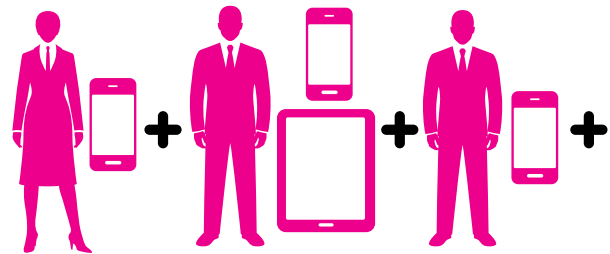


**Avantel** creó un plan para que las empresas y los negocios tengan más control y flexibilidad.



Con el **Plan 1-2-3** pueden:

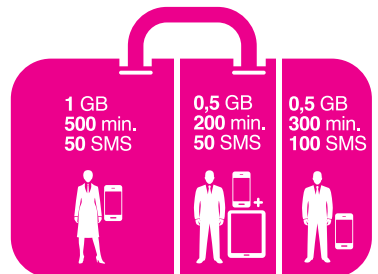
**1** **Seleccionar** los equipos y líneas para las personas con **quienes quieren** compartir el plan.



**2** **Elegir** la **cantidad** de minutos, mensajes de texto y datos que todos necesitan.



**3** **Compartir** el **plan** como quieran. **¡Esto es ahorro!**



Avantel, el operador móvil que lo hizo simple.



Y como siempre, la telefonía es por **segundos**.

| [www.avantel.co](http://www.avantel.co) | (1) 3 350 350 - 01 8000 510 002

El servicio de datos 4G LTE se presta en las zonas de cobertura disponibles, a través de equipos que soporten esta tecnología en la banda 4. Fuera de la cobertura 4G LTE de Avantel, los servicios de datos se prestan a través de la red 2G/3G disponible. Los de voz y SMS se prestan a través de la red 2G/3G disponible. Más información de cobertura, condiciones y la oferta de teléfonos disponibles para el Plan 1-2-3 ingrese a [www.avantel.co](http://www.avantel.co). Vigencia hasta el 31 de diciembre de 2014.



**Productividad sin límites.**

# EMPRESAS VERDES



## Producción VERDE

La empresa es una célula que opera dentro del sistema ambiental, ya que no solo toma del entorno recursos, para transformarlos en energía y desechos, sino que además debe cerrar el ciclo con un aprovechamiento reversible.

**EL DESARROLLO SOSTENIBLE LE DEBE COMPETER A TODAS LAS ORGANIZACIONES;** sin embargo, el compromiso de las empresas es decisivo en la protección del medio ambiente, ya que está en su mano adoptar políticas de gestión ambiental hacia el interior y de forma transversal en sus procesos de producción que ayuden no sólo a mitigar los impactos frente al ecosistema, sino que de paso contribuyan a mantener el ecosistema.

Así, las empresas que además de promover la conservación del medio ambiente como promesa de valor, pueden adelantar

programas para proteger el ecosistema, y para que sus esfuerzos tengan éxito y reconocimiento es aconsejable que adopten la norma ISO 14001, la cual define en detalle las metodologías adecuadas para la planificación, implantación y evaluación de un sistema interno de gestión ambiental. Además, su contenido traza directrices para mejorar dos aspectos fundamentales: el aprovechamiento de los recursos naturales y la correcta gestión de los residuos.

“Las empresas no toman decisiones, son los individuos que trabajan en ellas quienes las toman”, indica Luisa Lema, Directora de la Maestría en Gerencia y Práctica para el Desarrollo de la Universidad de Los Andes, al precisar que “es nuestro papel como gerentes y el de nuestro equipo de trabajo llevar a la toma de

decisiones laborales la misma responsabilidad con la que manejamos nuestras decisiones familiares y personales, sin poner en riesgo los elementos base que garantizan nuestra calidad de vida”

Señala además que, los equipos de trabajo deben asumir el cuidado del medio ambiente, en primer lugar, porque el deterioro y disminución de los recursos naturales afecta la operación de las empresas y, en segundo lugar, porque todas las personas -naturales y jurídicas- tienen la responsabilidad de garantizar la preservación de los bienes comunes. “Adoptar políticas, imponer comportamientos, obligar acciones que modifiquen los hábitos y que rompan ese (very bad) business-as-usual es la manera más rápida para obtener resultados positivos”, dice.

## CERTIFICACIÓN

Los procesos de certificación y acreditación facilitan el camino hacia una operación más responsable, porque aportan lineamientos fáciles de entender para las empresas. Si bien no brindan un instructivo hacia la sostenibilidad, generan reflexiones válidas sobre dónde se deben invertir los mayores esfuerzos.

Además, la aplicación de estos estándares no solo ayuda a mejorar las operaciones y los registros en las empresas, sino que involucran a todos los empleados y permiten que la aplicación de políticas permeen sus hábitos. Lo que inicialmente es un cambio en el comportamiento en el entorno de trabajo, se puede convertir en un cambio estructural. Y dado los desafíos de producción que el mundo enfrenta en la actualidad, el éxito económico de una empresa está ligado al éxito de sus políticas sustentables, a nivel interno y a nivel externo.

“No existen metodologías adecuadas; la más adecuada, será la que mejor funcione en una empresa en particular. Plantear recetas es inapropiado e irresponsable. Una metodología eficiente implica hacer planteamientos apropiados para todos los actores -directivos, empleados, proveedores, clientes, receptores de externalidades, etc. Cualquier trazado hacia la producción sostenible debe tener un ejercicio detrás que involucre las diferentes dimensiones de la sostenibilidad, que entienda el entorno y que entienda la cultura”, explica Luisa Lema de la Universidad de Los Andes.

Por su parte, Andrés López, Director de la Especialización en Gerencia del Medio Ambiente de la Universidad Icesi, señala que la primera actitud es colocar en la Visión y en la Misión el desarrollo sostenible y creer en él, posteriormente interpretar como en la estrategia empresarial debe asimilarlo y llevarlo a todas las acciones de

# EL DESARROLLO SOSTENIBLE LE DEBE COMPETER A TODAS LAS ORGANIZACIONES; SIN EMBARGO, EL COMPROMISO DE LAS EMPRESAS ES DECISIVO EN LA PROTECCIÓN DEL MEDIO AMBIENTE.

la organización. “La estandarización es solo un medio que debe reflejar la filosofía y la conciencia por el bien común, no es el logro de una certificación solo por tener el sello correspondiente”, dice.

