

# CRUZ DEL SUR

MAGAZINE DEPARTAMENTO DE MARKETING  
CRUZ DEL SUR

Linked   
Cruz del Sur

twitter   
@cruzdelsurarg

facebook  
cruzdelsurarg



## E-COMMERCE LA MODALIDAD DE COMERCIO DEL SIGLO XXI

PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS, GRANDES COMPAÑÍAS, PARTICULARES... NADIE PUEDE DEJAR DE ESCUCHAR LOS RUIDOS QUE ESTA NUEVA MANERA DE HACER NEGOCIOS ESTÁ OCACIONANDO. CRUZ DEL SUR TAMPOCO ES INDIFFERENTE. AQUÍ UN PEQUEÑO ANÁLISIS ACERCA DE SU EVOLUCIÓN, DEL PERFIL DEL CONSUMIDOR Y DE UN INMINENTE MERCADO PLENO DE PROMESAS.



pg  
**07**  
> **A.M.A. HOGAR  
DE CÓRDOBA  
AL PAÍS ENTERO**



pg  
**11**  
> **GRUPO C3  
EN SINTONÍA CON LAS  
NUEVAS HERRAMIENTAS**

Nº  
**14**  
pg. 03  
E-COMMERCE  
NOTA DE TAPA

Año  
**03**  
pg. 06  
JÓVENES EMPRESARIOS  
CDS & CICM PENSANDO EN LAS  
GENERACIONES FUTURAS

Marzo  
2015  
pg. 07  
A.M.A. HOGAR:  
DE CÓRDOBA AL PAÍS ENTERO  
NUESTROS CLIENTES

pg. 09  
NUESTRA EMPRESA, NUESTRA CASA  
GESTIÓN DE PROCESOS

pg. 10  
EL VALOR DE LA PARTICIPACIÓN  
LA IMPORTANCIA DEL CONTACTO  
CON LAS CÁMARAS REGIONALES

pg. 12  
TENDENCIAS QUE GENERAN NUEVOS  
ACTORES Y ESCENARIOS DE CONSUMO  
MARKETING

pg. 13  
DONÁ SANGRE, DONÁ VIDA  
RSE EN CRUZ DEL SUR

pg. 15  
JUNTO A FUNDACIÓN GARRAHAN LOGRAMOS  
UN NUEVO RECORD MUNDIAL GUINNESS  
RSE EN CRUZ DEL SUR

pg. 17  
TRBAJAMOS POR LA INCLUSIÓN  
JUNTO A ADEEI  
RSE EN CRUZ DEL SUR



pg.

**11**

### GRUPO C3: EN SINTONÍA CON LAS NUEVAS HERRAMIENTAS NUESTROS CLIENTES

La empresa cordobesa apuesta a la comercialización de sus productos en nuevos mercados, pero conservando aquellos valores que le permitieron forjar su prestigiosa trayectoria de más de 15 años.



## CDS MAGAZINE

CDS MAGAZINE es una publicación de  
Victor Masson Transporte Cruz del Sur S.A.

Marzo 2015  
Edición Nº 015 / Año 04  
Tirada 10.000 ejemplares

[www.cruzdelsur.com.ar](http://www.cruzdelsur.com.ar)

por **Mariela Menghini**  
Directora de Marketing

*Arrancamos el 2015 con dedicación y entusiasmo; focalizando nuestra visión estratégica en nuevos proyectos, consolidando modelos de gestión exitosos y mancomunando logros con nuestros colaboradores que se distribuyen en toda la geografía nacional.*

*Presentamos un informe sobre la nueva modalidad de hacer negocios del siglo XXI: el comercio electrónico. Evidencia de esa volatilidad del mercado son Grupo C3 y A.M.A. Hogar, dos exponenciales pruebas de cómo la conjunción de adaptación, innovación y compromiso arrojan siempre los mejores resultados.*

*Siempre presentes en las comunidades en las que nos desenvolvemos, los invitamos a conocer nuestras últimas acciones de RSE, entre ellas, el lanzamiento de la 3° Campaña Interna de Donación de Sangre.*

*Conscientes de la importancia de la capacitación y la profesionalización en el rubro, compartimos orgullosamente la última iniciativa que llevamos a cabo junto a la CICM, que impulsa la formación de Técnicos en Logística.*

*Nos interesa seguir fortaleciendo el concepto de inclusión y sabemos que los cambios empiezan desde adentro. Con esa premisa trabajamos junto a ASDRA (Asociación Síndrome de Down de la República Argentina) y ADEEI (Asociación para el Desarrollo de la Educación Especial y la Integración). Estas entidades que nos asesoraron para la incorporación de una persona con otras capacidades al Área de Logística.*

