

The services that our Points of Sale offer stand out for the personalized attention provided, based on good manners, willingness to cooperate and professionalism, as well as responsibility and honesty. All these features make the customer feel that besides products of high technology and services of superior quality, he/she is getting a treatment that grants trust and safety when acquiring our products, knowing that each purchase fulfills his/her needs.

Our company works in this concept intensively from Bridgestone's Business School, which offers different courses to level knowledge and procedures standards such as:

- Basic Training Program
- Technical Training Program
- Expert in tires Programs
- Agricultural Training Program
- Certification Expert Program

These programs train different people who work in Points of Sale to be qualified for their tasks and receive technical background endorsed by our company; for participants, this training secures knowledge about the products and their performance so that they can recommend appropriate tires and services according to intended use.

Also, nowadays a Point of Sale requires being attractive to make it stand out from its competitors; attractiveness is based on a level of attention leading to customer loyalty and retention of those who have chosen us.

### Training at the Point of Sale

We also develop a Work Program directly at the Point of Sale, based specifically on the status of the business. This way, we address different issues relating to order, cleaning conditions, lighting, decoration, comfort and a pleasant atmosphere. Also, we work on people's actions, including immediate attention, punctuality, manners and employees' personal appearance, appropriate language, assistance capacity, ability and professional and commercial knowledge. The objectives

that this practice pursues are:

- To get representatives to generate a pleasant atmosphere and a personalized attention.
- To assure loyalty on the part of users of Bridgestone Argentina's products.
- To stimulate feeling of belonging in the Points of Sale employees.
- To promote business growth.

For further information on the Business School go to heading "Employees".

### Promotions

With the purpose of generating added value and differential attributes for our distributors' network, we develop strategic alliances and commercial agreements with leading companies in the country.

For fleets (transport tires), we are already working with a users database. We develop mailing actions where we communicate promotions and we send information about the new products.



## El Circuito Premiado

Desarrollamos programas que permiten que todas las personas que trabajan en nuestra red comercial se sientan comprometidas con las acciones que se realizan desde la empresa. Uno de estas propuestas es el Circuito Premiado, que posibilita que todas las personas del Punto de Venta estén involucradas con los objetivos de mejora de servicio.

Este Programa valoriza a los clientes más comprometidos con Bridgestone Argentina de manera estructurada y continua, a través de una sumatoria de puntos tanto individual como colectiva, es decir, por empleado y por local. Se trata de un sistema que reconoce el trabajo bien realizado y la comunicación e integración permanente, aportando a la motivación y al compromiso de los colaboradores. El Programa está enfocado básicamente en la venta en mostrador de los Puntos de Venta.

En 2009 establecimos tres tipos de premiaciones: mensuales, bimestrales y una premiación final. En este contexto, definimos distintos criterios de evaluación e invitamos a nuestros clientes a acumular puntos para canjear por premios. Los criterios de evaluación fueron:

- Cantidad de ventas en el mostrador
- Participación en el Programa de Capacitación
- Certificación Punto de Venta

- Evaluación de neumáticos PS (neumáticos para la línea auto) y LT (neumáticos para la línea camioneta) de reclamo

En total, entregamos 240 premios, entre los que se destacan: bolsos, remeras, gorros, camisas, artículos autografiados, entradas a carreras de Turismo Carretera, etc. Más allá de incentivar a los clientes a ponerse metas y cumplirlas, apelando al trabajo en equipo, los objetivos de este Programa están basados claramente en fomentar la capacitación de la red e incrementar los estándares de atención y venta a usuarios finales de nuestras marcas.

## Beneficios a Flotas

Las exigencias de las empresas de transporte por reducir los costos en neumáticos, aumentar el rendimiento kilométrico, reducir el consumo de combustible y lograr una cantidad mayor y mejor de carcasas para reconstrucción, hacen necesario que ofrecemos, además de los productos con la más alta calidad, un nuevo servicio con valor agregado: Servicio de Asistencia Técnica a Flotas.

El Servicio de Asistencia Técnica a Flotas tiene por objetivo principal maximizar el beneficio de las empresas de transporte, reduciendo el costo operativo a través de la correcta gestión de los neumáticos.

Este servicio es atendido por verdaderos especialistas en neumáticos garantizando resultados concretos, cuantificados y visibles en poco tiempo, basándonos en nuestro concepto: "Con nosotros, su flota es más rentable".

## Flota Plus

Se trata de un novedoso programa de beneficios diseñado especialmente para transportistas y flotas de transporte. Este Programa les permite a los usuarios sumar puntos a través de las compras de neumáticos para transporte marca Bridgestone, Firestone y neumáticos reconstruidos marca Bandag. Los puntos obtenidos pueden ser canjeados por importantes premios, beneficios y descuentos.

Los beneficios de esta iniciativa responden a necesidades tangibles del transportista. Un claro ejemplo de ello es que para cualquier camión adherido al Programa que se encuentre en problemas en la ruta con alguno de sus neumáticos fuera de servicio (corte, golpe repentino, impacto o pinchadura irreparable), proveemos la colocación de hasta dos neumáticos nuevos sin necesidad de que el conductor tenga que desembolsar dinero en ese momento. Así, el vehículo podrá llegar a su destino.



## 4

Socios estratégicos  
Strategic partners



## PLAN AFILIADOS

### The Award Winning Circuit

We develop programs that allow all the people that work in our commercial network to feel committed towards the actions carried out from the company. One of these proposals is the Award Winning Circuit, which purpose is to get all the people at the Point of Sale to become involved in improving objectives of service.

This Program values clients who are committed towards Bridgestone Argentina in a systematic and constant way; it consists of the addition of individual and collective points in view of receiving prizes; that is to say, prizes for employees and for the store. It is a system that recognizes good jobs and permanent communication and integration, contributing to the motivation and commitment of team mates. The Program is focused basically on on-site sales at the Points of Sale.

In 2009 we set three kinds of Awards: monthly, bimonthly and a final Award. In this context, we defined different assessment criteria and we invited our clients to accumulate points to exchange them for prizes. The assessment criteria were:

- On-site sales volume
- Participation in the Training Program
- Certification as Point of Sale
- Tire claims evaluation PS (passenger tire) and LT (light truck tire)

On the whole, we gave 240 prizes, among those: handbags, T-shirts, caps, shirts, autographed articles, TC tickets, etc. Beyond motivating clients to set goals and fulfill them, promoting team work, the objectives of this Program are clearly based on encouraging training of the network, upgrading attention standards and increasing sales of our brand to end users.

### Benefits to Fleets

The demands from transport companies to reduce tire costs, to increase kilometric performance, to reduce fuel consumption and to achieve a higher number and better quality of casings for reconstruction make it necessary to offer, besides products of the highest quality, a new service of added value: Technical Service to Fleets.

The main objective of this Technical Assistance Service to Fleets is to maximize the benefit for transport companies, reducing operative cost through the correct administration of tires.

This service is assisted by true specialists in tires guaranteeing concrete, quantified and visible results in the short run, based on our concept: "With us, your fleet is more profitable."

### Fleet Plus

It is a novel program of benefits designed especially for transport companies and transport fleets. This Program allows users to add points through the purchase of transport tires Bridgestone Firestone brands and reconstructed Bandag tires. The points obtained can be exchanged for important prizes, benefits and discounts.

The benefits of this initiative respond to tangible needs from transporters. For example, if a truck, member of this Program, is in trouble on the road because of tire damage (cuts, sudden blow, crash or irreparable puncture), we provide the placement of up to two new tires for which the driver does not have to pay cash at that moment. This way, the vehicle will be able to arrive at its destination.

The Program has been under way for two years now and more than 600 transport companies have already adhered to it, which represents more than 20,000 trucks equipped with Bridgestone and Firestone tires as part of it.



## 4

Socios estratégicos  
Strategic partners



El Programa va por su segundo año y ya cuenta con más de 600 empresas de transporte adheridas. Esto representa más de 20.000 camiones utilizando neumáticos Bridgestone y Firestone, formando parte de él.

Flota Plus es un beneficio más dentro del paquete de valor que brindamos al mercado del transporte. Junto a la calidad de los productos de nuestras marcas Bridgestone, Firestone y Bandag, Flota Plus es, sin lugar a dudas, una de las sólidas ventajas competitivas de nuestra oferta, que nos permite ser considerados como la solución integral para el transportista.

### La Tarjeta Bridgestone Assistance

Contamos con un novedoso servicio de asistencia para nuestros clientes, llamado Bridgestone Assistance, que tiene una cobertura extensible a nivel nacional y en países limítrofes. Con la compra de cuatro neumáticos de auto y camioneta, los clientes pueden obtener sin cargo un servicio completo de prestaciones ante cualquier tipo de inconvenientes que tengan con su vehículo. Las prestaciones que ofrece este servicio son:

- Mecánica ligera de urgencia
- Cambio de neumáticos
- Abastecimiento de combustible
- Remolque del vehículo
- Alojamiento y desplazamiento ante averías o accidentes
- Desplazamientos ante robo
- Servicio de conductor
- Depósito y custodia del vehículo
- Localización y envío de piezas de repuesto
- Ambulancia en caso de accidente
- Transmisión de mensajes urgentes
- Reintegros ante imposibilidad operativa

## 4.5 Atención al cliente

En Bridgestone Argentina contamos con distintas herramientas de comunicación que nos permiten estar en contacto permanente con nuestros clientes, atendiendo sus consultas, reclamos y sugerencias, y dando a conocer las novedades de la compañía. A través de ellos buscamos:

- Brindar el mejor servicio
- Evolucionar
- Estar alertas a las oportunidades del entorno
- Detectar puntos de mejora
- Desarrollar fortalezas
- Trabajar en equipo
- Lograr una comunicación efectiva

Las zonas de venta donde estamos presentes agrupan a nuestros clientes de acuerdo con su ubicación geográfica, y sus representantes comerciales constituyen el nexo con la compañía. La relación que mantenemos con ellos es fluida y directa, brindándoles asesoramiento y acompañándolos a concretar negocios y operaciones comerciales.

Desde nuestra Planta, el equipo de Servicios Comerciales es el encargado de la atención a los clientes para las gestiones diarias de pedidos, y otras consultas. Este equipo también se encuentra asignado a zonas de venta para trabajar junto al representante comercial.



Fleet Plus is more related to the value pack we offer to the transport market. Besides the quality of Bridgestone, Firestone and Bandag products, Fleet Plus is, undoubtedly, one of the solid competitive advantages of our offer that allows us to be considered as the comprehensive solution for the transport company.

### **Bridgestone Assistance Card**

We have a novel assistance service for our clients, called Bridgestone Assistance that has a countrywide and neighboring countries coverage. With the purchase of four car and light truck tires, clients can obtain complete service benefits in case of vehicle problems, free of charge. The benefits this service offers are:

- Emergency light mechanics
- Tire replacement
- Fuel supply
- Vehicle towing
- Lodging and transportation upon damage or accidents
- Transportation after robbery
- Driver service
- Parking and safeguard of vehicle
- Tracking and delivery of spare parts
- Ambulance in the event of accident
- Transmission of urgent messages
- Refunds upon operative impossibility

## 4.5 Client Service

In Bridgestone Argentina we have different communication tools that allow us to have permanent contact with our clients, assisting their consultation, claims and suggestions, and letting them know about our company's news. Through these actions we aim at:

- Offering the best service
- Evolving
- Being alert for opportunities within the context
- Detecting points of improvement
- Developing strengths
- Team work
- Achieving effective communication

Sales areas where we are present group clients according to their geographical location, and their commercial representatives constitute the link with the company. The relationship that we maintain with them is fluent and direct; we offer them advice and we support them in order to secure more business and commercial operations.

From our Plant, the Commercial Services team is in charge of dealing with clients for the daily administration of orders, and other queries. This team is also assigned to sale areas to work next to the commercial representative.

## 4

Socios estratégicos  
Strategic partners



Nos comunicamos por vía telefónica, correo electrónico y fax. Asimismo en 2009 lanzamos un portal web ([www.b-connection.com.ar](http://www.b-connection.com.ar)) que permite la realización de consultas acerca de la operatoria entre el punto de venta y la empresa, y posibilita las siguientes ventajas:

- Seguimiento del estado de pedidos y backorders (reportes)
- Manejo centralizado de información de diferentes sucursales
- Realización de consultas de movimientos en la cuenta corriente
- Realización de consultas sobre la disponibilidad de producto por línea, código, medida
- Conocimiento de estadísticas de compras
- Realización de consulta por reclamos

A su vez, durante 2009 continuamos con los boletines informativos enviados por el área de Ingeniería de Ventas acerca de los nuevos productos, y publicando información de interés en el sitio web de la compañía.

### Nueva página web con tecnología 2.0

Con el fin de agregar un nuevo servicio tanto para nuestros asociados y clientes como para el público en general, presentamos la nueva página web 2.0 de Firestone. Esta novedosa tecnología de avanzada permite la colaboración y el intercambio ágil de información entre usuarios y redes sociales.

Entre las facilidades que presenta el sitio se puede destacar la sección "Mi Auto" en la que el usuario recibe notificaciones periódicas para el mantenimiento de su vehículo. Por ejemplo, a través de esta práctica herramienta, le enviamos un alerta que le indica el momento de realizar el cambio de aceite, agua, filtro y/o neumáticos en su auto.

El sitio también cuenta con las noticias más destacadas del Turismo Carretera y las últimas novedades del sector automotor.

## 4.6 Relación con proveedores

En Bridgestone Argentina trabajamos con una cadena de producción que abarca desde empresas multinacionales, hasta proveedores medianos y pequeños, que nos brindan materias primas, repuestos, bienes de capital, Servicios, Neumáticos y Ferretería. De todos ellos requerimos valiosos insumos y servicios que son fundamentales para nuestro negocio.

Durante 2009, una de las iniciativas destacadas en relación con el cuidado del medio ambiente en nuestra cadena productiva fue el proyecto de tanques aéreos para reemplazar los tanques subterráneos para el almacenamiento de algunas materias primas. De esta forma, debido a que los tanques aéreos contienen un excelente sistema de contención, logramos eliminar toda posibilidad de contaminación por derrames, rotura o desgaste. Otra de las acciones a destacar durante el año se trató del reemplazo de cauchos sintéticos con aceites aromáticos por cauchos sintéticos con aceites harmony para disminuir la contaminación ambiental del neumático.