## POLÍTICAS Y PROGRAMAS

Aunque la definición de una política ambiental es algo complejo y que debe estudiarse para cada caso, existen algunas estrategias que son válidas para todas las organizaciones y que pueden contribuir a grandes cambios desde el punto de vista de la sostenibilidad interna y externa.

Políticas como iluminar sólo las oficinas del edificio que estén siendo usadas, asegurarse de apagar los equipos informáticos, fotocopiadoras, impresoras; instalar mecanismos de control del gasto de agua en procesos higiénicos, en la limpieza y en los riegos de las zonas verdes; e imprimir sólo aquellos documentos que sea necesario consultar en papel, facilitar que éste pueda imprimirse por las dos caras, y premiar entre los empleados actitudes de ahorro.

Cabe resaltar que las empresas que incumplen la legalidad vertiendo de forma deliberada sus residuos a las fuentes hídricas están ocasionando importantes daños al ecosistema, pero no son las únicas culpables de la contaminación industrial.

Para la correcta gestión de los residuos se pueden adoptar medidas como fomentar su separación habitual ubicando y señalizando claramente los contenedores de cada tipo. También, prevenir riesgos relacionados con productos altamente contaminantes como pilas, tubos fluorescentes y productos de limpieza. Planificar de forma adecuada el deshecho de residuos inertes y voluminosos resultantes de reformas, cambios en el mobiliario o la sustitución de los equipos informáticos obsoletos. Y establecer mecanismos de recogida de residuos sanitarios que garanticen una total quietud y opacidad a la vista.

“Las variables de la sostenibilidad hacia el interior de una organización debe interpretarse como un sistema, donde en el primer nivel son las generadas por el mismo proceso productivo de bienes o servicios que desarrolle, el consumo de recursos naturales, como aire, agua y suelo y los impactos que la operación y transformación genera”, señala Andrés López del Icesi, y recalca que “en el segundo nivel del sistema se debe identificar las variables para considerar el entorno y los recursos naturales de donde proviene los insumos que capta o impacta a partir de su operación como organización”. ©



**LUISA LEMA**  
DIRECTORA  
MAESTRÍA EN  
GERENCIA Y  
PRÁCTICA PARA EL  
DESARROLLO  
UNIVERSIDAD DE  
LOS ANDES



**ANDRÉS LÓPEZ**  
DIRECTOR  
ESPECIALIZACIÓN  
EN GERENCIA DEL  
MEDIO AMBIENTE  
UNIVERSIDAD ICESI

# Procesos Eco-Eficientes

Los procesos sostenibles son transversales a los mismos procesos de producción de la organización. No basta con pregonar el ser amigos del medio ambiente y por el contrario la tarea está en ser responsables desde el interior de la organización.



**PARA LAS ORGANIZACIONES LA SOSTENIBILIDAD DEL NEGOCIO SIGNIFICA** buscar el mayor rendimiento económico basado en el equilibrio y el respeto por los recursos naturales y el ambiente, teniendo en cuenta el impacto que, como actor social, la empresa genera sobre el entorno, la sociedad y las instituciones. Es decir, gestionar optimizando los recursos y administrando los insumos en forma responsable, y al tiempo ofrecer soluciones tecnológicas en beneficio de la naturaleza y los recursos no renovables, y adoptando políticas de compra entre los proveedores quienes deben tomar en cuenta políticas ambientales.

Y con el fin de garantizar que el crecimiento sea sostenible, el desafío está en enfrentarse con medidas y acciones concretas ya que el objetivo es contribuir a aumentar el desempeño medioambiental más allá del cumplimiento legal. Y este principio aplica a todas las operaciones y a través de todas las cadenas de valor, desde materias primas, producción y logística, hasta el uso y desecho de los productos.

Así, el crecimiento económico, la protección del medioambiente y la igualdad social constituyen la misma agenda, la del desarrollo sostenible. No se pueden hacer progresos duraderos en una de esas esferas sin progresos en todas ellas. Y desde todas las áreas de trabajo se debe intentar ser más eficientes, más sustentables y siempre innovadores en materia de responsabilidad ambiental; esto permite conocer el desempeño, y proponer objetivos y planes siempre en la mira de la eficacia.

**PARA LAS ORGANIZACIONES LA SOSTENIBILIDAD DEL NEGOCIO SIGNIFICA BUSCAR EL MAYOR RENDIMIENTO ECONÓMICO BASADO EN EL EQUILIBRIO Y EL RESPETO POR LOS RECURSOS NATURALES.**



# 12<sup>a</sup> CONVOCATORIA 2014 - 2015

## PREMIO NACIONAL DE ECOLOGÍA PLANETA AZUL

TEMA  
AGUA PRINCIPIO  
DE VIDA

### CREER POR NATURALEZA ES RECONOCER Y PREMIAR A QUIENES PROTEGEN EL MEDIO AMBIENTE.

**OBJETIVO:** El Premio Planeta Azul del Banco de Occidente busca reconocer y exaltar programas, proyectos o acciones que muestren resultados concretos y que hayan logrado un avance sustancial hacia el conocimiento, protección, conservación y recuperación del recurso agua, enmarcados dentro de un concepto de desarrollo sostenible e impulsando la activa participación de la comunidad directamente involucrada en su desarrollo.

Consideramos que toda acción humana que contribuya a una relación más armónica entre el desarrollo y los ecosistemas, contribuye también a la

adaptación al cambio climático y queremos conocer de qué manera contribuye su experiencia. Adicionalmente el Premio privilegiará experiencias que generen o apoyen procesos de desarrollo en los cuales ni la dinámica de las comunidades sea una amenaza para los ecosistemas, ni las dinámicas de estos y particularmente las del agua sean una amenaza para las comunidades.

En el caso de las Empresas en todas sus categorías, se premiarán aquellas experiencias cuyos resultados avancen significativamente en comparación con las exigencias mínimas de gestión y calidad ambiental que establece la ley.

#### ¿QUIÉNES PUEDEN PARTICIPAR?:

##### A Categoría Empresarial

- Grandes Empresas
- Empresas Privadas o de Economía Mixta

##### B Categoría Pequeñas y Medianas Empresas

(Ley 905 del 2004)

- Mediana Empresa (Activos hasta 30.000 S.M.L.V.)
- Pequeña Empresa (Activos hasta 5.000 S.M.L.V.)
- Microempresas (Activos hasta 500 S.M.L.V.)