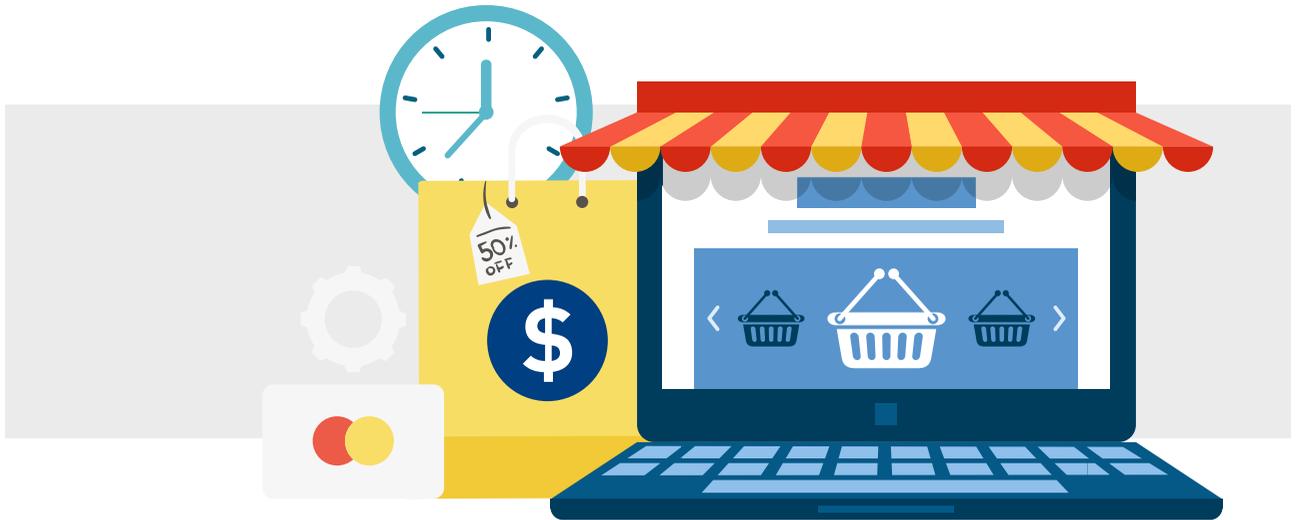
*Así, continuamos forjando los vínculos y las relaciones con nuevos clientes, negocios y con las comunidades con las que interactuamos. Porque en CDS estamos convencidos que la mejor respuesta es la acción. Y por ello seguimos trabajando juntos. Les proponemos seguir acompañándonos en este camino.*

#### STAFF

Dirección Mariela Menghini / Coordinación, Diseño & Diagramación Alberto Viani  
Redacción & Corrección Laura Schtutman / María de los Angeles Kruk

**PARTICIPACIONES ESPECIALES** Sergio Padrón (Gerente de Nuevos Proyectos); Diego Bonetti (Planeamiento Comercial); Luis Piconi (Comercial CDS Córdoba); Jorge Vivas (Responsable Comercial CDS Córdoba); Angelo Marchioni (Gerente CDS San Antonio Oeste); Roque Guerrero (Tráfico Local); Raúl Anganuzzi (Ejecutivo de Cuentas COL); Carlos Cáfora (Gerente de Gestión de Procesos); Mariano Borysiuk (Gerente CDS Bariloche); Sebastián Piscicelli (Gerente CDS Esquel); Mario Celli (Gerente CDS San Juan Servicios Mineros); Carlos Barsky (Gerente CDS Bahía Blanca); Roberto Lagos (Gerente CDS General Roca); Adrián Ledda (Gerente CDS San Rafael); Clara Labanca (Secretaría de Presidencia COL); Alejandro Cadierno (Comercial Receptoría Avellaneda); Osvaldo Morales (Contaduría COL) Gustavo Franchini (Administración COL); Marisa Boscarol (Analista Recursos Humanos); Luis Costas (Gerente CDS San Julián); Javier Wehncke (Gerente CDS San Martín de los Andes); Elena Lobo (Administración CDS Tucumán), Pablo Denis (Pallets), Dan Rabinovich (CDS Logística) y Álvaro Goncalves (Gerente de Recursos Humanos).

**AGRADECIMIENTOS** Matías Cerviño (Presidente de Grupo C3); Pablo Lechuga (Fundación Garrahan); Grisel Tobarina (Escuela Los Graneros de Tucumán); Olga Lazcano (CICM); Luis Méndez (Director de Marketing de A.M.A. Hogar); Laura Scaiano (A.D.E.E.I.); Lic. Grisel Abad (A.D.E.E.I.); Lic. Silvina Alonso (A.S.D.R.A.) y Quimey Ayala (Programa Jóvenes Empresarios).



## E-COMMERCE LA MODALIDAD DE COMERCIO DEL SIGLO XXI

PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS, GRANDES COMPAÑÍAS, PARTICULARES... NADIE PUEDE DEJAR DE ESCUCHAR LOS RUIDOS QUE ESTA NUEVA MANERA DE HACER NEGOCIOS ESTÁ OCASIONANDO. CRUZ DEL SUR TAMPOCO ES INDIFERENTE. AQUÍ UN PEQUEÑO ANÁLISIS ACERCA DE SU EVOLUCIÓN, DEL PERFIL DEL CONSUMIDOR Y DE UN INMINENTE MERCADO PLENO DE PROMESAS.