We communicate by phone, electronic mail and fax. Also in 2009, we launched a web site ([www.b-connection.com.ar](http://www.b-connection.com.ar)) that allows consultation about operations between the sale point and the company, and it provides the following advantages:

- Tracking of orders and backorders status (reports)
- Centralized management of information from different subsidiaries
- Consultation on current account transactions
- Inquiries about product availability by line, code, measure
- Information about purchase statistics
- Queries about claims

Likewise, during 2009 we continued with informative bulletins sent by the Sales Engineering area about new products, and information of interest on the company web site.

### **New web page with technology 2.0**

For the purpose of adding a new service for our associates and clients as well as for the general public, we introduced the new web page Firestone 2.0. This novel advanced technology allows cooperation and agile exchange of information between users and social networks.

Among the benefits that this web page presents we can highlight the section "My Car" in which the user receives periodic recommendations for vehicle maintenance. For example, through this practical tool, we send the user an alert call that indicates it is time for oil, water, filter or tire replacement in his car.

The site also provides TC highlights and latest news in the car market segment.

## **4.6 Suppliers Relations**

At Bridgestone Argentina we work with a production chain that ranges from multinational companies to medium-seized and small suppliers that provide raw material, spare parts, financing services, Services, Tires and Hardware supplies. We require valuable supplies and services that are essential to our business from all of them.

During 2009, one of the outstanding initiatives in connection to environmental protection in our production chain was the project of air tanks to replace the underground tanks for the storage of some raw material. Consequently, as air tanks have an excellent contention system, we are able to eliminate all risks of contamination on account of spills, damage or wear. Another action to highlight during the year was the replacement of synthetic rubber with aromatic oils by synthetic rubber with oils harmony to reduce environmental pollution caused by tires.

### **Selection and assessment**

To become a Bridgestone supplier, companies go through a selection and assessment process, in which several areas of the company participate. Among the aspects



## Selección y evaluación

Para ser proveedor de Bridgestone, las empresas pasan por un proceso de selección y evaluación, en el que participan varias áreas de la compañía. Entre los aspectos analizados, se incluyen lineamientos de calidad, la capacidad económico-financiera, y otros ítems para determinar la confiabilidad.

En lo que respecta al cumplimiento de normas legales, controlamos que los proveedores cumplan con las normas legales vinculadas a los aportes y Contribuciones a la Seguridad Social y Régimen de Obras Sociales, Seguridad, Salud y Medio Ambiente. En Bridgestone contamos con el manual PGS-002, donde se establecen las normas de carácter obligatorio que deben cumplir los contratistas antes de comenzar a prestar servicio a la empresa.

La evaluación de los proveedores de materias primas se basa en los requerimientos de la Especificación Técnica ISO/TS16.949. Designamos un equipo evaluador integrado por representantes del área de compras, calidad, y del almacén de materias primas, según corresponda. A través de una reunión inicial, el equipo evaluador presenta a los proveedores el proceso de evaluación. Una vez realizada esta, se desarrolla otra reunión para informar los resultados y aclarar dudas, y luego se envía a los proveedores el Informe de Evaluación. Los proveedores cuentan con un plazo de 30 días para enviar a Bridgestone el Plan de Acción Correctiva para aquellas no conformidades detectadas, que poste-

riormente serán verificadas en una auditoría realizada por la empresa.

En el caso de los proveedores de servicios y repuestos, debido a la diversidad de rubros existentes, el equipo de compras consensúa la evaluación, que incluye diferentes aspectos:

- Respeto por las personas
- Servicio de orientación
- Visitas a Bridgestone ante requerimientos
- Exactitud de las cotizaciones solicitadas
- Rapidez en la respuestas ante una solicitud de cotización
- Presentación de muestras en caso de ser necesarias
- Costos y capacidad de negociación
- Información entregada con la oferta
- Condiciones comerciales sostenibles / respecto de estas ofertas
- Tiempo de entrega confiable y reducido / entrega en término
- Cumplimiento de la entrega con lo requerido / identificación / packaging / certificados
- Calidad del producto o servicio
- Prioridad de abastecimiento (lealtad)
- Capacidad e interés al asumir compromisos, propuestas e iniciativas de mejora
- Servicio de Post-Venta / respuesta ante un reclamo / garantía
- Toma de acciones correctivas en caso de ser necesario
- Comunicación con Bridgestone ante imprevistos surgidos
- Respuesta en una emergencia / flexibilidad ante auditorías

Al finalizar cada año se entrega un reconocimiento "Bridgestone Way" a los proveedo-

res que obtuvieron las mejores calificaciones en las evaluaciones realizadas.

Para el año que viene seguiremos trabajando, entre otros temas, en continuar con las revisiones mensuales para que los proveedores mantengan las mejoras realizadas en el último año en aspectos de seguridad, salud y medio ambiente.

## Comunicación

Mantenemos un contacto fluido y permanente con nuestros proveedores a través de diferentes herramientas como, por ejemplo, llamados telefónicos, correos electrónicos (e-mail) y reuniones en la empresa o el local del proveedor. Para comunicarnos con ellos utilizamos todos los medios actuales disponibles, pero esto depende de la circunstancia.



analyzed are quality guidelines, economic-financial capacity, and other variables to determine reliability.

As to compliance with legal requirements, we control that suppliers fulfill the legal standards regarding contributions to Social Security and health care system, safety, health and the environment. At Bridgestone we have manual PGS-002, which contains the mandatory standards contractors should comply with before rendering their services to the company.

The evaluation of the raw material suppliers is based on the requirements of the Technical Specification ISO/TS16949. We appoint an evaluating team integrated by representatives from the purchasing area, quality, and warehousing for raw material, as appropriate. Through an initial meeting, the evaluating team presents the evaluation process to the supplier. Once done, there is another meeting to inform the results and clarify doubts; afterwards, an Evaluation Report is sent to the supplier. Suppliers have a 30-day term to send Bridgestone their Corrective Action Plan for those points of disagreement that will be later on verified through an audit carried out by the company.

In the case of services and spare parts suppliers, due to the diversity of the existing items, the purchasing team reaches a consensus on different aspects including:

- Respect for people
- Service Orientation
- Visits to Bridgestone in case of requirements

- Accuracy on the quotation requested
- Prompt answers to quotation requirements
- Presentation of samples if it is necessary
- Cost and negotiation capacity
- Information submitted with bid
- Sustainable commercial terms / regarding bids
- Reliable and reduced time of delivery / on time deliveries
- Delivery compliance with required items / identification / packaging / certificates
- Quality of the product or service
- Supply Priority (loyalty)
- Capacity and interest when assuming commitments, proposals and initiatives of improvement
- After sales service / response to claims / guarantee
- Corrective actions if necessary
- Communication to Bridgestone in case of unexpected situations
- Response to emergencies / flexibility upon audits

On completing a year, those suppliers that obtained the best assessment marks receive the award "Bridgestone Way".

For next year we are planning to continue working on monthly reviews so that suppliers maintain the achievements reached last year in terms of safety, health and the environment.

## Communication

We maintain a fluent and permanent contact with our suppliers through different means like, for example, phone calls, electronic mail (e-mail) and meetings at the company or at the supplier's store. To communicate with them we make use of all the available current means, which depending on each circumstance.



# 5

## Relaciones con la comunidad Community relations

● En Bridgestone Argentina buscamos contribuir al bienestar y a la mejora de las comunidades donde estamos presentes.

En este sentido, teniendo en cuenta que la esencia del negocio se encuentra íntimamente relacionada con la industria automotriz, focalizamos el trabajo en seguridad vial como eje fundamental de las acciones de Responsabilidad Social Empresaria.

A su vez, a través de la Escuela de Negocios Bridgestone, impulsamos programas destinados no solo a nuestros empleados sino también a familiares directos, representantes y alumnos de la comunidad. De esta forma, mediante el centro de estudios en nuestra Planta de Llavallol generamos nuevas oportunidades, estímulos y motivaciones, construyendo un marco intercultural amplio y flexible.

También apoyamos actividades solidarias de ONGs y trabajamos activamente ante situaciones imprevistas como desastres naturales, tanto nacionales como internacionales.

● At Bridgestone Argentina we seek to contribute to the well-being and improvement of the communities where we are present.

In this sense, keeping in mind that the essence of the business is intimately related to the car industry, we focus on Road Safety as a key action of Social Responsibility management.

In line with this, through Bridgestone's Business School, we promote programs addressed not only to our employees but also to their direct relatives, representatives and students of the community. This way, by means of an educational center in our Llavallol Plant we generate new opportunities, stimuli and motivation, building a wide and flexible intercultural framework.

We also support solidarity activities from NGO and we work actively in face of unexpected events such as natural disasters, both national and internationally.



## 5

Relaciones con  
la comunidad  
Community  
relations

### 5.1 Seguridad Vial

La Argentina es uno de los países del mundo con mayor índice de accidentes de tráfico. Los siniestros de tránsito no deben ser considerados como accidentes sino como consecuencia de una sumatoria de factores predeterminados y evitables, entre los que se encuentran, principalmente, el descuido y el mal uso.

Por ello, al ser la seguridad un valor fundamental de la marca Bridgestone, decidimos impulsar acciones tendientes a ayudar a corregir este problema. Participamos en comités de seguridad vial de organizaciones como la Cámara de Comercio de los Estados Unidos de América en la Argentina y en la Agencia de Seguridad Vial del Ministerio del Interior de la Nación. A su vez, buscamos educar a quienes, conduciendo vehículos, circulan por las calles de nuestro país, a través de una Campaña de Seguridad Vial que abarca las siguientes iniciativas:

#### **Piensa antes de conducir**

A través de la iniciativa "Piensa Antes de Conducir", desarrollada junto a la FIA (Federación Internacional del Automóvil) y llevada a cabo con el apoyo del Automóvil Club Argentino, contribuimos a incrementar la concientización en la seguridad vial. Se trata de una campaña

de sensibilización a nivel nacional que se realiza a través de acciones y conferencias de seguridad vial y promociones organizadas en distintos puntos del país, articuladas en conjunto con los clientes locales.

La acción está basada en cuatro puntos fundamentales: el correcto uso de los cinturones de seguridad, el cuidado en el control de la presión de los neumáticos, la correcta ubicación de los niños en el automóvil, y el ajuste correcto de los apoyacabezas.

El esquema original fue potenciado a través del desarrollo de una sólida campaña gráfica adecuada a cada uno de los lugares donde se implementan las acciones. Gracias a esta iniciativa, que incluye la realización de chequeos de seguridad y la calibración de neumáticos, ya se controlaron más de 100.000 neumáticos en locales Bridgestone en todo el país.

#### **Chequeo de seguridad**

Esta acción se centra en chequeos de seguridad desarrollados en distintas ciudades del país. El objetivo es controlar el estado del vehículo, de sus neumáticos y la medición de la profundidad de estría de ellos. Está comprobado que el correcto mantenimiento de los neumáticos, a través de acciones que llevan unos pocos segundos, no solo salva vidas sino que también contribuye a ahorrar

dinero y a evitar la generación de emisiones nocivas al medio ambiente.

La campaña tiene como protagonistas a conductores de vehículos livianos (autos, camionetas y SUV), a quienes les entregamos un folleto con el diagnóstico de los neumáticos del vehículo analizado junto con una explicación de los pasos a seguir para solucionar posibles inconvenientes.

#### **Cursos de manejo SUV**

Para un mejor aprovechamiento de las prestaciones que estos vehículos ofrecen, se dictan cursos teórico-prácticos destinados a conductores de vehículos SUV, calzados con neumáticos de diferentes marcas. Las pruebas se realizan en una exclusiva pista que simula los distintos tipos de terrenos por los que estas camionetas atraviesan.

#### **TC 2000 va a la escuela**

Prácticamente desde nuestros inicios, venimos realizando charlas educativas en escuelas. Estas conferencias sobre seguridad son brindadas a alumnos de escuelas primarias y secundarias en diferentes zonas del país. Los encargados de dictar los cursos son dos de los periodistas de automovilismo más reconocidos de nuestro país: Roberto Berasategui y Mauro Feito. Desde sus comienzos en 2005, el Programa alcanzó



## 5.1 Road safety

Argentina is one of the countries in the world with the highest traffic accident rates; traffic incidents should not be considered accidents but the outcome of a number of factors added together, which are predetermined and avoidable, mainly negligence and wrong use, among others.

Therefore, given that safety is an essential value for Bridgestone brand, we set our minds on promoting actions oriented to help straighten this problem. We took part in Road Safety Committees of organizations such as the Chamber of Commerce from the United States of America in Argentina and the Road Safety Agency from the National Interior Ministry. Also, we sought to educate those who, driving vehicles, circulate along the streets of our country, through a Road Safety Campaign covering the following initiatives.

### Think before you drive

Through the initiative "Think before you Drive", developed together with FIA (International Automobile Federation) carried out with the support of Automovil Club Argentino, we contributed to raising awareness on Road Safety. It is an awareness campaign at national level that is carried out through

actions and conferences on Road Safety and promotions organized in different locations in the country together with local resellers.

The action is based on four fundamental points: correct use of safety belts, care in the control tire pressure, correct position of children in the automobile, and the correct adjustment of headrests.

The original scheme was boosted through the development of a solid graphic campaign suitable to each place where the actions were implemented. Thanks to this initiative that includes safety checkups and tire calibration, more than 100,000 tires have already been controlled at Bridgestone stores in the whole country.

### Safety Checkup

This action is centered on safety checkups developed in different cities of the country. The objective is to control vehicle and tires condition, especially the measurement of groove depth. It is proven that correct tire maintenance, through actions that take a few seconds, not only saves lives but also contributes to saving money and to prevent noxious emissions to the environment.

The protagonists of this campaign are light vehicle drivers (cars, light trucks and SUV), who received flyers including the diagnosis

of tires from the car tested together with an explanation of the steps to follow in case of any inconvenience.

### Driving courses SUV

To take full advantage of the benefits that these vehicles offer, we delivered theoretical-practical courses to SUV drivers on vehicles equipped with different brands. The tests were carried out on an exclusive car track simulating the different types of terrain these light trucks are exposed to.