##### C Categoría General

- Personas Naturales
- Fundaciones y Asociaciones
- Comunidades y Asociaciones Comunitarias
- ONG
- Instituciones Educativas Públicas y Privadas

#### ÁREAS:

- Educación ambiental
- Conservación y recuperación de cuencas hidrográficas y de ecosistemas
- Tratamientos de cuerpos de agua y protección de acuíferos
- Ahorro y maximización del recurso agua
- Desarrollo, adaptación e implementación de tecnologías
- Reconversión tecnológica
- Gestión de riesgo de origen hidrometeorológico
- Uso sostenible de recursos
- Adaptación al cambio climático

#### CRITERIOS DE EVALUACIÓN:

- Impacto en términos de resultados obtenidos
- Creatividad
- Vigencia
- Replicabilidad
- Coherencia en las acciones
- Integración de las diferentes áreas
- Sostenibilidad y continuidad de los resultados de la experiencia

#### PREMIOS:

##### A Categoría Empresarial

- **Primer Puesto:** Gran Trofeo Planeta Azul
- **Segundo Puesto:** Placa de Reconocimiento

##### B Categoría Pymes

- **Primer Puesto:** \$68.250.000 y Gran Trofeo Planeta Azul
- **Segundo Puesto:** \$34.100.000 y Placa de Reconocimiento

##### C Categoría General

- **Primer Puesto:** \$78.750.000 y Gran Trofeo Planeta Azul
- **Segundo Puesto:** \$47.250.000 y Placa de Reconocimiento
- **Tercer Puesto:** \$23.600.000 y Placa de Reconocimiento

#### ¿CÓMO POSTULAR?:

Aquellas personas o entidades que deseen postularse o postular a terceros al Premio Planeta Azul, deben enviar completamente diligenciado el "formulario de inscripción – postulación" anexando el documento de su proyecto a la División Planeación Comercial Carrera 4 No. 7-61 piso 5, Banco de Occidente Cali-Valle. Para obtener el formulario deben ingresar a [www.comunidadplanetaazul.com](http://www.comunidadplanetaazul.com) y descargar la categoría requerida: Empresarial, Pequeña y Mediana Empresa o General.

Comunidad planeta azul @complanetaazul comunidadplanetaazulBO

#### INFORMES

Línea gratuita: 01 8000 933 340  
Cali: 8861111 Ext.: 8346 / 1815 / 1922

#### VISÍTENOS

[www.comunidadplanetaazul.com](http://www.comunidadplanetaazul.com)

#### INSCRIPCIONES

21 de julio al 21 de noviembre de 2014

## COCA COLA

### Conservación de Cuencas

Coca-Cola, Coca-Cola FEMSA y Alianza Latinoamericana de Fondos de Agua, representada por Fundación FEMSA y The Nature Conservancy (TNC), presentaron una iniciativa para desarrollar mecanismos de reabastecimiento y conservación de cuencas, así como para financiar actividades de manejo sostenible en áreas estratégicas para el suministro de agua potable en Bogotá y Medellín.

Los objetivos incluyen reducir los riesgos asociados a la disminución de la calidad y la cantidad de agua disponible, mejorar la gestión del recurso mediante el fortalecimiento de dos Fondos de Agua en Colombia, promover un esquema de alianzas público-privadas respecto a la conservación hídrica y contribuir a devolver el agua que Coca-Cola usa en las bebidas y su producción.

Con la puesta en marcha de esta iniciativa hasta 2016, se trabajará en 1.350 hectáreas para la reposición de 1,8 millones de metros cúbicos de agua. Esto corresponde al 0,81% del volumen del embalse de Chuza y el 1,2% del embalse Rio Grande II, principales abastecedores de agua potable para Bogotá y Medellín, respectivamente. Lo anterior implica trabajo de conservación concentrado en áreas prioritarias de los Fondos de Agua de Bogotá (Agua Somos) y Medellín (Cuenca Verde).

## HOLCIM

### Proceso Eco-eficiente

A través de su filial Eco Procesamiento Ltda., Holcim ofrece una solución eco-eficiente, donde aprovechando las altas temperaturas del horno logra desintegrar los residuos industriales, previamente clasificados y preparados; también, se eliminan desechos orgánicos presentes y evitan que se generen nuevos residuos como cenizas. Este proceso ecológico de residuos industriales en hornos cementeros, del cual es pionero en Colombia y en el mundo, busca no dejar pasivos ambientales.

A través de este proceso la cementera han logrado co procesar en promedio 12.000 toneladas anuales de residuos, y está avalado por las Guías Técnicas sobre Co Procesamiento adoptadas por Naciones Unidas y la reglamentación colombiana propia para este proceso, que garantizan la seguridad para el medio ambiente.

Este proceso además ofrece ventajas como la reducción de la contaminación ambiental y emisiones de gases efecto invernadero, evita depósito de residuos en vertedero, se aprovecha la capacidad instalada de industria cementera, sustituye recursos no renovables por fuentes alternativas de energía y reduce los rellenos sanitarios, convertidos a lo largo y ancho del país en un problema sanitario de grandes proporciones. De la perfecta sincronización de estos tres frentes de acción, sobre los cuales se basa la operación de la compañía, viene el éxito en la tarea de ser ambiental y socialmente responsables.



## PAVCO

### Pacto Ambiental

El compromiso con la sustentabilidad le permitió a Pavco en el 2009 adherirse al Pacto Global. Así, con la meta de reducir las emisiones de gases efecto invernadero, continúa el proceso de actualización tecnológica reemplazando inyectoras y extrusoras por equipos que consumen menor energía. Adicionalmente se logró la optimización de procesos de corridas de producción más largas que redujo en un 16.38% el consumo de energía (KWH/Ton).

En materia de ahorro de energía, agua y manejo

de residuos, se gestionaron de manera eficiente los recursos logrando una reducción acumulada del indicador de consumo de energía cerca al 15% gracias a la adquisición de nuevas tecnologías y se mantuvo el 95% de la justificación de agua total captada frente al agua consumida. Además, Pavco reutiliza el 40% del agua en sus procesos productivos y dispone adecuadamente del 100% de los residuos generados en la compañía.

Y en inversión tecnológica eco-eficiente, la compañía ha realizado una reconversión y ha aumentado su capacidad productiva y operativa de la mano de una agresiva estrategia para la gestión ambiental, invirtiendo en tecnologías eco-eficientes, en nuevas líneas de procesos de extrusión e inyección y en renovación de equipos, alcanzando reducciones en los volúmenes de consumo de agua y energía, generación y disposición de residuos, reducción de emisiones de material particulado y control de sobre peso en los productos.



Con **Claro** internet puedo ser

# EXPORTADORA

Porque Pablo, mi asesor Claro, me lo recomendó para abrir mi almacén virtual al mundo.

**Cada empresa es diferente.  
Cada solución, también.  
Y eso es Claro.**



Llame ya, Bogotá **748 88 88** - Nacional **01 8000 180 456**  
[claro.com.co/empresas](http://claro.com.co/empresas) o visite nuestros Puntos de Venta.

Telmex Colombia S.A. presta el servicio de Internet, Telefonía y Televisión por suscripción. Aplican condiciones y restricciones de cobertura. Mayor Información en [www.claro.com.co/empresas](http://www.claro.com.co/empresas).

## FAMILIA

### Compromiso Sostenible



Familia identifica los impactos que sus actividades generan en el medio ambiente e implementa políticas claras orientadas, en primera instancia, a evitar impactos; y en segunda instancia, a mitigarlos o minimizarlos. Estas medidas deben estar orientadas a permitir que los procesos productivos cuenten con los recursos necesarios y que, al mismo tiempo, no pongan en riesgo la disponibilidad de estos recursos en el futuro, ni para el proceso en cuestión ni para la sociedad en general.

Cuando los procesos de gestión ambiental se incluyen en estos procesos de certificación, se garantiza que la organización está identificando, midiendo y controlando sus impactos ambien-

les, lo cual es el primer paso en camino a tener procesos ambientalmente sostenibles.

En la etapa de planificación se debe evaluar el estado de los impactos y el estado al que se espera llegar, es decir, establecer las metas. Una vez hecho esto, se establece el cronograma de trabajo y el presupuesto requerido, dividiendo el trabajo en programas y/o proyectos y los respectivos indicadores de control. La implementación consiste no solo en la ejecución de estos proyectos y programas, sino también en el establecimiento de la cultura de gestión ambiental en la compañía, para que todas las decisiones que se tomen tengan en cuenta la variable ambiental. La evaluación consiste en verificar la efectividad del sistema, a través de los indicadores establecidos y el cumplimiento de las metas parciales y globales.

## ALPINA

### Procesos Eco-ambientales

La principal expectativa de Alpina es generar el menor impacto posible sobre el medio ambiente en los territorios donde tiene presencia y operación con el fin de preservar los recursos naturales como lo explica en el más reciente Informe de Sostenibilidad. Así, el principal uso del agua está en el proceso de limpieza y desinfección de equipos. Sus procesos



se basan en la eco-eficiencia, mantenimiento preventivo y correctivo de los equipos y en promover cultura de uso eficiente del agua, lo cual permitió una reducción del 6.5% en el indicador.

En operaciones propias, el principal uso de la energía y fuente principal de emisiones de gases efecto invernadero (GEI) está en los equipos industriales y los vehículos utilizados para el acopio de leche y la distribución de los productos. Así mismo, se trabajó en el uso eficiente y optimización de equipos, en la modernización de una parte de la flota de vehículos y en la creación de una cultura de uso racional de la energía.

En Alpina, la principal fuente de residuos son los sólidos resultantes del proceso de tratamiento de aguas residuales. También se generan residuos post-industriales como cartón, plástico y madera. A través de un trabajo de digestor de biosólidos se previenen impactos en las comunidades aledañas y garantiza el óptimo funcionamiento de las instalaciones.

## CARVAJAL

### Soluciones Sostenibles

En su Informe de Sostenibilidad 2013, Carvajal explica algunas de sus políticas eco-amigables. Con la implementación del Proyecto Tornado se busca optimizar la separación en la fuente y el transporte de los residuos de polvillo y tirilla generados durante los procesos de terminado de las plantas de producción de Carvajal Soluciones de Comunicación. El objetivo es reducir los impactos y riesgos significativos en seguridad, salud, medio ambiente y calidad, y minimizar las pérdidas en producción y pérdidas potenciales para la organización. También, a través del proyecto “Cierra el Ciclo” de empaques plásticos livianos post consumo busca que el consumidor tome conciencia sobre lo que debería hacer después de consumir un producto de tal manera que se involucren responsablemente en el cierre del ciclo de los empaques; lo cual se ve reflejado en la reducción de impactos ambientales que generan los residuos de los centros comerciales, instituciones educativas y empresas. La tarea consiste en la recolección de los empaques plásticos livianos post consumo para someterlos a un proceso de limpieza y transformación. El resultado final será una materia prima que se reutilizará en la fabricación de otro producto.

Otro de los programas de Carvajal es el 3R (reducir, reciclar y reutilizar), el cual ha logrado generar una reducción del 65% de basuras, 40% en residuos peligrosos y recuperar alrededor de 55 toneladas/año de papel y 10 toneladas/año de plástico. También se aprovechan la recuperación de desperdicios generados en procesos al reunir cerca de 2.700 toneladas de metal, 20 toneladas de aluminio y dos toneladas de madera. ©





## Que sus proyectos no se queden a la mitad

Llegó a Colombia la alternativa en seguros de *Cumplimiento y Responsabilidad Civil Extracontractual* para grandes proyectos:

\* **Infraestructura y Construcción** \* **Petróleo** \* **Energéticos**

Contamos con la *experiencia* y el *respaldo* de una organización multinacional comprometida con Colombia "Grupo NASE".

***El riesgo es  
no estar aquí.***



**I VOLVO S60**



VOLVO

## Con Altas Expectativas

# ACELERADOR a Fondo

Con un crecimiento del 8% en los primeros nueve meses del 2014, las ventas de la industria cerrarían el año en 315.000 unidades.

**CON EL SALÓN DEL AUTOMÓVIL A LA VISTA Y LA ECONOMÍA CRECIENDO POR ENCIMA DEL 4,5%, EL AÑO PODRÍA CERRAR CON VENTAS QUE OSCILARÍAN ENTRE 310.000 Y 315.000 UNIDADES,** apenas 10.000 menos que la cifra récord de 2011 (325.000).

Así se desprende de las cifras preliminares reveladas por la Andi, Fenalco y Econometría correspondientes al período enero-septiembre durante el cual el número de vehículos matriculados ascendió a 228.542 unidades, lo que representa un incremento del 8,2% frente al mismo período de 2013.

En ese sentido, las ventas de septiembre llegaron a 29.528 unidades, lo que representa un aumento de casi el 20% y que, de mantenerse en el último trimestre, podría llevar a nuevo récord para la industria, aunque hay mucha prudencia entre los principales voceros del sector y la última palabra siempre la tendrá el mercado.

Pero, ¿cómo han 'vivido' las marcas el último trimestre? ¿Hacia dónde va la industria y qué puede esperarse en el último trimestre en materia de novedades? Tales son los temas de los que se ocupa este informe.