### TC 2000 goes to school

Practically right from the start, we have been hosting educational talks at schools. These conferences about safety are offered to students from primary school and high schools in different areas of the country. Two of the most well-known motor sport journalists in our country were in charge of delivering the courses: Roberto Berasategui and Mauro Feito. Since the program started back in 2005, it has reached 146,150 students in 110 cities, 24 provinces in Argentina. It has covered 109,378 kilometers and it has visited 496 schools. Along its history it has already organized 302 talks and 148 workshops.

# 5

## Relaciones con la comunidad Community relations



a 146.150 alumnos de 110 ciudades de 24 provincias de la Argentina. Lleva recorridos 109.378 kilómetros y ha visitado 496 escuelas. A lo largo de su historia, ya se realizaron 302 charlas y 148 jornadas.

La idea que persigue esta acción es transmitirles a los chicos la importancia que tiene el estudio para el desarrollo del individuo. Para ello se relacionan ocho materias de la escuela primaria y secundaria con una actividad específica: el automovilismo deportivo. Así demostramos y estimulamos la aplicación de los conocimientos que se adquieren en la etapa escolar para la realización humana y profesional. A lo largo de cada encuentro hay dos temas de fundamental importancia:

- La educación cívica (respeto, solidaridad, convivencia, etc.).
- La seguridad vial (muy vinculada a la materia física).

El ciclo está destinado a personas que, por su corta edad, por el momento son solo peatones. Pero, además de fijar conceptos para cuando se transformen en conductores, ellos son los mejores transmisores de los buenos valores de las normas de tránsito y los hábitos de manejo para que los mayores las cumplan.

La respuesta social a la charla es altamente efectiva. Según testimonios de los padres, sienten que el contenido ayuda a sus hijos a

involucrarse con valores como el respeto y la solidaridad. Las problemáticas tratadas sobre educación y seguridad vial son llevadas a la mesa familiar para una discusión constructiva.

Una de las características más gratificantes y emotivas de cada reunión es la participación de chicos con capacidades diferentes, para lograr integrarlos con los demás niños.

En Oberá, provincia de Misiones, un grupo de 40 hipoacúsicos formaron parte de la propuesta, ayudados por una intérprete de señas. En Rafaela, Olavarría y Mendoza se trabajó con chicos con síndrome de Down, que se animaron a las preguntas al final de la charla. Y en Concordia, Salta y San Salvador de Jujuy asistieron por primera vez niños no videntes, que escucharon cada concepto y luego estuvieron en contacto con la indumentaria de los pilotos de TC 2000.

The objective of this action is to transmit children the importance of education in individuals' development. The speakers relate eight school subjects from primary and high school education to a specific activity: Motorsport. In this way, we show and stimulate the application of knowledge learned at school in our individual and professional development. During each encounter there are two topics of material importance:

- Civic education (respect, solidarity, coexistence, etc.).
- Road Safety (linked to physics).

The cycle is directed to people who, because of their young age, are just pedestrians. However, besides acquiring concepts for the future, when they become drivers, at present they perfectly operate as transmitters of the positive values of traffic regulations and safe driving habits for their elders to follow. The social answer to these talks is highly effective. Parents think, according to their feedback, that the content of the workshops helps their children to be in contact with values such as respect and solidarity. The issues dealt with, education and road safety are then discussed constructively at home.

One of the most rewarding and moving sides of each meeting is the participation of children with different capacities to foster integration.

In Oberá, in Misiones Province, a group of 40 deaf kids were part of this proposal, assisted by a sign interpreter. In Rafaela, Olavarría and Mendoza we worked with kids suffering from Down syndrome who made questions at the end of the talk. In Concordia, Salta and San Salvador de Jujuy blind children attended the activity; after listening to the talk they were in contact with TC 2000 drivers' outfit.



**TC 2000 va a la escuela: testimonios de las instituciones educativas**  
**TC 2000 goes to school: testimonials from different institutions**

“Realmente, esta experiencia es invaluable. Este tipo de encuentros son importantísimos, porque son concretos, con mensajes claros y con un material que verdaderamente llega a nuestros niños. Es la mejor forma de aprender, jugando.” Cecilia Espinoza. Docente de la Escuela N° 267 (San Luis).  
“Really, this experience is invaluable. This type of encounters is important, because they are concrete, with clear messages and with material that truly reaches our children. It is the best way to learn by playing.” Cecilia Espinoza. Teacher from School N° 267 (San Luis).

“Quedamos impresionadas por la dinámica de la charla, por la buena onda de los disertantes, por los recursos pedagógicos y por la originalidad de la propuesta. Nuestros chicos no siempre tienen la posibilidad de acceder a este tipo de material, tan atractivo y con tanta tecnología.” Mirtha Noroña. Prosecretaria de la EPB N° 3 de San Fernando (Buenos Aires).  
“We are impressed by the dynamics of the talk, for the speakers’ positive attitude, the pedagogic resources and for the originality of the proposal. Our children do not always have the chance to have access to this

kind of material, so attractive and with much technology.” Mirtha Noroña. Prosecretary of the EPB N° 3 from San Fernando (Buenos Aires).

“Agradezco profundamente como directora la llegada de esta iniciativa tan importante para la formación de los pequeños. Hechos como este permiten destacar el compromiso que muchos actores tenemos por la educación de nuestra Argentina. Es un proyecto de primer nivel.” María Elena Frías. Directora de la Escuela Benito Juárez de Guaymallén (Mendoza).

“As a Principal I want to thank you for this initiative for it is extremely important for our children’s development. These actions show our commitment, as actors, towards education in our country. It is a first level project.” María Elena Frías. Principal of Escuela Benito Juárez from Guaymallén (Mendoza Province).

“Es un emprendimiento fabuloso, con objetivos muy bien marcados y tan necesarios para nuestra sociedad, como es la educación, y también fijar conciencia sobre aspectos relacionados con la seguridad vial. Y es muy importante hacerlo con los chicos, que ellos sabrán fijar las pautas hacia los más grandes, además de direccionarlos para que en un futuro, cuando sean conductores,

ya apliquen los conocimientos y la responsabilidad para respetarse en la vía pública.” Miguel Saiz. Gobernador de Río Negro.

“It is a great enterprise, with very clear objectives that are so necessary for our society, as education and awareness on Road safety. Besides, it is very important to develop it with kids for they can help fix guidelines for their elders to follow and for them to apply in the future when they become drivers, being respectful in public places.” Miguel Saiz. Governor of Rio Negro province.

“Es formidable que se realicen emprendimientos para concienciar a los más chicos sobre la Seguridad Vial. En este caso, no solo se hace referencia a esta problemática, sino que también se apuntala a la educación. Estamos muy contentos de que el TC 2000 va a la Escuela haya visitado nuestra provincia, con una experiencia maravillosa.” César Barbeito. Ministro de Educación de Río Negro.

“It is extraordinary to develop this enterprise aiming at raising awareness on Road Safety in children. In this case, they refer not only to this issue but also to education. We are very happy that “TC 2000 goes to the School” has visited our province with a wonderful proposal.” César Barbeito. Minister of Education of Rio Negro province.

# 5

Relaciones con la comunidad  
Community relations



## Operativos de Seguridad en la arena y la nieve

Durante el verano realizamos el operativo Seguridad/Arena en las zonas de médanos, dirigido a conductores de camionetas y vehículos SUV. El servicio brindado consiste en bajar la presión de inflado al entrar en la arena y subirla cuando los vehículos se retiran. También facilitamos un servicio de auxilio a conductores que quedaron varados en los médanos.

A su vez, tomamos los datos del auto y del conductor para conformar una base de datos y utilizarlos en acciones futuras. Asimismo, entregamos un folleto explicativo con recomendaciones para el correcto manejo sobre arena. De esta forma, apuntamos a fidelizar consumidores Bridgestone y a captar consumidores de otras marcas.

Por otro lado, en el invierno llevamos a cabo este operativo en zonas de nieve. Así, asesoramos a los conductores y les damos información donde se detallan los pasos a seguir para solucionar posibles problemas frente al uso de sus vehículos en el hielo o la nieve. En ambos casos, el objetivo es tener la posibilidad de conducir de manera segura sobre cualquier tipo de superficie.

## Campaña “Solo Para Mujeres Que Aman La Seguridad”

Nuestras últimas investigaciones de mercado dieron como resultado que el 25% de los conductores son mujeres. Con la idea de acercarnos al punto de venta realizamos una campaña dedicada especialmente al segmento femenino, ofreciendo beneficios tales como descuentos en servicios de alineación y balanceo y obsequios por la compra de cuatro neumáticos.

Los premios sorteados entre las participantes de la promoción van desde charlas de seguridad a cargo de expertos en la temática a clínicas de manejo seguro en situaciones de riesgo.

En 2009, organizamos dos encuentros en el marco de esta campaña. El primero de ellos, tuvo lugar en nuestra Escuela de Negocios, donde asistieron mujeres de la empresa, docentes, periodistas, integrantes de organizaciones dedicadas a la seguridad vial y colaboradoras de Bridgestone. Como parte importante de la acción y mientras se desarrollaba la conferencia, personal especializado realizó un chequeo de seguridad en los vehículos de las participantes.

El segundo encuentro se realizó en el Model Store de Neumáticos Nippon. Este contó con la presencia de clientas de la marca que, junto a periodistas del sector, participaron

activamente de la charla dictada por especialistas en seguridad vial.

Durante ambas charlas se expusieron datos y cifras acerca de la conducción a nivel nacional, se realizaron demostraciones con juego de roles para reflejar las sensaciones de conducción de manera más profunda, se visualizó la postura correcta a la hora de conducir, la correcta ubicación de los niños en el automóvil, el cuidado en el control de la presión de los neumáticos y el correcto uso del cinturón de seguridad, entre otros temas de similar importancia.

Estamos decididos a profundizar el foco en el segmento femenino. A futuro planeamos nuevas acciones destinadas a quienes, como formadoras de opinión dentro del núcleo familiar y tal como lo demuestran diferentes estudios realizados, son las que más se preocupan por la seguridad a la hora de sentarse al volante.

## Bridgestone junto a “Toyota y Vos”

En línea con las acciones de nuestra campaña “Piensa Antes de Conducir”, nos sumamos al Programa de Seguridad Vial que Toyota Argentina realiza con el nombre de “Toyota y Vos”. Esta propuesta fue diseñada con el fin de educar y ayudar a jóvenes de entre 17 y 23 años que ya cuentan con un registro de conducir.



### **Safety campaigns on sand and snow terrains**

During the summer we ran the campaign Sand/Safety in the areas of dunes, directed to light trucks and SUV. The service offered consists in bringing the inflating pressure down when getting into sandy surfaces and increasing it when leaving such surface. We provided assistance service to drivers that got stranded on the dunes.

Also, we recorded car and drivers' details in order to create a data base and use it in future actions; likewise, we handed in explanatory flyers including recommendations for correct driving on sandy surfaces. This way, we aim at Bridgestone consumer's loyalty and to capture consumers of other brands.

On the other hand, in winter we ran this campaign in snowy areas; we advised drivers and we provided them with information about the steps to solve potential problems when driving on snowy or icy surfaces. In both cases, the objective is to have the chance to drive safely on any kind of surface.

### **Campaign "Only For Women who Love Safety"**

Recent market research revealed that women account for 25% of total drivers. With the idea of bringing them close to

the sale point we developed this campaign especially focused on our female segment, offering benefits such as discounts in alignment and balancing services and gifts with the purchase of four tires.

The prizes drawn among the participants of the promotion ranged from talks on Safety by experts in the issue to clinics on safe driving in situations involving risk.

In 2009, we organized two meetings within this campaign. The first one took place in our Business School; it was attended by women from our company, teachers, and journalists, members of organizations devoted to Road safety and team mates. As a very important part of the action and while the conference was under way, specialized personnel carried out a Safety checkup to participants' vehicles.

The second meeting was carried out at Nippon tires Model Store. The event was attended by female clients of the brand who, together with journalists from the sector, participated actively in the talk delivered by specialists on Road Safety.

During both talks participants were exposed to driving data and figures at national level; there were role-play activities to reflect how driving feels in a deeper way, correct posture when driving, correct position of children in the automobile, care for tire inflating pres-

sure and correct use of safety belts, among other topics of similar importance.

We are determined to focus on the female segment. In the future we plan to develop new actions addressed to those who, as opinion shaping agents in a family, are most concerned about safety when sitting in front of the steering wheel, as revealed by different studies.

### **Bridgestone with "Toyota y Vos"**

In line with our campaign "Think before you Drive", we joined the Road Safety Program developed by Toyota Argentina called "Toyota y Vos" ("Toyota and you"). This proposal was designed with the purpose of educating young people between 17 and 23 years old that already had a driving license.

After explanatory talks, the youths joined practical sessions in which, on a vehicle, they were able to exercise braking maneuvers in straight line and in bends, varied slalom exercises and feel the sensation that takes place when exposed to different types of distractors.

To foster commitment in these actions, participants had to attend the meetings with their parents. This way, by means of this initiative, we are able to show that safe driving is in our hands.

## 5

Relaciones con  
la comunidad  
Community  
relations

Luego de charlas explicativas, los jóvenes realizan sesiones prácticas en las que, sobre un vehículo, pueden ejercitar maniobras de frenado en recta y en curva, variados ejercicios de slalom y sentir las sensaciones que se producen ante diferentes tipos de distracciones.

Para aumentar más aún el compromiso de estas acciones, los participantes deben asistir a los encuentros junto a sus padres. De esta manera, mediante esta iniciativa, logramos demostrar que manejar seguro está en nuestras manos.

### 5.2 Educación

La Escuela de Negocios Bridgestone tiene como objetivo facilitar el acceso al conocimiento haciendo realidad la capacitación de los individuos con el fin de que logren desarrollar su máximo potencial. Por eso, a través de ella, buscamos impulsar no solo el desarrollo del capital intelectual de nuestra gente sino que al mismo tiempo hacemos foco en la comunidad, brindándoles a las personas oportunidades para crecer y avanzar. En este sentido, apostamos al desarrollo social y trabajamos de cara a la comunidad en distintas iniciativas educativas:



#### Íconos de la Campaña de Seguridad Vial de Bridgestone Argentina

##### Manual de Seguridad Vial

Desarrollamos un Manual de Seguridad Vial que incluye las normas de tránsito para peatones, ciclistas, motociclistas y automovilistas como así también todas las señales de tránsito normalizadas. Para su mejor difusión, lo entregamos en organismos oficiales y escuelas.