“Para este Salón del Automóvil, en Volvo brindaremos innovación y desarrollo vanguardista, tanto en motorización como en diseño y prestaciones. Aquellas personas que sienten afinidad hacia la marca podrán experimentar todo el lujo de nuestros productos, basados en ese particular estilo de vida que la marca sueca ha ido construyendo a través de los años”.

Así lo explican los voceros de Volvo Cars para Colombia, una marca que durante los dos últimos años ha vivido una especie de período de transición durante los cuales fue reestructurada la red de concesionarios y nuevas vitrinas y centros de servicio han sido abiertos en las principales ciudades del país. Sobre el evento que se llevará a cabo en noviembre, los mismo voceros señalan que “los adelantos de ingeniería y la nueva arquitectura presentada recientemente en Europa, que colocan a nuestros vehículos en un lugar muy destacado dentro del segmento premium, serán el punto de partida de nuestra exhibición en esta nueva edición del Salón”. Agregan que la marca tiene altas expectativas frente al evento que “se ha consolidado como plataforma indispensable del sector automotriz para mostrar ante los colombianos sus prestaciones, adelantos y ventajas, permitirá que los interesados accedan directamente a nuestros productos y experimenten todo el lujo, el confort y el vanguardismo que nos caracterizan”.

## AUTOGERMANA

### i3, el Auto Eléctrico de BMW

Dentro de las novedades del Salón del Automóvil, en noviembre, una de las que más llamará la atención de los visitantes al evento es el i3, el vehículo eléctrico de BMW, concebido con la intención de redefinir la movilidad urbana, con cero emisiones y una experiencia verdaderamente silenciosa para sus ocupantes.

Construido desde cero a partir de fibra de carbón, funciona solamente con energía eléctrica, como la que como la que todos tenemos en nuestras casas, a partir de un conector o punto de carga en unas 6 horas.

En Estados Unidos, se vende a un precio de

US\$41.350 desde noviembre de 2013, y la demanda allí y en Europa ha sido tal, que el fabricante alemán se ha visto obligado a duplicar la producción anual a 20.000 unidades con el fin de atenderla. Y aunque todavía no hay una fecha exacta para su venta en el país (seguramente bajo pedido), Colombia junto a Chile han sido escogidos como los primeros mercados de Latinoamérica a donde llegaría en compañía del i8, el híbrido de BMW, en 2015. Dada su naturaleza eléctrica, en el país contará con ventajas de tipo arancelario por lo cual el precio final sería similar al de Estados Unidos.

#### BMW i3



## CINASCAR

### Metas Ambiciosas

Con 3.175 vehículos matriculados en los ocho primeros meses del año, según cifras del RUNT (Registro Único Nacional de Tránsito), hoy Chery es líder entre las marcas chinas que están llegando al país y su crecimiento en el número de unidades vendidas (21%) triplica el comportamiento de una industria que cerrará el año con 310.000, según Carlos Mattos, presidente de Cinascar. “Vamos a terminar el año con unas 5.600 unidades vendidas, tenemos una participación de mercado del 1,8% y de cara al año próximo esperamos vender entre 7.500 y 8.000 unidades”, explica Mattos. Con esa

cifra, la participación de mercado de Chery oscilaría entre 2,2% y 2,5% en un sector que podría vender entre 320.000 y 330.000 unidades.

Además de los vehículos comerciales que distribuye Cinascar, las claves para el crecimiento han sido la Chery Tiggo, de la cual se están vendiendo más de 100 unidades mensuales, y ahora la nueva Chery Grand Tiggo, una SUV full equipo que llega con un precio de \$49.990.000.

Con un motor de 2 litros y 134 caballos de potencia, la Grand Tiggo cuenta con un equipo de seguridad pasiva y activa.

#### CHERY GRAND TIGGO



## CHRYSLER COLOMBIA

### Le Madrugó al 2015

Con el nuevo Dodge Journey SXT, Chrysler Colombia ya tiene a la venta los primeros modelos 2015 en vísperas del Salón del Automóvil.

El nuevo Journey cuenta con motor dual de 2,4 litros que entrega 173 caballos de potencia y una transmisión automática de 6 velocidades, con opción de manejo secuencial. Equipado con todos los ‘juguetes’, está disponible desde \$78.990.000 y en las principales ciudades.

Sobre el balance del año, Chrysler anunció un nuevo récord para su marca Jeep que, entre enero y agosto, alcanzó 903 unidades

vendidas, lo cual representa un incremento del 109% frente al mismo período del año anterior. Para 2014, la firma espera vender unas 1.600 unidades, lo cual supondría un crecimiento cercano al 110%.

En cuanto al Salón, concluyen, “contemplamos exhibir todas las novedades de nuestro portafolio, que incluye la experiencia automotriz de Dodge, una marca que celebra su centenario, además de Jeep el más aventurero del catálogo que ahora invita a explorar el territorio colombiano, y finalmente Ram con su fuerza y poder para enfrentarse a cualquier reto propuesto”.

#### DODGE JOURNEY SXT



## CHANGAN CX20 |



### CHANGAN COLOMBIA

## Crece la Oferta China

Con una oferta enfocada en los segmentos de carga y pasajeros, la marca china Changan llegó hace unos meses al país de la mano de Com Automotriz, que pertenece al mismo grupo empresarial representante de John Deere Maquinaria, Hitachi Maquinaria & Montacargas, Nissan Automóviles y ZNA Automóviles.

Con más de 60 años de experiencia y talleres autorizados en Bogotá, Barranquilla, Cali, Medellín y Pereira, Com Automotriz ha lanzado hasta el momento la MiniTruck con platón (pick up) o solo chasis, con la ventaja de no tener pico y placa porque la cabina es sencilla, y una

MiniVan de Pasajeros que cuenta con tres filas de asientos (6+1 en servicio público y 7+1 en particular).

Los tres vehículos cuentan con un motor de 1.243 cc que ofrece 97 caballos de potencia, 16 válvulas, cumplen con el nivel de emisiones Euro IV y son de tracción trasera, para un mejor reparto dinámico del peso sobre los ejes, en especial al acelerar.

Con 11 plantas de producción y considerada como una de las 20 empresas más grandes de la industria automotriz en el mundo, Changan cuenta con más de 30.000 empleados.

## FIAT UNO |



### COLITALIA AUTOS

## Mejores Perspectivas

Con un portafolio de productos y soluciones en el que sobresalen los modelos coupé, sedán, camionetas, pick-ups y utilitarios, el importador y distribuidor de las marcas italianas Fiat y Alfa Romeo arrancó a mediados de año una especie de nueva era, luego de un 2013 complicado por factores de inventario y equilibrio de la gama.

“Estamos creciendo por encima de las tasas del mercado y nuestra expectativa es cerrar el año con 1.800 unidades que, aunque por debajo de las 2.500 proyectadas inicialmente, es positivo”, según los voceros de la marca.

Entre las novedades del portafolio, sobresalen algunos vehículos renovados como el Fiat Punto, con un concepto deportivo; el Fiat Adventure, un vehículo urbano con la robustez de una camioneta, la pick up Fiat Strada y la nueva Fiat Fiorino, un vehículo comercial ahora tiene líneas más fluidas y redondeadas.

Y para el Salón del Automóvil está prevista la presentación del Nuevo Fiat Uno, con un aire más deportivo y moderno, aunque al cierre de esta edición no se conocían ni las versiones ni los precios que llegarán al país.

## NUEVA GLA |



### DAIMLER COLOMBIA

## Batiendo Récords

Con una participación del 41% en el segmento de lujo, gracias a la venta de 1.960 unidades en los ocho primeros meses del año, la marca alemana alcanza un crecimiento del 26% en el mismo período.

“Hemos tenido otro mes récord en ventas en todos los vehículos. Ahora con la Nueva Clase C y la Nueva GLA estamos seguros de que cerraremos el mejor año de ventas en Colombia”, explicó Héctor Corredor, Director Senior Mercedes-Benz Passenger Cars.

En un año lleno de novedades en su portafolio, gracias a la introducción de la GLA y la Nueva

Clase C, Daimler anuncia al menos 3 lanzamientos para el Salón del Automóvil de Bogotá.

Según la marca, 843 compradores en Colombia optaron por un vehículo de clase A, B, CLA y la Nueva GLA. No menos dinámico ha sido el desempeño de la Clase E, donde el sedán alcanzó 214 unidades vendidas y una participación de mercado del 51%.

Por su parte, 395 unidades del Clase C han sido entregadas. Las SUV's también muestran un crecimiento con 456 vehículos (GLK, GL y ML) entregados y 55% de participación con el vehículo Mercedes-Benz SLK.

# GRAND TIGGO

Garantía  
por 3 años  
o 100.000 km



Chery Colombia @CheryColombia

# SE PÁRELA

- Motor 2.0 L - DVVT
- Sunroof eléctrico
- Airbags delanteros
- Cámara y radar de reversa
- Sistema de entretenimiento con pantalla LCD de 7" Radio/USB/AUX/Puerto iPod/Mini SD
- Sistema de Bluetooth

FULL EQUIPO  
\$49.990.000\*

\*Precio de lanzamiento válido hasta el 31 de octubre de 2014.

WWW.GRANDTIGGO.COM

Consulte nuestra red de concesionarios a nivel nacional en:  
[www.cinascar.com](http://www.cinascar.com) • [www.chery.com.co](http://www.chery.com.co)

Armenia / Bogotá / Barrancabermeja / Barranquilla / Bucaramanga / Buenaventura / Cali / Cartagena / Cúcuta / Girardot / Ibagué / Manizales / Medellín / Montería / Neiva / Pasto / Pereira / Popayán / Riohacha / Santa Marta / Sincelejo / Tuluá / Valledupar / Villavicencio.



## FORD MUSTANG |



### FORD

## ‘Se Ven por Todo Lado’

A mediados del año un vocero de la marca subrayaba cómo cada vez era más común escuchar la frase de que “ahora los Ford se ven por todo lado”, aludiendo con ello al gran éxito de los vehículos de la marca del óvalo.

Con 12.633 unidades vendidas en los ocho primeros meses, equivalentes a un crecimiento del 31% frente al mismo período del año pasado, la participación de mercado de Ford es del 6,3%, la más alta de historia de la marca en el país, “La versatilidad del portafolio Ford y el servicio posventa que lo respalda, cada vez más satisfactorio para nuestros clientes, siguen

siendo un diferenciador a nuestro favor, aún en la situación de competencia tan estrecha que tenemos en Colombia”, explicaban en nuestro informe de julio los voceros de la marca.

“Fieles a nuestra identidad de marca y conscientes de lo que quieren los consumidores, hemos logrado configurar un portafolio muy robusto – el año pasado tuvimos 7 lanzamientos -, que se adapta a múltiples necesidades, lo cual nos indica que vamos por la ruta correcta”, puntualizaban los voceros de Ford que, para el Salón del Automóvil de noviembre, se espera muestre el nuevo Mustang 2015.

## CHEVROLET SAIL |



### GM COLMOTORES

## ‘Vamos por Buen Camino’

Con 51.072 unidades vendidas en los ocho primeros meses del año, Chevrolet lidera el mercado con una participación del 25,6%, en línea con los objetivos que se ha trazado el principal ensamblador e importador del mercado colombiano.

En palabras de Jorge Mejía, presidente de GM Colmotores, “los resultados de ventas hasta la fecha nos ratifican que las cosas van por buen camino”.

De hecho, en agosto la marca del corbatín matriculó 7.366 unidades, alcanzando una participación de mercado de 26.8%.

Con 2.124 unidades matriculadas en agosto, la cifra más alta de todo el año, el Sail sigue liderando las ventas. También sobresalen las ventas de la familia de vehículos Spark y Spark GT con un acumulado de ventas de 13.059 unidades hasta agosto, mientras que el Spark Life matriculó 845 vehículos el mes pasado, cifra más alta desde su lanzamiento a finales de abril, lo cual le representa un aumento de 20% frente al mes de julio.

En el segmento de camionetas utilitarias (SUV) sobresale la Tracker, con 800 unidades vendidas en agosto y las 395 de la Captiva.

## HONDA CIVIC SI |



### HONDA

## ‘Exclusividad y Diferenciación’

Con un portafolio renovado, gracias al lanzamiento del Civic Si y de las Pilot 4x4 y Prestige, la marca japonesa representada en Colombia por Fanalca registra un balance positivo, lo cual le ha permitido aumentar su participación de mercado.

“Esto nos ubica en una de las 5 marcas que ha tenido una variación positiva para este año”, explican los voceros de Fanalca, al subrayar que la prioridad es la diferenciación y exclusividad.

“Somos la única marca que ha desarrollado un programa de Responsabilidad ambiental y también los únicos que tenemos Garantía Total sin costo real en mantenimiento, que nuestros

clientes valoran al momento de comprar un vehículo”, agregan.

En cuanto a la respuesta del mercado a los nuevos vehículos, agregan que al lanzar unidades limitadas del Civic Si “hemos reafirmado nuestra fortaleza en el segmento de deportivos destacándonos por diseño y gran desempeño. Confirmamos nuestra participación en el segmento de SUVs con el Lanzamiento de la PILOT 4X4 y también logramos contar con la Pilot Prestige en donde la exclusividad, versatilidad y comodidad permiten que nuestros clientes logren la mayor satisfacción”.