##### Simulador de impacto

El simulador de impacto es un aparato que permite demostrar con total efectividad la importancia del uso del cinturón de seguridad y del correcto uso del apoyacabezas. Simula los efectos de un choque a 15 km/h. Su prueba es permitida exclusivamente a mayores de 17 años, y previo a la demostración se realiza una charla instructiva.

En el marco de esta iniciativa creamos la figura de Dummy, el ícono de la campaña. El personaje está caracterizado por un clown que tiene como rol invitar a los adultos a probar el simulador de impacto. Los niños lo reconocen como el personaje de los videos instructivos que se proyectan en las charlas.

Los comentarios recibidos durante las demostraciones realizadas y las expresivas caras posteriores de los que se animan a la prueba son una muestra de la importancia del dispositivo. Uno de los comentarios más escuchados durante ellas resume en forma contundente las sensaciones vividas: "Si este golpe lo recibo a solo 10 kilómetros por hora, no me quiero imaginar lo que me pasaría si lo recibiera a 40". A la fecha han realizado la demostración cerca de 17.000 personas.



## Icons of Bridgestone Argentina Safety Campaign

### Road Safety Manual

We developed a Road Safety Manual that includes traffic regulations for pedestrians, cyclists, motorcyclist and drivers and standardized traffic signs. For optimum distribution we sent it to official organisms and schools.

### Simulator (Impact shammer)

The impact simulator is a device that shows the importance of using safety belts and the correct position for headrests; it simulates the effects of a crash at 15 km/h. This test is exclusively designed for people over 17 and before the trial there is an instructive talk.

As part of this campaign we created Dummy, the icon of the campaign. The character is recreated by a clown whose role is to invite adults to try the impact simulator. Children recognize it because it also participates in the instructive video that is shown during the talks.

The comments received during the demonstrations and the expression of those that had taken the test clearly reveals the importance of the device. One of the most frequent comments heard during the activity summarizes how overwhelming the experience is: "If you receive this terrible bump at 10 kilometers per hour, I can't imagine what it is like at 40 km/hour." To date about 17,000 people have undergone this test.

## 5.2 Education

Bridgestone's Business School embraces facilitating access to knowledge to enable individuals to develop their maximum potential through training. That is why, through this initiative, we seek to develop not only intellectual capital of our resources but also the community, offering people opportunities to grow and progress. In this sense, we bet on social development and we work face to the community in different educational initiatives:

### Chats of interest for the community

It is frequent for the company to get involved in issues closely related to our society. At our Business School, we deliver talks directed to the community, managers, teachers, chiefs and supervisors of the company. In these meetings the talks deal with current and worrying problematic matters such as drug addiction HIV / AIDS or sexuality in disabled individuals. The objective of these exchanges is to raise awareness in participants and to provide them with the necessary information in order to become capable as agents of change and as communicators of prevention messages.

During 2009 our Business School facilities were made available for Betania entity to de-



## Charlas de interés para la comunidad

Es costumbre de la empresa ocuparse de cuestiones que tocan de cerca e involucran a la sociedad. En nuestra Escuela de Negocios Bridgestone dictamos charlas dirigidas a la comunidad, gerentes, docentes, jefes y supervisores de la empresa. En estos encuentros se abordan temas tan actuales y preocupantes como la drogadependencia, el HIV / SIDA o la sexualidad en la discapacidad. El objetivo de estas disertaciones es sensibilizar a los participantes y acercarles la información necesaria para la adquisición de habilidades que les permitan desempeñarse como agentes de cambio y multiplicadores de mensajes preventivos.

Durante 2009 facilitamos las instalaciones de nuestra Escuela de Negocios a la entidad Betania para llevar adelante el encuentro sobre "Afectividad y Sexualidad en discapacidad" dirigido a personas de la comunidad interesadas en la temática.

## Vinculación Empresa-Escuela

El Proyecto de Vinculación Empresa-Escuela busca generar un cambio de actitud en los jóvenes, estimular el trabajo en equipo, promover la mejora continua, fomentar la autogestión de proyectos y ofrecer posibilidades de capacitación a alumnos y profesores. Desde hace ya tres años que nos embarca-

mos en esta propuesta, basada en cuatro pilares de trabajo:

- 1 - Actividades de capacitación: tanto para docentes como para alumnos. Todos ellos participan de capacitaciones dictadas en la Escuela de Negocios Bridgestone. Un ejemplo de estos cursos es el de Hidráulica - Neumática y PLC, dictado a alumnos de la Escuela Técnica N.º 4 en instalaciones de nuestra empresa. Se trata de un soporte de capacitación adicional a la formación sistemática de nivel medio.
- 2 - Obras de infraestructura: que comenzaron hace un tiempo en la Escuela de Educación Técnica N.º 4. En 2006 se inauguraron dos aulas y un salón auditorio equipado con recursos educativos que facilitan el aprendizaje.
- 3 - Filosofía de autogestión: acompaña e impregna todo el Programa. Este es el desafío más grande, el hecho de dejar "capacidad instalada", para que en un futuro próximo la escuela misma y sus integrantes sean los protagonistas y generadores de sus recursos y oportunidades.
- 4 - Sistema de pasantías: brinda la posibilidad de que los mejores promedios accedan a un puesto de trabajo en nuestra empresa, obteniendo de esta manera un doble enriquecimiento. Para los alum-

nos significa un estímulo y un ejemplo concreto de que el esfuerzo vale la pena y tiene sus resultados. A su vez, para la compañía representa una forma de contar con personal capacitado que responda a las exigencias de la industria moderna, y que además conozca y comparta nuestra pasión por hacer bien las cosas.

## 5.3 Acciones solidarias

### Día del niño

Ayudamos a juntar donaciones para que los chicos del hogar "Un rinconcito de Amor" pasasen un feliz Día del niño. Entre todos los empleados que en 2009 se sumaron a esta iniciativa, recolectamos juguetes, juegos de mesa, golosinas, alimentos no perecederos (más de 140 kilogramos de alimentos), y zapatillas para 30 chicos que, por diferentes motivos, fueron separados de sus familias de origen. Cabe destacar que las donaciones fueron trasladadas en una camioneta facilitada por un compañero de Planta y un vehículo de la empresa a cargo del área Comercial.

Finalizado el show de payasos, que fue organizado para entretener a los niños, y en el que participó un voluntario de la

velop a workshop on “affection and sexuality in disabled individuals” directed to people of the community interested in the field.

### Corporation-Education bond

The company-school bond seeks to generate a positive change in young students’ attitude, stimulate team work, promote constant improvement, foster projects self-management and offer training possibilities to students and professors. In the last three years, we have been developing this proposal based on four basic pillars:

- 1 - Training activities:** for students and teachers. All of them take part in the training activities organized at Bridgestone Business School, for instance the course Hydraulics - Pneumatic and PLC, delivered to students from Technical School N.º 4 in the facilities of our company. It is additional training to the systematic course of studies in high school.
- 2 - Infrastructure works:** this activity began a while ago at the School of Technical Education N.º 4. In 2006 we inaugurated two classrooms and an auditorium equipped with educational resources that facilitate learning.
- 3 - Philosophy of self-management:** it accompanies and it is present in the whole

Program. This is the biggest challenge, leaving “installed capacity”, so that in the near future the school itself and its members are the main protagonists and generators of their own resources and opportunities.

- 4 - Internship system:** it enables students with best average marks to get a position in the company, a highly enriching opportunity. For students, it is motivating and a concrete example that effort is worthwhile and leads to positive results. In turn, for the company it represents a way of having qualified personnel that meet the modern industry demands who also know and share our Passion for Excellence.

## 5.3 Solidarity actions

### Children’s day

We helped to gather donations for kids at “Un rinconcito de Amor” (Kids’ home) to spend a wonderful Children’s Day. Among all the employees that joined this initiative in 2009, we collected toys, table games, goodies, non perishable food (more than 140 kilograms of food), and sneakers for 30 kids that, for different reasons, were separated from their original families. Donations were delivered on a light truck made available by a Plant team mate and a company light truck belonging to the Commercial area.

After the clowns show where a volunteer from the company participated, we handed in a pack including a backpack, a cap and a bag full of goodies.

### Solidarity after natural catastrophes

In 2009, when a tragic water and mud avalanche caused serious damages in Salta province, we organized a collection to send help to the affected area. This way, we invited our people and the surrounding community to pitch in with products and donations to ease suffering and cover needs of the affected families.

## 5

Relaciones con  
la comunidad  
Community  
relations



empresa, les entregamos un kit compuesto por una mochila, un gorro y una bolsita con golosinas.

### **Solidaridad ante catástrofes naturales**

En 2009, ante el trágico alud de agua y barro que causó serios daños en la provincia de Salta, organizamos una colecta para enviar ayuda a la zona afectada. De esta forma, convocamos a nuestra gente y a la comunidad que rodea a la compañía a colaborar con productos y donaciones para paliar el sufrimiento y las necesidades de las familias damnificadas.

Entre los 29 empleados voluntarios, clientes y proveedores de Bridgestone Argentina y las empresas de la comunidad que participaron activamente en esta iniciativa, logramos reunir medicamentos, antibióticos, agua mineral, leche en polvo, pañales, alimentos no perecederos, ropa, calzados y ropa de cama. Gracias al trabajo en conjunto con la sociedad, las donaciones alcanzaron un total de 1.5 toneladas.

### **Unidad Sanitaria “Prosperidad”**

Unidad Sanitaria “Prosperidad” es una institución gubernamental (municipal) sin fines de lucro que brinda atención médica primaria a la comunidad de la localidad de Llavallol. En Bridgestone Argentina colaboramos con

el equipamiento y la remodelación de este lugar aportando, entre otras cosas: cinco estufas eléctricas de bajo consumo, una puerta plegadiza, 60 litros de pintura, una pileta de baño, artefactos de iluminación, etc. Asimismo, es importante destacar que los materiales para instalación eléctrica fueron donados por un proveedor de la empresa.

A través de esta acción ayudamos con los arreglos edilicios de la sala de atención médica que cuenta con historias clínicas de 3.200 personas (entre niños, jóvenes y adultos) provenientes de zonas aledañas, y que atiende, aproximadamente, a 300 pacientes por mes.

### **Correcaminata**

En diciembre de 2009 llevamos a cabo la primera correcaminata (maratón inclusiva) a beneficio de la ONG Betania. En ella participaron integrantes de Bridgestone, familiares y amigos de la comunidad con y sin discapacidad. Además, varios de nuestros proveedores se sumaron al evento mediante su apoyo como sponsors, y se hicieron presentes en las piezas de comunicación de esta iniciativa. En total participaron 182 personas, más numerosos voluntarios de la compañía, alcanzando una recaudación total de 4.260 pesos destinados a la organización Betania. La misión de esta entidad apunta a mejorar la calidad de vida de la persona con discapacidad. Los fondos fueron utilizados para calefaccionar cuatro salones de la institución.

### **Fiesta de Navidad**

En 2009, con motivo de celebrar la Navidad y despedir el año todos juntos y en familia, el campo de deportes de la empresa se convirtió, por un día, en un lugar mágico y soñado para los más chicos. La celebración contó con juegos, bailes, bandas de música y la presencia de personajes infantiles como Campanita y el Ratón Mickey. También se convidó a cada invitado con un sándwich y una bebida, además de helados y golosinas.

Nuestra fiesta de Navidad sigue creciendo y perfeccionándose. En la edición 2009 hubo una asistencia aproximada de 2.000 personas. Todos los involucrados, desde la organización hasta los personajes infantiles y la banda de rock, pasando por los animadores y los encargados de repartir los regalos, son personal de la empresa.





Among the 29 volunteer employees, clients and suppliers of Bridgestone Argentina and the companies in the community that participated actively in this initiative, we were able to gather medicines, antibiotics, mineral water, powder milk, diapers, non perishable food, clothes, footwear and bed clothes. Thanks to working together with the community, donations reached a total of 1.5 ton.

### **Sanitary unit “Prosperity”**

Sanitary unit “Prosperity” is a non-profit government institution (municipal) that offers primary medical attention to the community from the town of Llavallol. Bridgestone Argentina contributed with equipment and the remodeling of this place: five low consumption electric stoves, a folding door, 60 liters of paint, a bathroom sink and lighting devices, among other elements. Also, it is important to highlight that the materials for electrical installation were donated by a supplier of the company.

Through this action we helped with the repairing jobs in the room for medical attention that has 3,200 people’s clinical records (among children, youths and adults) coming from surrounding areas and assists approximately 300 patients per month.

### **Walk/run race**

In December, 2009 we carried out the first walk/run race (inclusive marathon) to contribute to NGO Betania; Bridgestone members, family and friends from the community took part in this event, physically restrained or not alike. Also, several of our suppliers joined in as sponsors, and they were present in the communication pieces about this initiative.

On the whole, 182 people took part, plus volunteers from the company, reaching a total collection of ARS 4,260 assigned to Betania, whose mission is to improve disabled people’s standard of living. The funds were used to provide heating to four rooms in the institution.

### **Christmas Party**

In 2009, to mark Christmas celebration and End of the Year together with our families, the sports center of the company became, for one day, a magic and dreamt place for the little ones. The celebration had games, dances, music bands and the presence of Tinkle bell and Mickey Mouse. Guests got sandwiches, drinks, ice creams and goodies.

Our Christmas party continues growing and polishing up. In 2009 edition, there were approximately 2,000 people. All those involved, from the organizers, cartoon characters, the rock band, entertainers to those in charge of distributing the gifts belonged to our company.



**BRIDGESTONE**

# 6

## Medio ambiente Environment

### 6.1 Compromiso de Bridgestone Argentina con el Medio Ambiente

● En Bridgestone Argentina creemos que el manejo de los temas ambientales constituye una parte integral de nuestra estrategia de negocios. De esta forma, trabajamos para desarrollar y producir bienes y servicios competitivos operando de manera ambientalmente responsable.

### 6.1 Bridgestone Argentina's commitment towards the environment

● In Bridgestone Argentina we believe that efficient handling of environmental issues constitutes an integral part of our business strategy. This way, we work to develop and produce competitive goods and services operating in an environmentally responsible way.

Nuestra Política Ambiental compromete tanto al Presidente como a los Directores, Gerentes y a todo el personal a:

- Cumplir con las leyes ambientales nacionales, provinciales y municipales.
- Respetar todos los compromisos asumidos sobre requerimientos ambientales.
- Apoyar los principios y objetivos de la Política Ambiental Global de Bridgestone.
- Promover la prevención de la contaminación.
- Promover la preservación de los recursos naturales.
- Trabajar para la mejora continua del sistema de gestión y desempeño ambiental evaluando y aplicando adecuadamente los nuevos desarrollos ambientales de la Corporación.
- Comunicar la política, los principios de Gestión Ambiental así como cualquier tema relacionado con lo ambiental a todas las partes interesadas.

Es así como en Bridgestone Argentina buscamos garantizar la sustentabilidad ambiental de nuestras operaciones, para el desarrollo de la sociedad y para el bien de las futuras generaciones.

## 6.2 Sistema de Gestión Ambiental

El Sistema de Gestión Ambiental nos permite controlar los impactos significativos sobre el medio ambiente y buscar una mejora continua en las operaciones de los negocios mediante la utilización de tecnologías que no sean nocivas para la naturaleza. Este sistema, que se aplica a todas las actividades en Planta que incluyen y están asociadas con la fabricación de neumáticos, se encuentra certificado por ISO 14.001:04. Dicha certificación se renueva cada tres años y cuenta con auditorías semestrales. Además, recibimos auditorías corporativas de la casa matriz cada dos años.

Mediante el Sistema de Gestión Ambiental ISO 14.001:04 establecimos un procedimiento general para identificar los elementos de las actividades, productos y servicios de Bridgestone Argentina que puedan interactuar con el medio ambiente y donde se consideran aspectos ambientales. De todos los aspectos ambientales identificados, la empresa evalúa y determina cuáles son significativos. Actualmente, con este procedimiento cubrimos todas las áreas de nuestras operaciones y actividades, llegando a un total de 59 planillas de identificación y clasificación de aspectos ambientales.

Por último, establecimos un reconocimiento anual a los empleados que tengan una participación destacada en el Sistema de Gestión Ambiental, ya sea mediante propuestas de mejora y eficiencia, análisis, perfeccionamiento e implementación de procedimientos, entre otros. En 2009 emitimos cinco certificados de reconocimiento entregados por el Directorio a los empleados destacados en este ámbito.



Our Environmental Policies commit the President, Directors, Managers and the whole personnel to:

- Abide by national, provincial and municipal environmental laws.
- Respect all the commitments undertaken on environmental requirements.
- Support the principles and objectives of Bridgestone Global Environmental Policies.
- Promote pollution prevention.
- Promote preservation of natural resources.
- Work for the continuous improvement of the administration and performance of the environmental system evaluating and applying the new environmental developments of the Corporation appropriately.
- Communicate policies, principles of Environmental Administration as well as any topic related to environmental issues to parties involved.

This is the way for Bridgestone Argentina to guarantee environmental sustainability of our operations for the development of our society and future generations.

## 6.2 Environmental Management System

The Environmental Management System allows us to control the significant impact on the environment and to seek constant improvement in our business operations by means of an environment friendly approach. This system, applied to all Plant activities that include and are linked to the production of tires, holds ISO 14001:04 certification. This certification is renewed every three years and audits are run bi-annually. Also, corporate audits from our parent company are carried out every two years.

By means of the Environmental Management System ISO 14001:04, we set up a general procedure to identify Bridgestone Argentina's elements from the activities, products and services that may interact with the environment, for which environmental aspects are considered. From all the identified environmental aspects, the company evaluates and determines which are significant. At present, this procedure covers all the areas of our operations and activities, reaching a total of 59 identification schedules and classification of environmental aspects. Finally, we provided for an annual recognition to the employees that have an outstanding

participation in the Environmental Management System by means of proposals of improvement and efficiency, analysis, improvement and implementation of procedures, among others. In 2009 the Board handed in five recognition certificates to the employees of outstanding performance in this field.



## 6.3 Indicadores ambientales de Bridgestone Argentina

A través de un conjunto de indicadores ambientales trabajamos para medir y monitorear el impacto de nuestro negocio, detectando oportunidades de mejora y estableciendo objetivos a futuro.

Durante 2009 optimizamos los procesos de separación de hidrocarburos y de reutilización de efluentes. A su vez, entre las principales acciones desarrolladas para medir y mejorar nuestros indicadores ambientales, se incluyen las siguientes iniciativas:

### Energía

En todas las áreas de la empresa realizamos un control del uso de la energía: se apagan las luces y equipos que no se utilizan, en cumplimiento con la campaña de ahorro energético, que, además, exige que en época de verano se regule el uso de los aires acondicionados a 24 °C. Cumplimos anualmente con los objetivos de reducción del consumo energético del 3% requerido por la corporación. Para 2010 proyectamos la instalación de tres equipos de filtrado de partículas nuevos y más eficientes desde el

#### INDICADORES AMBIENTALES ENVIRONMENTAL INDICATORS

	2008	2009
<b>Peso total de residuos gestionados, según tipo y método de tratamiento</b>		
<b>Total weight of waste, managed according to type and treatment method</b>		
Residuos reciclados (toneladas)	1.548,48	805,50
Recycled waste (tons)		
Residuos dispuestos (toneladas)	2.698,59	1.913,61
Available waste		
<b>Vertido total de aguas residuales, según su naturaleza y destino</b>		
<b>Total Poured residual water, according to nature and destination</b>		
Consumo de agua de red (m <sup>3</sup> )	192.869	195.557
Consumption of water from water network system		
Consumo de agua de pozo (m <sup>3</sup> )	298.760	200.707
Consumption of well water (m <sup>3</sup> )		
<b>Consumo directo de energía desglosado por fuentes primarias</b>		
<b>Direct consumption of energy broken down by primary sources</b>		
Gas natural (m <sup>3</sup> )	12.462.930	12.343.101
Natural Gas (m <sup>3</sup> )		
Gas licuado de petróleo (Litros)	260.495	262.192
LPG (Liters)		
<b>Consumo indirecto de energía desglosado por fuentes primarias</b>		
<b>Indirect consumption of energy broken down by primary sources</b>		
Electricidad (kwh)	51.592.435	47.776.740
Electricity (kwh)		
<b>Consumo de caucho</b>		
<b>Rubber consumption</b>		
Caucho natural (toneladas)	8.779,29	8.200,95
Natural rubber (tons)		
Caucho sintético (toneladas)	9.737,26	7.111,55
Synthetic rubber (tons)		



## 6.3 Bridgestone Argentina environmental indicators

Through a set of environmental indicators we measure and monitor the impact of our business, detecting opportunities of improvement and setting objectives for the future.

During 2009 we optimized the processes of separation of hydrocarbons and of effluents reutilization. In turn, among the main actions developed to measure and to improve our environmental indicators, the following initiatives are included:

### Energy

We control the use of energy in all areas of the company: lights and equipment not in use are turned off; we comply with the energy saving campaign that indicates air conditioners should be set at 24 °C, in summer time. We have fulfilled the objectives regarding a reduction in energy consumption set by the corporation by 3% annually. For 2010 we plan to install three new and more efficient particle filter equipments, from the energy point of view to replace the three existing ones.

### Water

Our productive process uses water as input for the boilers to generate steam and hot water for tire vulcanization and the cooling systems, among other activities. The sources of water are two wells of exploitation of the aquifer Puelche, for which we maintain a valid underground Hydro Resource Exploitation Permit granted by the Water Supply Authority of Buenos Aires province. In order to recycle the water, to make an efficient use of the resource or to diminish the used volume, we carry out daily controls of the consumption and we evaluate all the sources of effluents generation. For example, in 2008 and 2009 we improved the system of recirculation of soaped water and we reduced the consumption of water by 19 m<sup>3</sup> per day. During 2010 we will implement a treatment system for discarded soapy water that would allow the reutilization of the clean water from the effluents.

### Greenhouse gas emissions (GEG)

Bridgestone Argentina has achieved the implementation of ISO 14064:1, an international standard that sets the specifications for the quantification and reporting of the greenhouse gas emission generated by the activity, as well as for setting objectives and filing statements on emissions reduction. In 2010 we carried out a detailed study of

gas emissions by means of the dispersion model for Stage III, which consists of an estimate of emissions concentration in the air at different places; this evaluation allows the analysis of emissions concentration taking into account: wind direction and speed, terrain shape and presence of building structures, and other factors affecting emissions concentration.

### Recycled of waste paper

During 2009 we recycled a total of 805 tons of waste (wood, paper, cardboard, scrap, plastics). In September, 2009 we received a recognition certificate from Foundation Hospital de Pediatría Prof. Dr. Juan P. Garrahan for the volume of paper donated for recycling. Since October 2000 we have donated 164,665 kilos of paper, thereby preventing the destruction of 2,799 medium seized trees. At the moment, we are working to get all the waste generated by the productive process recycled by 2010.



## 6

Medio ambiente  
Environment

punto de vista energético, en reemplazo de tres equipos existentes.

### **Agua**

Nuestro proceso productivo utiliza agua como insumo de las calderas para la generación de vapor y agua caliente para la vulcanización de los neumáticos y los sistemas de enfriamiento, entre otras actividades. Las fuentes de agua son dos pozos de explotación del acuífero Puelche, para los cuales mantenemos en vigencia el Permiso de Explotación del Recurso Hídrico Subterráneo otorgado por la Autoridad del Agua de la Provincia de Buenos Aires. A fin de reciclar el agua, hacer un uso eficiente del recurso o disminuir la cantidad utilizada, realizamos controles diarios del consumo y evaluamos todas las fuentes de generación de efluentes. Por ejemplo, en 2008 y 2009 se mejoró el sistema de recirculación del agua jabonada y se disminuyó el consumo de agua en 19 m<sup>3</sup> por día. Durante 2010 implementaremos un sistema de tratamiento de agua jabonosa descartada que permitiría la reutilización del agua limpia del efluente.

### **Emisión de gases de efecto invernadero (GEI)**

En Bridgestone Argentina se logró la implementación de la norma ISO 14064:1, norma internacional que establece las especifica-

ciones para la cuantificación y reporte de las emisiones de los gases de efecto invernadero generados por la actividad, así como también para fijar objetivos y realizar declaraciones de reducción de emisiones. Durante el 2010 se realizó un estudio detallado de las emisiones gaseosas mediante el modelo de dispersión por Etapa III, que consiste en la estimación de la concentración de las emisiones en el aire en sitios diferentes. Con esta evaluación se estudia la dispersión de las emisiones considerando: dirección y velocidad del viento, forma del terreno y presencia de estructuras edilicias, y otros factores que afectan la concentración de las emisiones.

### **Reciclado de residuos y de papel**

Durante 2009 reciclamos un total de 805 toneladas de residuos (madera, papel, cartón, chatarra, plásticos). En septiembre de 2009 recibimos un certificado de reconocimiento de la Fundación Hospital de Pediatría Prof. Dr. Juan P. Garrahan por la cantidad de papel donado para reciclar. Desde octubre de 2000 donamos 164.665 kilos de papel evitando así la tala de 2.799 árboles medianos. Actualmente, estamos trabajando para lograr que durante 2010 todos los residuos generados por el proceso productivo sean enviados a reciclaje.

## 6.4 Iniciativas de cuidado ambiental

### **Estudios de impacto ambiental**

Durante 2009 realizamos un estudio de impacto ambiental de la nueva playa de tanques aéreos, que se usa para almacenar los derivados de hidrocarburos utilizados como materia prima en el proceso productivo. El estudio nos permitió evaluar las posibles situaciones de riesgo, incluyendo casos de derrame e incendio, y tomar las acciones preventivas definidas en él: instalación de una red contra incendio completa, ubicación de pozos monitores para el control del agua subterránea, construcción de muros de contención para posibles derrames, entre otras medidas. Con el fin de desarrollar mecanismos de control y prevención de la contaminación, se desarrolló una planilla de los aspectos ambientales de dicho sector y el procedimiento de operación correspondiente, fijando los estándares y buenas prácticas para el cuidado del medio ambiente.

### **Capacitación al personal en temas ambientales**

Brindamos capacitación a todos los empleados de Bridgestone Argentina, adecuada a las tareas que realizan y sus necesidades. En





2009 fueron capacitadas 300 personas en temas generales como: política ambiental de la empresa, gestión de residuos, acción ante emergencias. Luego, como es costumbre, se dieron también los temas específicos según el área, por ejemplo: los aspectos ambientales de una máquina o proceso productivo y las acciones que deben implementarse para disminuir los impactos ambientales derivados de la actividad.

### **Iniciativas en edificios y Plantas de Bridgestone Argentina**

Desde 1986 se encuentra vigente la política "Libre de humo", que permite fumar únicamente en tres sectores designados para tal fin, ubicados fuera de la Planta y de las oficinas. Además, contamos con un sector para guardar las bicicletas de los empleados, de manera de incentivar su uso y evitar la utilización de transportes a base de hidrocarburos.

### **Iniciativa de plantación de árboles**

En 2009 firmamos un convenio con la Municipalidad de Lomas de Zamora para la plantación de árboles y arbustos en la Avenida Antártida Argentina y Camino de Cintura, contando con la colaboración de varios proveedores y puntos de venta. Hasta el momento ya se plantaron 163 plantas de 6 especies distintas.

## 6.4 Initiatives on Environmental Care

### **Studies on environmental impact**

During 2009 we carried out a study of environmental impact of the new air tanks area used to store derivatives from the hydrocarbons used as raw material in the productive process. The study allowed us to evaluate potential risks, including spills and fire, and to take preventive actions defined in it: installation of a complete fire hydrant network, placing of monitor wells to control underground water, construction of contention walls for possible spills, among other measures. With the purpose of developing control mechanisms and prevention of contamination, a schedule for environmental aspects was implemented in this sector and the procedure for corresponding operation, fixing the standards and good practices for protecting the environment.

### **Training to the personnel on environmental matters**

We offer training to Bridgestone Argentina's employees, suitable to the tasks they perform and their needs. In 2009, 300 people were trained in general topics as: environmental policy of the company, waste

management, emergencies treatment. Then, as usual, they were trained on specific topics according to the area, for example: environmental aspects of a machine or productive process and the actions to be implemented in order to reduce environmental impact arising from the activity.

### **Initiatives in Bridgestone Argentina buildings and Plants**

The "smoke free" policy has been effective since 1986; it allows smoking in only three sectors assigned for that purpose, located outside the Plant and offices. Also, there is a parking area for employees' bicycles to encourage riding and to avoid hydrocarbon run transportation.