SI SU DISEÑO  
TE ACELERA EL PULSO,  
IMAGÍNA  
ACELERAR SU MOTOR.



MITO

LLÉVATELO CON UNA CUOTA INICIAL MUY SEDUCTORA

**\$7.190.000\***

Y CUOTAS MENSUALES DE **\$613.794\***

**MATRÍCULA + SOAT GRATIS**

ÚLTIMAS UNIDADES



Motor 1.4 Turbo MultiAir 133 HP, Alfa DNA (3 condiciones de manejo), 7 airbags de serie, sistemas de control de estabilidad, control de tracción, asistencia al frenado, tapicería deportiva en cuero, Pelle Frau® y Blue&Me™.

**GARANTÍA de 3 AÑOS o 60.000 km. Plan de mantenimiento básico incluido.**

SIN CORAZÓN, SOLO SERÍAMOS MÁQUINAS

\*Promoción válida hasta el 15 de noviembre de 2014 para los Mito Distinctive sin TCT modelo 2013 adquiridos con el plan de financiación establecido por SUFI Bancolombia. Precio del vehículo: \$71.900.000, precio publicado corresponde al valor de la cuota inicial de \$7.190.000 y las cuotas mensuales de \$613.794, monto a financiar de \$64.710.000 a un plazo de 72 meses con tasa al 0.14% y cuota extraordinaria semestral de \$2.000.000 durante el plazo de financiación del crédito. Aprobación sujeta a las políticas de la entidad financiera SUFI Bancolombia. El cliente puede optar por el plan de financiación o por un bono de descuento de \$12.000.000 (bono aplica sobre el precio del vehículo de \$71.900.000 solo para la compra de contado, y no es acumulable, redimible o compensable en dinero). Fotos de referencia, algunos accesorios hacen parte de la ambientación fotográfica. (15) unidades disponibles.

MITO



**EXHIBICIÓN Y VENTA**

**Bogotá:** COLITALIA AUTOS. Av. 19 N° 118-92. Teléfono: (1) 805 0752.

**Medellín:** MIRAFIORI AUTOS. Av. El Poblado, Cra. 43A N° 25A-124. Teléfono: (4) 444 3428.

**Línea de atención nacional posventa: 01 8000-187575.** Encuentra el Centro de Servicio Técnico más cercano en: [www.alfaromeo.com.co](http://www.alfaromeo.com.co)

HYUNDAI I10



HYUNDAI COLOMBIA

**Consolidando el Portafolio**

Con 13.000 unidades matriculadas entre enero y agosto, los esfuerzos de la marca coreana se han centrado durante la primera parte del año en recuperar participación de mercado, que al finalizar agosto fue del 6,5%. Para ello, Hyundai Colombia lanzó este año dos nuevos modelos, EON y Grand i10 Illusion que han superado las expectativas de la marca.

“Hoy por hoy, Colombia es el mercado más competitivo de Latinoamérica con los principales jugadores del mundo disputándose un mercado que crece al 6,8% y que este año rondará las 310.000 unidades”, explica Carlos Mattos,

presidente de Hyundai Automotriz Colombia. Según Mattos, el próximo año esa cifra podría oscilar entre 320.000 y 330.000 unidades, lo cual lo hace al país uno de los más atractivos de la región y explica la presencia de los principales fabricantes del mundo, algunos de los cuales (como Daimler) ya lo atienden de manera directa.

De cara al segundo semestre, los voceros de la marca han explicado que seguirán buscando oportunidades dentro de los distintos segmentos, aunque por ahora la prioridad es consolidar los productos lanzados

MAZDA 3



MAZDA

**Conexión con el Consumidor**

“La participación de mercado no es nuestra preocupación, recordemos que Mazda no es una marca masiva ni en el mundo, ni en Colombia”.

Así lo advertía el presidente de Mazda Colombia, Fabio Sánchez, durante el lanzamiento del Mazda 3 que ahora llega al país desde México. Con una estrategia que busca convertirse en una alternativa a las marcas premium, apostando por la calidad, la postventa y la tecnología de punta, el fabricante japonés dejó de apuntarle al mercado masivo y se ha enfocado en nichos donde esos valores son apreciados,

tanto en Colombia como en el mundo.

“Estamos en una industria en la que los carros cada vez son más homogéneos, cada vez es más difícil encontrar diferenciadores entre las marcas. Por eso, el desarrollo de la tecnología Skyactiv, que viene asociada a un diseño nuevo de los motores, los chasis y la forma de conducir, representa un punto de quiebre para la marca”, explica Sánchez.

En lo corrido del año hasta agosto la marca vendió 6.481 unidades, lo que equivale a un crecimiento del 16% frente al mismo período de 2013.

MITSUBISHI NATIVA SPORT



MOTORYSA

**Protagonistas del 2014**

Con 1.099 unidades matriculadas en los primeros ocho meses del año, según cifras del RUNT (Registro Único Nacional de Tránsito), no hay duda de que como lo decía recientemente el CEO de Motorysa, Patricio Stocker, Mitsubishi es una de las marcas ‘protagonistas del año’.

Dicha cifra equivale a un crecimiento del 65% en el período mencionado y está en línea con el objetivo de duplicar las ventas al cierre del año, “porque hemos vuelto a ser una marca muy atractiva y competitiva”, en palabras del mismo directivo.

2014 ha sido un año importante para la renova-

ción del portafolio de Mitsubishi, que comenzó con el lanzamiento de la Outlander —cuyas dos versiones han sido un éxito, en palabras del directivo—, a lo cual siguió la introducción de la Nativia Sport y la renovación del Lancer, ASX y de las demás versiones de la Nativia.

“Las SUVs siguen siendo el estilo de vehículo preferido en el país. Esto es muy positivo para Mitsubishi, ya que tenemos las verdaderas 4x4”, puntualiza Stocker.

Para el Salón del Automóvil la marca ya ha anunciado el lanzamiento de un vehículo que minimiza el impacto medioambiental.



## NISSAN

### Más Participación de Mercado

Según cifras del RUNT (Registro Único Nacional de Tránsito) Nissan Colombia cerró septiembre con 2.073 vehículos matriculados, presentando un crecimiento del 16% frente al mes anterior y una participación del 7%, en un mercado que cerró el noveno mes del año con 29.647 unidades.