### **Initiative to tree planting**

In 2009 we signed an agreement with the Municipality of Lomas de Zamora for the plantation of trees and bushes along Antártida Argentina Avenue and Camino de Cintura with the help from several suppliers and points of sale. So far 163 plants of six different species have been planted.

### **CAMPAÑA “POR UNA CONDUCCIÓN + ECOLÓGICA”**

La campaña internacional de Bridgestone “Por una conducción más ecológica”, lanzada en Argentina en 2009, consiste en concientizar a los conductores sobre los beneficios de mantener una correcta presión de inflado del neumático, no solo por el mejor rendimiento del producto sino porque contribuye a disminuir la emisión extra de dióxido de carbono preservando de esta manera el medio ambiente.

La FIA (Federación Internacional del Automóvil) es el precursor de la campaña y reconoce en Bridgestone un socio estratégico para llevar adelante el proyecto. Este es el segundo programa que llevamos adelante en conjunto; el primero fue la campaña social en Seguridad Vial titulada “Piensa Antes de Conducir”.

La campaña se apoya en diez puntos sumamente importantes en los que cualquier automovilista debería pensar antes de manejar su vehículo:

### **CAMPAIGN “MAKE CARS GREEN”**

Bridgestone international campaign “Make Cars Green” was launched in Argentina in 2009; it consists of informing drivers about the benefits of maintaining a correct tire inflating pressure, not only to achieve better product performance but to contribute to reducing extra emission of carbon dioxide, consequently preserving the environment.

FIA (International Automobile Federation) is the creator of the campaign and it identifies Bridgestone as a strategic partner to go ahead with this project. This is the second program that we have put into practice on the whole; the first one was the social campaign in Safety called “Think before you Drive”.

The campaign is supported by ten extremely important points, those any driver should think of before driving a vehicle:

**≡ POR UNA CONDUCCIÓN+ECOLÓGICA  
MAKE CARS GREEN**

AYUDEMOS A REDUCIR EL IMPACTO DE NUESTROS VEHÍCULOS EN EL MEDIO AMBIENTE PENSANDO EN VERDE ANTES DE MANEJAR. BRIDGESTONE Y LA FEDERACIÓN INTERNACIONAL DEL AUTOMÓVIL HAN DESARROLLADO UNA FUERTE CAMPAÑA EN DEFENSA DEL MEDIO AMBIENTE. ÉSTA SE APOYA EN UN DECÁLOGO EN EL QUE TODOS DEBEMOS PENSAR ANTES DE MANEJAR UN VEHÍCULO.

LET'S CONTRIBUTE TO REDUCE THE IMPACT OF OUR VEHICLES ON THE ENVIRONMENT. BRIDGESTONE AND THE FIA HAVE DEVELOPED A STRONG CAMPAIGN TO PROTECT THE ENVIRONMENT, SUPPORTED BY TEN ITEMS IN WHICH WE MUST ALL THINK BEFORE DRIVING A VEHICLE.

**1**

**Compre productos ecológicos.**

**Buy green products.**

**2**

**Planifique su viaje**

**Plan the trip.**

**3**

**Compruebe frecuentemente la presión de los neumáticos.**

**Frequently check the pressure of the tires.**

**4**

**Reduzca las cargas innecesarias y evite el uso de portaequipajes.**

**Reduce the unnecessary load and avoid trunk use.**

**5**

**No caliente el motor del coche antes de empezar a conducir.**

**Do not heat the car engine before beginning to drive.**

**6**

**Use el aire acondicionado solamente cuando sea necesario.**

**Use the air conditioning only when it is necessary.**

**7**

**Acelere suavemente y mantenga siempre una velocidad constante.**

**Accelerate gently and always maintain constant speed.**

**8**

**Use el frenado del motor.**

**Use engine brake.**

**9**

**No mantenga el motor encendido cuando esté parado.**

**Do not keep the engine on when it is stopped.**

**10**

**Compense las emisiones de CO<sub>2</sub> que genera.**

**Compensate emissions of CO<sub>2</sub> that it generates.**



Es importante saber que la presión de inflado tiene una gran influencia en la resistencia al rodado de un neumático y es un factor determinante en el consumo de combustible y en la emisión de gases contaminantes. Además, una deficiente presión de inflado disminuye hasta en un 40% la estabilidad de cualquier vehículo.

Bridgestone realizó, durante los últimos cuatro años en Europa y a lo largo de 2008 en Latinoamérica, diferentes mediciones de presión de inflado de neumáticos en diversas ciudades. En nuestro continente, los resultados obtenidos son realmente alarmantes ya que en solo seis países se estarían generando más de 1.500 millones de kilos de dióxido de carbono anuales.

Además, un dato que marca de manera elocuente la gravedad del problema es que, en las evaluaciones que realizamos en nuestro país, el 80% de los vehículos controlados no tenía la presión aconsejada, produciendo así un desperdicio de combustible de 122 millones de litros al año. Ello demuestra la necesidad de informar a los conductores sobre la importancia de controlar semanalmente la presión de inflado de sus vehículos para su seguridad y el mejor cuidado del medio ambiente.

El día 5 de junio de 2009, con motivo del día Internacional del Medio Ambiente, en Bridgestone Argentina llevamos a cabo una acción dirigida a todos los empleados, tendiente a concientizar sobre el control de presión de inflado de los neumáticos y su incidencia en el medio ambiente. Para ello realizamos un chequeo de los neumáticos de los autos del personal en el estacionamiento de la Planta, arrojando como resultado que el 90% de estos contaba con una baja presión de inflado. Asimismo, entregamos folletos y bolsitas ecológicas con la información necesaria para un correcto cuidado de los neumáticos de manera que los colaboradores también puedan operar como comunicadores de la campaña. También planeamos instalar un medidor de presión de inflado de neumáticos certificado, ubicado dentro del área de estacionamiento, a disposición de todo el personal de la empresa.



It is important to know that the inflating pressure has great influence on the resistance to tread of the tire and it is a decisive factor in fuel consumption level and the emission of polluting gases. Also, incorrect inflating pressure reduces the stability of any vehicle down to 40%.

Bridgestone carried out, during the last four years in Europe and throughout 2008 in Latin America, different tire inflating pressure measurement in different cities. In our continent, the results obtained are really alarming since in just six countries more than 1,500 million kilos of dioxide of carbon are being generated annually.

Also, a detail that signals the seriousness of this state of affairs is that the results of the tests carried out in our country showed that 80% of the vehicles tested did not have the recommended pressure, producing, as a consequence, a waste of fuel of 122 million liters per year. This shows it is necessary to inform drivers about the importance of controlling the tire inflating pressure weekly for safety and environmental care purposes.

On June 5, 2009, as part of the celebration of the International Environment Day, at Bridgestone Argentina we developed an action directed to all employees, intended to inform about the inflating pressure control and its incidence on the environment. We ran check tests on our personnel's vehicles in the parking area of the plant and the results showed that 90% of these tires had a low inflating pressure. Also, we distributed flyers and green bags with the necessary information for a correct care of tires so that our teammates can also help as communicators of the campaign. We also planned to install a certified inflating pressure gauge in the parking area, at the whole company personnel's disposal.



Este Reporte de RSE 2009 fue elaborado aplicando el Nivel “C” de los lineamientos de la Guía G3 de la Iniciativa de Reporte Global (Global Reporting Initiative - GRI). A continuación se encuentra la tabla de Indicadores GRI donde se indican las páginas del Reporte en las cuales se responden los indicadores.

# 7

## Índice de Contenidos GRI GRI Table of Contents

	Páginas
<b>1. VISIÓN Y ESTRATEGIA</b>	
1.1	Declaración del máximo responsable sobre la relevancia de la sostenibilidad para la organización y su estrategia. 6
1.2	Descripción de los principales impactos, riesgos y oportunidades. 6, 22, 24-25
<b>2. PERFIL</b>	
<b>Perfil de la organización</b>	
2.1	Nombre de la organización. 9
2.2	Principales marcas, productos y/o servicios. 9, 16, 17
2.3	Estructura operativa. 9, 16, 17
2.4	Localización de la sede principal. 13
2.5	Países en los que opera. 13
2.6	Naturaleza de la propiedad y forma jurídica. 15
2.7	Mercados servidos. 12, 13
2.8	Dimensiones de la organización informante. 12, 16, 17
2.9	Cambios significativos durante el período cubierto por el Informe en el tamaño, estructura y propiedad de la organización. (1)
2.10	Premios y distinciones recibidos. 26
<b>3. PARÁMETROS DEL INFORME</b>	
<b>Perfil del Informe</b>	
3.1	Período cubierto por la información contenida en el Informe. Retiración de tapa
3.2	Fecha del Informe anterior más reciente. (2)
3.3	Ciclo de presentación de informes. (2)
3.4	Punto de contacto para cuestiones relativas al Informe o su contenido. 101-102
<b>Alcance y cobertura del Informe</b>	
3.5	Proceso de definición del contenido del Informe. Retiración de tapa
3.6	Cobertura del Informe. Retiración de tapa
3.7	Indicar la existencia de limitaciones del alcance o cobertura del Informe. (3)
3.8	Aspectos que puedan afectar la comparación informativa. (4)
3.9	Técnicas de medición para elaborar los indicadores. (4)
3.10	Efectos de las correcciones de información de informes anteriores. (4)
3.11	Cambios significativos relativos a períodos anteriores en el alcance, la cobertura o los métodos de valoración aplicados en el Informe. (4)
<b>Índice del contenido GRI</b>	
3.12	Tabla de contenidos GRI. 94, 96, 98, 100
<b>Verificación</b>	
3.13	Política y práctica sobre verificación externa. (5)
<b>4. GOBIERNO, COMPROMISOS Y PARTICIPACIÓN CON LOS GRUPOS DE INTERÉS</b>	
<b>Gobierno</b>	
4.1	Estructura de gobierno de la organización. 18
4.2	Indicar si el presidente del máximo órgano de gobierno ocupa también un cargo ejecutivo. (6)
4.3	Indicar el número de miembros del máximo órgano de gobierno que sean independientes o no ejecutivos. 18

This CSR Report 2009 was prepared by applying Level “C” of Guideline G3 of the Global Reporting Initiative - GRI. Below you will find a chart of GRI indicators including reference to the pages of the Report where the indicators are answered.

	Page
<b>1. STRATEGY AND ANALYSIS</b>	
1.1 Statement from the most senior decisionmaker of the organization (e.g., CEO, chair, or equivalent senior position) about the relevance of sustainability to the organization and its strategy.	7
1.2 Description of key impacts, risks, and opportunities.	7, 23, 24-25
<b>2. ORGANIZATIONAL PROFILE</b>	
2.1 Name of the organization.	9
2.2 Primary brands, products, and/or services.	9, 17
2.3 Operational structure of the organization.	9, 17
2.4 Location of organization's headquarters.	13
2.5 Number of countries where the organization operates, and names of countries with either major operations or that are specifically relevant to the sustainability issues covered in the report.	13
2.6 Nature of ownership and legal form.	15
2.7 Markets served.	13
2.8 Scale of the reporting organization.	12, 17
2.9 Significant changes during the reporting period regarding size, structure, or ownership.	(1)
2.10 Awards received in the reporting period.	27
<b>3. REPORT PARAMETERS</b>	
<b>Report Profile</b>	
3.1 Reporting period.	Inside Back Cover
3.2 Date of most recent previous report.	(2)
3.3 Reporting cycle.	(2)
3.4 Contact point for questions regarding the report or its contents.	101-102
<b>Report Scope and Boundary</b>	
3.5 Process for defining report content.	Inside Back Cover
3.6 Boundary of the report.	Inside Back Cover
3.7 State any specific limitations on the scope or boundary of the report.	(3)
3.8 Basis for reporting on joint ventures, subsidiaries, leased facilities, outsourced operations, and other entities that can significantly affect comparability from period to period and/or between organizations.	(4)
3.9 Data measurement techniques and the bases of calculations.	(4)
3.10 Explanation of the effect of any re-statements of information provided in earlier reports, and the reasons for such re-statement.	(4)
3.11 Significant changes from previous reporting periods in the scope, boundary, or measurement methods.	(4)
<b>GRI Content Index</b>	
3.12 Table identifying the location of the Standard Disclosures in the report.	95, 97, 99
<b>Assurance</b>	
3.13 Policy and current practice with regard to seeking external assurance for the report.	(5)
<b>4. GOVERNANCE, COMMITMENTS, AND ENGAGEMENT</b>	
<b>Governance</b>	
4.1 Governance structure of the organization.	18

4.2 Indicate whether the Chair of the highest governance body is also an executive officer	(6)
4.3 Indicate number of members of the highest governance body that are independent and/or non-executive members.	18
4.4 Mechanisms for shareholders and employees to provide recommendations or direction to the highest governance body.	39
4.5 Linkage between compensation for members of the highest governance body, senior managers, and executives, and the organization's performance, including social and environmental performance.	n/r
4.6 Processes in place for the highest governance body to ensure conflicts of interest are avoided.	18-19, 21
4.7 Process for determining the qualifications and expertise of the members of the highest governance body for guiding the organization's strategy on economic, environmental, and social topics.	n/r
4.8 Mission or values, codes of conduct, and principles relevant to economic, environmental, and social performance.	10-11, 18-19, 21
4.9 Procedures of the highest governance body for overseeing the organization's identification and management of economic, environmental, and social performance.	18
4.10 Processes for evaluating the highest governance body's own performance, particularly with respect to economic, environmental, and social performance.	n/r
<b>Commitments to External Initiatives</b>	
4.11 Explanation of whether and how the precautionary approach or principle is addressed by the organization.	85
4.12 Externally developed economic, environmental, and social charters, principles, or other initiatives to which the organization subscribes or endorses.	24, 25, 40, 69, 71, 72, 75, 77, 79, 81
4.13 Memberships in associations.	n/r
<b>Stakeholder Engagement</b>	
4.14 List of stakeholder groups engaged by the organization.	23
4.15 Basis for identification and selection of stakeholders with whom to engage.	22, 23
4.16 Approaches to stakeholder engagement.	24, 25, 39, 63, 65, 67, 77
4.17 Key topics and concerns that have been raised through stakeholder engagement.	24, 25
<b>ECONOMIC PERFORMANCE INDICATORS</b>	
<b>Economic Performance</b>	
EC1 Direct economic value generated and distributed.	17
EC2 Financial implications and other risks and opportunities for the organization's activities due to climate change.	n/r
EC3 Coverage of the organization's defined benefit plan obligations.	n/r
EC4 Significant financial assistance received from government.	(7)
<b>Market Presence</b>	
EC5 Range of ratios of standard entry level wage compared to local minimum wage at significant locations of operation.	n/r
EC6 Policy, practices, and proportion of spending on locally-based suppliers at significant locations of operation.	n/r
EC7 Procedures for local hiring and proportion of senior management hired from the local community at locations of significant operation.	n/r
<b>Indirect Economic Impacts</b>	
EC8 Development and impact of infrastructure investments and services provided primarily for public benefit through commercial, in-kind, or pro bono engagement.	79, 81
EC9 Understanding and describing significant indirect economic impacts, including the extent of impacts.	79

4.4	Mecanismos de los accionistas y empleados para comunicar recomendaciones o indicaciones al máximo órgano de gobierno.	38
4.5	Vínculo entre la retribución del máximo órgano de gobierno, y el desempeño de la organización, incluido el desempeño social y ambiental.	n/d
4.6	Procedimientos implantados para evitar conflictos de intereses en el máximo órgano de gobierno.	18, 20
4.7	Procedimiento para determinar la capacitación y experiencia exigible a los miembros del máximo órgano en temas de sostenibilidad.	n/d
4.8	Declaraciones de misión y valores y códigos de conducta.	10, 18, 20
4.9	Procedimientos del máximo órgano de gobierno para supervisar la identificación y gestión, por parte de la organización, del desempeño económico, ambiental y social.	18
4.10	Procedimientos para evaluar el desempeño propio del máximo órgano de gobierno, en especial con respecto al desempeño económico, ambiental y social.	n/d
<b>Compromisos con iniciativas externas</b>		
4.11	Descripción de cómo la organización ha adoptado un planteamiento o principio de precaución.	84
4.12	Principios o programas sociales, ambientales y económicos desarrollados externamente.	24, 25, 40, 69, 70, 72, 74, 76, 78, 80
4.13	Principales asociaciones a las que pertenezca (tales como asociaciones sectoriales) y/o entes nacionales e internacionales a los que la organización apoya.	n/d
<b>Participación de los grupos de interés</b>		
4.14	Relación de grupos de interés que la organización ha incluido.	22
4.15	Base para la identificación y selección de grupos de interés con los que la organización se compromete.	22
4.16	Enfoques adoptados para la inclusión de los grupos de interés.	24, 25, 38, 62, 64, 66, 67
4.17	Aspectos de interés surgidos a través de la participación de los grupos de interés y respuesta de la organización.	24, 25
<b>INDICADORES DE DESEMPEÑO ECONÓMICO</b>		
<b>Desempeño económico</b>		
EC1 (P)	Valor económico directo generado y distribuido.	17
EC2 (P)	Consecuencias financieras y otros riesgos y oportunidades debido al cambio climático.	n/d
EC3 (P)	Cobertura de las obligaciones de la organización debidas a programas de beneficios sociales.	n/d
EC4 (P)	Ayudas financieras significativas recibidas de gobiernos.	(7)
<b>Presencia en el mercado</b>		
EC5 (A)	Rango de las relaciones entre el salario inicial estándar y el salario mínimo local.	n/d
EC6 (P)	Política, prácticas y proporción de gasto correspondiente a proveedores locales.	n/d
EC7 (P)	Procedimientos para la contratación local y proporción de altos directivos procedentes de la comunidad local.	n/d
<b>Impactos económicos indirectos</b>		
EC8 (P)	Desarrollo e impacto de las inversiones en infraestructuras y los servicios prestados principalmente para el beneficio público.	78, 80
EC9 (A)	Entendimiento y descripción de los impactos económicos indirectos significativos y su alcance.	78
<b>INDICADORES DE DESEMPEÑO SOCIAL:</b>		
<b>PRÁCTICAS LABORALES Y TRABAJO DECENTE</b>		
<b>Empleo</b>		
LA1 (P)	Desglose de empleados por tipo de empleo, por contrato y por región.	29
LA2 (P)	Nº total de empleados y rotación media de empleados, desglosados por grupo de edad, sexo y región.	29

LA3 (A)	Beneficios sociales para los empleados con jornada completa, desglosado por actividad principal.	38
<b>Relaciones empresa/trabajadores</b>		
LA4 (P)	Porcentaje de empleados cubiertos por un convenio colectivo.	n/d
LA5 (P)	Período(s) mínimo(s) de preaviso relativo(s) a cambios organizativos.	n/d
<b>Salud y seguridad en el trabajo</b>		
LA6 (A)	Porcentaje del total de trabajadores que está representado en comités de seguridad y salud.	46
LA7 (P)	Tasas de ausentismo, enfermedades profesionales, días perdidos y nº de víctimas mortales.	46
LA8 (P)	Programas de educación, formación, asesoramiento, prevención y control de enfermedades graves.	42
LA9 (A)	Asuntos de salud y seguridad cubiertos en acuerdos formales con sindicatos.	n/d
<b>Formación y educación</b>		
LA10 (P)	Promedio de horas de formación al año por empleado, desglosado por categoría de empleado.	32
LA11 (A)	Programas de gestión de habilidades y de formación continúa a trabajadores.	30, 32, 34-36
LA12 (A)	Porcentaje de empleados que reciben evaluaciones regulares del desempeño y de desarrollo profesional.	n/d
<b>Diversidad e igualdad de oportunidad</b>		
LA13 (P)	Órganos de gobierno corporativo y plantillas, por sexo, edad, y pertenencia a minorías.	29
LA14 (P)	Relación entre salario base de los hombres con respecto al de las mujeres, por categoría profesional.	(8)

#### INDICADORES DE DESEMPEÑO SOCIAL:

##### DERECHOS HUMANOS

<b>Prácticas de inversión y abastecimiento</b>		
HR1 (P)	Porcentaje y nº total de acuerdos de inversión con cláusulas de derechos humanos.	n/d
HR2 (P)	Porcentaje de proveedores analizados en materia de derechos humanos, y medidas adoptadas.	n/d
HR3 (A)	Horas de formación de los empleados sobre políticas y procedimientos relacionados con derechos humanos.	32
<b>No discriminación</b>		
HR4 (P)	Nº total de incidentes de discriminación y medidas adoptadas.	n/d
<b>Libertad de asociación y convenios colectivos</b>		
HR5 (P)	Actividades contra la libertad de asociación y medidas correctoras.	(9)
<b>Explotación infantil</b>		
HR6 (P)	Actividades con riesgo de explotación infantil y medidas correctoras.	(9)
<b>Trabajos forzados</b>		
HR7 (P)	Actividades con riesgo de trabajos forzados, no consentidos y medidas correctoras.	(9)
<b>Prácticas de seguridad</b>		
HR8 (A)	Porcentaje del personal de seguridad formado en derechos humanos.	(10)
<b>Derechos de los indígenas</b>		
HR9 (A)	Nº total de incidentes relacionados con violaciones de los derechos de los indígenas y medidas adoptadas.	(9)

#### INDICADORES DE DESEMPEÑO SOCIAL: SOCIEDAD

<b>Comunidad</b>		
SO1 (P)	Programas y prácticas para evaluar y gestionar impactos en las comunidades.	69-70, 78
<b>Corrupción</b>		
SO2 (P)	Porcentaje y número total de unidades de negocio analizadas con respecto a riesgos con la corrupción.	(11)
SO3 (P)	Porcentaje empleados formados en anticorrupción.	18, 32



<b>SOCIAL PERFORMANCE INDICATORS: LABOR PRACTICES AND DECENT JOBS</b>		
<b>Employment</b>		
LA1	Total workforce by employment type, employment contract, and region.	29
LA2	Total number and rate of employee turnover by age group, gender, and region.	29
LA3	Benefits provided to full-time employees that are not provided to temporary or part-time employees, by major operations.	40
<b>Labor/Management Relations</b>		
LA4	Percentage of employees covered by collective bargaining agreements.	n/r
LA5	Minimum notice period(s) regarding operational changes, including whether it is specified in collective agreements.	n/r
<b>Labor Health and Safety</b>		
LA6	Percentage of total workforce represented in formal joint management-worker health and safety committees.	47
LA7	Rates of injury, occupational diseases, lost days, and absenteeism, and number of workrelated fatalities by region.	47
LA8	Education, training, counseling, prevention, and risk-control programs in place to assist workforce members, their families, or community members regarding serious diseases.	43
LA9	Health and safety topics covered in formal agreements with trade unions.	n/r
<b>Training and Education</b>		
LA10	Average hours of training per year per employee by employee category.	32
LA11	Programs for skills management and lifelong learning.	31, 33, 34, 35, 37
LA12	Percentage of employees receiving regular performance and career development reviews.	n/r
<b>Diversity and Equal Opportunity</b>		
LA13	Composition of governance bodies and breakdown of employees per category according to gender, age group, minority group membership.	29
LA14	Ratio between salary bases for men compared to women's, for professional category.	(8)
<b>SOCIAL PERFORMANCE INDICATORS: HUMAN RIGHTS</b>		
<b>Investment and Procurement Practices</b>		
HR1	Percentage and total number of significant investment agreements that include human rights clauses.	n/r
HR2	Percentage of significant suppliers and contractors that have undergone screening on human rights and actions taken.	n/r
HR3	Total hours of employee training on policies and procedures concerning aspects of human rights.	33
<b>Non-discrimination</b>		
HR4	Total number of incidents of discrimination and actions taken.	n/d
<b>Freedom of Association and Collective Bargaining</b>		
HR5	Operations identified in which the right to exercise freedom of association and collective bargaining may be at significant risk.	(9)
<b>Child Labor</b>		
HR6	Operations identified as having significant risk for incidents of child labor, and measures taken to contribute to the elimination of child labor.	(9)

<b>Forced and Compulsory Labor</b>		
HR7	Operations identified as having significant risk for incidents of forced or compulsory labor, and measures to contribute to the elimination of forced or compulsory labor.	(9)
<b>Security Practices</b>		
HR8	Percentage of security personnel trained in the organization's policies or procedures concerning aspects of human rights that are relevant to operations.	(10)
<b>Indigenous Rights</b>		
HR9	Total number of incidents of violations involving rights of indigenous people and actions taken.	(9)
<b>SOCIAL PERFORMANCE INDICATORS: SOCIETY</b>		
<b>Community</b>		
SO1	Nature, scope, and effectiveness of any programs and practices that assess and manage the impacts of operations on communities, including entering, operating, and exiting.	69, 71, 79
<b>Corruption</b>		
SO2	Percentage and total number of business units analyzed for risks related to corruption.	(11)
SO3	Percentage of employees trained in organization's anti-corruption policies and procedures.	19, 33
SO4	Actions taken in response to incidents of corruption.	(9)
<b>Public Policy</b>		
SO5	Public policy positions and participation in public policy development and lobbying.	n/r
SO6	Total value of financial and in-kind contributions to political parties, politicians, and related institutions by country.	(12)
<b>Anti-Competitive Behavior</b>		
SO7	Total number of legal actions for anticompetitive behavior, anti-trust, and monopoly practices and their outcomes.	(9)
<b>Compliance</b>		
SO8	Monetary value of significant fines and total number of non-monetary sanctions for noncompliance with laws and regulations.	(9)
<b>PRODUCT RESPONSIBILITY PERFORMANCE INDICATORS</b>		
<b>Customer Health and Safety</b>		
PR1	Life cycle stages in which health and safety impacts of products and services are assessed for improvement.	54-55, 57
PR2	Total number of incidents of non-compliance with regulations and voluntary codes concerning health and safety impacts of products and services during their life cycle, by type of outcomes.	(9)
<b>Product and Service Labeling</b>		
PR3	Type of product and service information required by procedures, and percentage of significant products and services subject to such information requirements.	(13)
PR4	Total number of incidents of non-compliance with regulations and voluntary codes concerning product and service information and labeling, by type of outcomes.	(9)
PR5	Practices related to customer satisfaction, including results of surveys measuring customer satisfaction.	63
<b>Marketing Communications</b>		
PR6	Programs for adherence to laws, standards, and voluntary codes related to marketing communications.	n/r
PR7	Total number of incidents of non-compliance with regulations and voluntary codes concerning marketing communications.	(9)

SO4 (P)	Medidas tomadas en respuesta a incidentes de corrupción.	(9)
<b>Política pública</b>		
SO5 (P)	Posición en las políticas públicas y participación en el desarrollo de estas y de actividades de lobbying.	n/d
SO6 (A)	Aportaciones financieras y en especie a partidos políticos o a instituciones relacionadas.	(12)
<b>Comportamiento de competencia desleal</b>		
SO7 (A)	Nº total de acciones por causas relacionadas con prácticas monopólicas y contra la libre competencia.	(9)
<b>Comportamiento normativa</b>		
SO8 (P)	Valor monetario de sanciones, multas y nº total de sanciones no monetarias por incumplimiento de leyes.	(9)

#### INDICADORES DE DESEMPEÑO SOCIAL: RESPONSABILIDAD DE PRODUCTO

<b>Salud y seguridad del cliente</b>		
PR1 (P)	Fases del ciclo de vida de los productos y servicios evaluadas en la salud y seguridad de los clientes.	54-56
PR2 (A)	Nº total de incidentes derivados del incumplimiento de la regulación legal o de los códigos voluntarios.	(9)
<b>Etiquetado de productos y servicios</b>		
PR3 (P)	Procedimiento para la información y etiquetado de productos y servicios.	(13)
PR4 (A)	Nº total de incumplimientos relativos a la información y al etiquetado de los productos y servicios.	n/d
PR5 (A)	Prácticas con respecto a la satisfacción del cliente.	62
<b>Comunicaciones de marketing</b>		
PR6 (P)	Procedimiento y programa de cumplimiento con la normativa de comunicaciones de marketing.	n/d
PR7 (A)	Nº total de incidentes por incumplimiento de las regulaciones relativas a las comunicaciones de marketing.	(9)
<b>Privacidad del cliente</b>		
PR8 (A)	Nº total de reclamaciones con el respeto a la privacidad y la fuga de datos personales de clientes.	(9)
<b>Cumplimiento normativo</b>		
PR9 (P)	Coste de multas por incumplimiento de la normativa sobre suministro y el uso de productos y servicios.	(9)