Con el crecimiento del 16%, la marca se constituyó en la cuarta más dinámica del sector, mientras que los modelos que mayor número de matrículas alcanzaron fueron: la Frontier con 512, March con 452, Versa y el nuevo X-Trail, que en su primer mes obtuvo el 10%

de las matrículas de la marca.

Un caso especial es el de la Nissan Qashqai que durante el primer semestre alcanzó un crecimiento del 148% en sus ventas. Considerado como un vehículo familiar, este crossover se ha vendido especialmente bien en la Costa Atlántica y en Bogotá.

En el país se comercializan dos versiones: la 2.0 y 1.6, desde \$56.990.000.

Finalmente, en el segmento de pick ups Nissan creció 31% en el primer semestre del año, destacándose allí la Frontier NP 300 con 2.524 unidades.

#### NISSAN FRONTIER



## RENAULT SOFASA

### Segunda Marca en Ventas

Con 30.518 unidades vendidas entre enero y agosto, lo que equivale a un incremento del 12% frente al mismo período del año anterior, Renault Sofasa se ha consolidado como el segundo jugador de la industria con una participación del 16,6% en el mercado de vehículos particulares y utilitarios.

“Nos sentimos satisfechos con los resultados, crecemos nuestras ventas en un 12% frente a igual período del año anterior; consolidamos tres de nuestros vehículos particulares en el top cinco de los más vendidos en Colombia, y las ventas de nuestros vehículos utilitarios crecie-

ron un 29% frente al mismo mes del año anterior, posicionando al Nuevo Renault Kangoo como el más vendido de la marca”, explicó Luis Fernando Peláez Gamboa, Presidente Director General de RENAULT-Sofasa.

Entre las novedades de la marca está el lanzamiento de la Serie Limitada Media Nav en el Logan, el Sandero y la Duster, que hacen parte del Top 5 de los más vendidos.

El sistema multimedia Media Nav, propio de la marca Renault, permite acceder a seis funciones en una pantalla táctil de 7”: radio, medios, telefonía, navegación, modo mapa y ajustes.

#### RENAULT DUSTER



## SUBARU

### Portafolio Renovado

Con más de 150.000 vehículos vendidos durante los últimos 100 años, uno de los retos que asumió Prado Didacol este año fue la importación y comercialización de Subaru en Colombia. Para hacerlo posible, la firma realizó una inversión de US\$30 millones con el fin de posicionar la marca en las principales ciudades y garantizar los servicios de postventa con 15 puntos de atención.

Desde el punto de vista de la oferta, Subaru cuenta hoy con el mismo portafolio que está disponible en otros países de Latinoamérica e incluso Europa. Entre los vehículos ofrecidos,

se cuentan el Subaru Impreza, un sedán familiar aunque con la característica de ser 4x4; la XV, una SUV muy exitosa en Estados Unidos y los mercados asiáticos; la Forrester, que es el caballo de batalla de la marca japonesa y que representa el 44% de sus ventas; la Outback, una SUV que proviene de Estados Unidos para aprovechar las ventajas arancelarias del TLC con ese país, y el WRX, que también es ofrecido en su versión deportiva y el Legacy.

Para el Salón del Automóvil, está prevista la disponibilidad del BRZ, un vehículo mucho más deportivo que el WRX.

#### SUBARU BRZ



## KIA SOUL |



## KIA

### Mantiene el Dinamismo

Con 19.668 unidades vendidas entre enero y agosto, la marca coreana se mantiene como la tercera del sector con una participación de mercado del 10% y un crecimiento similar en el número de unidades matriculadas, según las cifras del RUNT (Registro Único Nacional de Tránsito). En materia de novedades, durante la primera parte del año fue completada la familia Cerato,

con el Pro y el deportivo, después de lo cual fue introducido en nuevo KIA Soul, convertido en uno de los productos bandera de la marca y que por su apariencia no pasa desapercibido. De hecho, durante el reciente Motor Show de París fue premiada la segunda generación del Soul como 'Winner' en la categoría de volumen marca exterior.

## VOLKSWAGEN GOLF |



## PORSCHE COLOMBIA

### Regresa el Golf

De la mano de Porsche Colombia, importador de los vehículos de turismo de Volkswagen, acaba de llegar al país con el emblemático Golf en su séptima generación, en dos versiones: la primera con un motor de 1.6 litros y 110 caballos en tres presentaciones: Trendline, Comfortline y Highline. Disponible a partir de \$47 millones y con

techo de \$58 millones, este vehículo ha vendido más de 30 millones de unidades en el mundo desde su presentación, en 1974. Construido a partir de la plataforma modular MQB, el vehículo es más largo, ancho y bajo aunque su peso se redujo en 100 kilos situándose en 1.212 kilos. Por su parte, la versión GTI viene en dos presentaciones y precios que oscilan entre los \$69.990.000 y los \$79.990.000. El deportivo cuenta con un motor de 2 litros y 220 caballos de potencia.

## AUDI TT |



## VAS COLOMBIA

### En Plena Transición

A comienzos de año, en un evento el gerente de Audi Colombia, Marco Pastrana, subrayaba cómo las marcas del segmento premium también atraviesan ciclos (de entre 7 y 8 años de duración) en los cuales renuevan completamente sus portafolios y que en el caso del fabricante alemán, la transición corresponde a 2014 y 2015.

Con eso en mente, las grandes novedades de Audi llegarían a comienzos de 2016, a pesar de lo cual en los últimos dos o tres años la marca ha alcanzado una dinámica "más que interesante en Colombia que, de hecho, ya es el segundo mercado en volumen de ventas después de Chile". Como resultado de ello, desde el pasado primero de junio la operación local (manejada por el importador de las marcas del Grupo Volkswagen, VAS Colombia) pasó a depender de Alemania directamente.

## SSANGYONG ACTYON |



## SSANGYONG

### Portafolio Renovado

Este ha sido un año de renovación en el portafolio de la marca coreana, que comenzó con la introducción de la 'Korando C', la Rexton W Luxury Edition y ahora con la nueva Actyon que llega al mercado colombiano con su evolución en dos versiones: una automática de seis velocidades y una mecánica de cinco. Equipadas ambas con un motor a gasolina de

cuatro cilindros y 2.300 C.C. de cilindrada, es capaz de generar 150 caballos, y a partir de este mes también está disponible la versión 4x4 mecánica y automática. Estéticamente los cambios se notan en el frontal, totalmente actualizado y en la parte posterior donde las luces y exploradoras cambiaron su diseño. Sus dimensiones alcanzan los 4455 mm de largo, 1880 mm de ancho y 1740 mm de alto, con una distancia entre ejes de 2740 mm y una capacidad de carga de 769 kilos en la mecánica y 742 kilos en la automática. ©