#### INDICADORES DE DESEMPEÑO AMBIENTAL

<b>Materiales</b>		
EN1 (P)	Materiales utilizados, por peso o volumen.	86
EN2 (P)	Porcentaje de materiales utilizados que son valorizados.	n/d
<b>Energía</b>		
EN3 (P)	Consumo directo de energía por fuentes primarias.	86
EN4 (P)	Consumo indirecto de energía por fuentes primarias.	86
EN5 (A)	Ahorro de energía debido a la conservación y a mejoras en la eficiencia.	86
EN6 (A)	Iniciativas para proporcionar productos y servicios eficientes en el consumo de energía.	86, 88
EN7 (A)	Iniciativas para reducir el consumo indirecto de energía.	86, 88
<b>Agua</b>		
EN8 (P)	Captación total de agua por fuentes.	86
EN9 (A)	Fuentes de agua que han sido afectadas significativamente por la captación de agua.	88
EN10 (A)	Porcentaje y volumen total de agua reciclada y reutilizada.	n/d
<b>Biodiversidad</b>		
EN11 (P)	Terrenos en propiedad, arrendados o gestionados de alto valor de biodiversidad en zonas no protegidas.	n/a
EN12 (P)	Impactos en espacios naturales protegidos y no protegidos de alto biodiversidad.	n/a
EN13 (A)	Hábitats protegidos o restaurados.	n/a
EN14 (A)	Estrategias y acciones implantadas y planificadas para la gestión de impactos sobre la biodiversidad.	n/a

EN15 (A)	Nº de especies cuyos hábitats se encuentren en áreas afectadas por las operaciones.	n/a
<b>Emisión, vertidos y residuos</b>		
EN16 (P)	Emisiones totales, directas e indirectas, de gases de efecto invernadero, en peso.	n/d
EN17 (P)	Otras emisiones indirectas de gases de efecto invernadero, en peso.	n/d
EN18 (A)	Iniciativas para reducir las emisiones de gases de efecto invernadero y las reducciones logradas.	88-92
EN19 (P)	Emisiones de sustancias destructoras de la capa ozono, en peso.	n/d
EN20 (P)	NO, SO y otras emisiones significativas al aire por tipo y peso.	n/d
EN21 (P)	Vertido total de aguas residuales, según su naturaleza y destino.	n/d
EN22 (P)	Peso total de residuos gestionados, según tipo y método de tratamiento.	86-88
EN23 (P)	Nº total y volumen de los derrames accidentales más significativos.	(9)
EN24 (A)	Peso de los residuos transportados, importados, exportados o tratados que se consideran peligrosos.	n/d
EN25 (A)	Recursos hídricos y hábitats afectados por vertidos de agua y aguas de escorrentía de la organización.	88
<b>Productos y servicios</b>		
EN26 (P)	Iniciativas para mitigar los impactos ambientales de los productos y servicios.	86, 88, 90-92
EN27 (P)	Porcentaje de productos vendidos que son reclamados al final de su vida útil.	n/d
<b>Cumplimiento normativo</b>		
EN28 (P)	Coste de las multas significativas y sanciones no monetarias por incumplimiento de la normativa ambiental.	(9)
EN29 (A)	Impactos ambientales significativos del transporte de productos y otros bienes y materiales utilizados.	n/d
<b>General</b>		
EN30 (A)	Desglose por tipo del total de gastos e inversiones ambientales.	n/d

#### Aclaraciones:

- N/R: significa que la empresa no reporta este indicador.
- N/A: significa que el indicador no aplica a las actividades de la empresa.
- Cualquier otra aclaración será especificada con una llamada al pie de página.

#### Notas:

- (1) En 2009 no hubo cambios significativos en el tamaño, estructura y propiedad de la organización.
- (2) Bridgestone Argentina publica por primera vez su Reporte de RSE, cubriendo el período anualmente.
- (3) En caso de que existan limitaciones de alcance y cobertura de Reporte se aclara con una nota al pie cuando corresponde.
- (4) A lo largo del Reporte, se aclaran las técnicas de medición de datos, las bases para realizar los cálculos y los cambios significativos con respecto a períodos anteriores cuando corresponde.
- (5) El Reporte de RSE 2009 no cuenta con una verificación externa.
- (6) El Presidente del Directorio es el CEO de la compañía.
- (7) No recibimos ninguna ayuda financiera de gobiernos.
- (8) La relación entre salario base de los hombres con respecto al de las mujeres es de 17%.
- (9) En 2009 no hubo incidentes, sanciones ni multas.
- (10) El 5% del personal de seguridad fue capacitado en temas de derechos humanos.
- (11) El 100% de las unidades de negocio fueron analizadas con respecto a riesgos con la corrupción.

<b>Customer Privacy</b>		
PR8	Total number of substantiated complaints regarding breaches of customer privacy and losses of customer data.	(9)
<b>Compliance</b>		
PR9	Monetary value of significant fines for noncompliance with laws and regulations concerning the provision and use of products and services.	(9)
<b>ENVIRONMENTAL PERFORMANCE INDICATORS</b>		
<b>Materials</b>		
EN1	Materials used by weight or volume.	86
EN2	Percentage of materials used that are recycled input materials.	n/r
<b>Energy</b>		
EN3	Direct energy consumption by primary energy source.	86
EN4	Indirect energy consumption by primary source.	86
EN5	Energy saved due to conservation and efficiency improvements.	87
EN6	Initiatives to provide energy-efficient or renewable energy based products and services.	87
EN7	Initiatives to reduce indirect energy consumption and reductions achieved.	87
<b>Water</b>		
EN8	Total water withdrawal by source.	86
EN9	Water sources significantly affected by withdrawal of water.	87
EN10	Percentage and total volume of water recycled and reused.	n/r
<b>Biodiversity</b>		
EN11	Location and size of land owned, leased, managed in, or adjacent to, protected areas and areas of high biodiversity value outside protected areas.	n/a
EN12	Description of significant impacts of activities, products, and services on biodiversity in protected areas and areas of high biodiversity value outside protected areas.	n/a
EN13	Habitats protected or restored.	n/a
EN14	Strategies, current actions, and future plans for managing impacts on biodiversity.	n/a
EN15	Number of IUCN Red List species and national conservation list species with habitats in areas affected by operations, by level of extinction risk.	n/a
<b>Emissions, Effluents, and Waste</b>		
EN16	Total direct and indirect greenhouse gas emissions by weight.	n/r
EN17	Other relevant indirect greenhouse gas emissions by weight.	n/r
EN18	Initiatives to reduce greenhouse gas emissions and reductions achieved.	87, 89-91, 93
EN19	Emissions of ozone-depleting substances by weight.	n/r
EN20	NO, SO, and other significant air emissions by type and weight.	n/r
EN21	Total water discharge by quality and destination.	n/r
EN22	Total weight of waste by type and disposal method.	86-87
EN23	Total number and volume of significant spills.	(9)
EN24	Weight of transported, imported, exported, or treated waste deemed hazardous.	n/r
EN25	Identity, size, protected status, and biodiversity value of water bodies and related habitats significantly affected by the reporting organization's discharges of water and runoff.	87
<b>Products y services</b>		
EN26	Initiatives to mitigate environmental impacts of products and services, and extent of impact mitigation.	87, 89-91, 93
EN27	Percentage of products sold and their packaging materials that are reclaimed by category.	n/r

<b>Compliance</b>		
EN28	Monetary value of significant fines and total number of non-monetary sanctions for noncompliance with environmental laws and regulations.	(9)
<b>Transport</b>		
EN29	Significant environmental impacts of transporting products and other goods and materials used for the organization's operations, and transporting members of the workforce.	n/r
<b>General</b>		
EN30	Total environmental protection expenditures and investments by type.	n/r

#### Explanations:

- N/R: it means that the company does not report this indicator.
- N/A: it means that the indicator does not apply to the activities of the company.
- Any other explanation will be specified with a call to the foot of page.

#### Notes:

- (1) In 2009 there were no significant changes in the size, structure and ownership of the organization.
- (2) Bridgestone Argentina publishes its first CSR annual report.
- (3) Limitations in scope and coverage of reporting are referenced with footnotes where appropriate.
- (4) The data measurement techniques, the basis for calculations and significant changes from prior periods are clarified throughout the report where applicable.
- (5) The CSR Report 2009 does not have an external audit.
- (6) The Chairman is the CEO of the company.
- (7) We do not receive financial assistance from government.
- (8) The relationship between basic salary of men to women is 17%.
- (9) In 2009 there were no incidents, penalties or fines.
- (10) 5% of security personnel were trained in human rights issues.
- (11) 100% of business units were analyzed for risks related to corruption.
- (12) We do not make financial and in-kind contributions to political parties or related institutions.
- (13) Statistical data from production and commercialization, and information about imports, among others, are required from the following agencies: National Institute of Statistics and Censuses (INDEC), Ministry of Economy and the National Industrial Registry (RIN). Additionally, since the registration of data bases of the company in the National Directorate for Personal Data Protection (DNPDP), we provided information to the following agencies: DNPDP and Inspectorate General of Justice (IGJ).

- (12) No realizamos aportaciones financieras y en especie a partidos políticos o instituciones relacionadas.
- (13) Se requieren datos estadísticos de producción y comercialización e información de importaciones, entre otros, a los siguientes entes: Instituto Nacional de Estadística y Censos (INDEC), Ministerio de Economía y Registro Industrial de la Nación (RIN). Adicionalmente, como consecuencia de la inscripción de las bases de datos de la empresa en la Dirección Nacional de Protección de Datos Personales (DNPDP) y del contralor ejercido sobre la persona jurídica, se brinda información a los siguientes entes: DNPDP e Inspección General de Justicia (IGJ).
-



# Queremos escucharlo

## We want to listen to you

A través del siguiente Formulario de Opinión puede enviarnos sus comentarios y sugerencias para mejorar nuestros Reportes de RSE a futuro.

Puede enviarlo por fax al teléfono 4239-3100, por correo electrónico a [ccri@bfar.com.ar](mailto:ccri@bfar.com.ar) o por correo postal a: Bridgestone Argentina – Avda. Antártida Argentina 2715 – (B1836APA) Llavallol – Buenos Aires - Argentina

Through the following Opinion survey you can send us your comments and suggestions to improve our CSR Reports in the future.

You can send it by fax at telephone 4239-3100, by electronic mail to [ccri@bfar.com.ar](mailto:ccri@bfar.com.ar) or by post to: Bridgestone Argentina–Avda. Antártida Argentina 2715–(B1836APA) Llavallol–Buenos Aires - Argentina



### Formulario de Opinión Opinion survey

<b>Opinión General del Reporte</b> <b>General Opinion of the Report</b>	Muy bueno Very good	Bueno Good	Regular Fair	Malo Bad
Opinión general General Opinion				
Relevancia de la información Relevance of the information				
Redacción y lenguaje Writing and language				
Diseño Design				
<b>Opinión sobre los contenidos de cada capítulo</b> <b>Opinion on the contents of each chapter</b>	Muy bueno Very good	Bueno Good	Regular Fair	Malo Bad
Carta del CEO Letter from the CEO				
Perfil de la empresa Company Profile				
Empleados Employees				
Socios estratégicos Strategic partners				
Relaciones con la Comunidad Community relations				
Medio ambiente Environment				
Índice de contenidos GRI GRI Table of contents				
Formulario de Opinión Opinion survey				

Continúa al dorso Continuous overleaf →

## ¡Muchas gracias!

Este Reporte se encuentra disponible en nuestro sitio web corporativo [www.bridgestone.com.ar](http://www.bridgestone.com.ar). Para solicitar más información escribir a [ccr@bfar.com.ar](mailto:ccr@bfar.com.ar)

## Thank you!

This Report is available in our corporate web site [www.bridgestone.com.ar](http://www.bridgestone.com.ar). To request further information contact [ccr@bfar.com.ar](mailto:ccr@bfar.com.ar)



---

¿Qué otra información le gustaría encontrar en los próximos reportes?  
What information would you like to find in the next reports?

---

¿Tiene algún otro comentario sobre nuestro Reporte de RSE 2009?  
Do you have any other comment on our CSR Report 2009?

---

Nombre y apellido:

First name and last name:

Organización a la que pertenece:

Organization you belong to:

Dirección:

Address:

Provincia/País:

Province/country:

Teléfono:

Telephone:

Correo electrónico:

Electronic mail:

Bridgestone Argentina agradece especialmente a todos los que participaron en la producción de este Reporte Social en representación de las diferentes áreas de la empresa:

Bridgestone Argentina would like to thank all those who, on behalf of the different areas of the company, took part in preparing this Social Report.

**Hernán Cortés / Federico Mento**

Seguridad y Medio Ambiente

Security and environment

**Claudio Borsetti / Laura Onega**

Capacitación y Desarrollo / Escuela de Negocios Bridgestone

Training & Development / Bridgestone Business School

**María Mutti / Paola Vietri / Raúl Alvarez / Claudia Hernández /  
Hernán Agostini**

Recursos Humanos

Human Resources

**Alberto Papa / Ricardo Gómez**

Planta

Plant

**Roxana Lindoso**

Relaciones Corporativas y Comunidad

Corporate Relations and Community

**Oscar Iannelli / Mariela Vannucci / Fabián Mika /  
Nicolás Martínez**

Finanzas

Finance

**Martín Herrera / Pía Chinton / Miguel Tellechea**

Compras

Purchasing department

**Débora Gerez / Andrés Gabrielli / Martín Díaz /  
Rubén Fernández / Javier Hernández / Carlos Leiza /  
Cristian Lourido / Jorge Magliano / Gonzalo Muzzupappa /  
Hector Pérez / Diego Zambianchi**

Comercial

Commercial department

**Martín Castro**

Legales

Legal department

**Liliana Nasiff**

Coordinación General Relaciones Corporativas y Comunidad

General Coordination Corporate Relations and Community

**[www.reportesocial.com](http://www.reportesocial.com)**

Contenidos

Content

**[www.puntogagliesi.com.ar](http://www.puntogagliesi.com.ar)**

Diseño

Design

**[www.neuhaus.com.ar](http://www.neuhaus.com.ar)**

Impresión

Printing