*CDS / Nuevos Proyectos / El desafío logístico en el desarrollo del E-Commerce*

El avance de la globalización acompañado por el progreso tecnológico y el auge de internet abrieron las puertas a nuevas formas de relaciones entre las personas. Las compañías no quedaron exentas a este cambio de paradigma. Así, la manera de relacionarse con los clientes y potenciales ha "sufrido" modificaciones que han influido notablemente en la forma de comercializar sus productos o servicios.

Hoy día, gracias a la venta on line (o ecommerce), con un solo click las empresas pueden comercializar sus productos en cualquier lugar del mundo de forma simple y dinámica, eliminando ciertos costos que un negocio físico arrastra. El comercio electrónico, también conocido como e-commerce (electronic commerce en inglés), consiste en la compra y venta de productos o de servicios a través de medios electrónicos, tales como Internet y otras redes informáticas. Esto permite incrementar ventas y ampliar la oferta del producto o servicio evitando las grandes inversiones que conllevan instalar puntos de ventas físicos.

Pero como es previsible, esta apertura trajo beneficios al mercado que potenciaron negocios pero también incrementó el nivel de competencia y las presiones de los mercados hacia las pequeñas y medianas empresas. Para insertarse y sostenerse en este medio, las empresas deben mantener un proceso de innovación constante, tanto en los medios de producción como en los de distribución. Es necesario evaluar (y en algunos casos resignifi-

car) cada parte de la cadena de valor del bien o servicio a comercializar y fortalecer las áreas claves para la ubicación del producto en el mercado, a la vez que trabajar sobre sus puntos vulnerables.

Desde hace al menos dos décadas, las empresas utilizan los medios electrónicos para agilizar sus trámites, contactar a sus proveedores o clientes, o bien automatizar sus procesos administrativos. Así, los medios electrónicos comenzaron a formar parte de la vida de las oficinas y también privada de las personas. Todos comenzaron a familiarizarse con Internet y sus ventajas.

### LA WEB, UNA VENTANA AL MUNDO

En general, la mayoría de las personas puede tener acceso a internet. A través de los años, los índices en cuanto al ingreso de las personas a la web, registraron un crecimiento sostenido y exponencial.

Internet es una ventana al mundo, un faro virtual que capta nuestra atención constantemente. En Internet, todo se puede vender o comprar. Todos nos volvemos clientes o curiosos, que es el primer síntoma para realizar una compra.

Mientras que los usuarios de Internet en Latinoamérica se incrementaron en 50% en los últimos años para superar los 200 millones de personas, las transacciones electrónicas han crecido en más del 150%, para acercarse a los 30 millones de dólares. Por lo tanto, los hechos nos demuestran que se

está forjando un nuevo mercado de opciones para la compra /venta, una realidad que crece día a día. Poco a poco, este ser social que domina las herramientas virtuales, se vuelve parte fundamental en el proceso de búsqueda y consumo de cualquier tipo de productos (desde los más estándares hasta los más insólitos) y lo mejor es que en este mundo virtual todos tienen una chance.

El mayor reto del comercio electrónico es derribar las barreras iniciales: desconfianza en los medios electrónicos y entrega de productos. Una vez que los usuarios lo prueban, las experiencias exitosas hacen que las operaciones se repitan y se conviertan en compradores habituales. Así, las condiciones para el comercio electrónico fueron desarrollándose y acompañaron esta evolución. Por lo tanto, la madurez de la infraestructura tecnológica y la existencia de una masa crítica de mercado (cada vez más habituada a los medios digitales), potenciaron este canal de venta. Indudablemente, el comercio electrónico es una nueva herramienta competitiva para las empresas, cuyo objetivo no es "destruir" la venta física, sino más bien complementarla para maximizar el negocio.

### CUESTIÓN DE ROLES

Como toda estructura de comercialización, el e-commerce posee factores fundamentales. La mejora y el correcto alineamiento de los recursos

sentencian a una tienda virtual al éxito o al fracaso. Vender por internet no es tan sencillo como parece: su dinámica de venta propone una estructura comercial compuesta por 4 factores principales en constante interacción entre sí. Veamos:

### 1/. Producto

El primer factor es el producto o servicio a comercializar, el cual conlleva el bagaje y las cualidades de la marca a la cual representa (en caso de ser preexistente). Si un producto o la marca que representa poseen mala reputación en la vida "real" difícilmente revierta esta percepción en la vida "virtual". Para este factor, la labor de Marketing y la inversión son fundamentales para restituir o potenciar esta percepción y mejorar su posicionamiento en el mercado virtual.

Destacar un producto entre la marea de oferta es una tarea difícil pero, sin lugar a dudas, tener en claro el perfil a quien se apuntará es el punto de partida de una estrategia exitosa.

### 2/. Empresa / Marca

La calidad y la reputación de quien ofrece el producto son tan importantes como la reputación del producto en sí. Incorporar un nuevo servicio o producto en el mercado es mucho más simple si la marca está consolidada de manera exitosa. Comenzar un negocio de cero en Internet, requiere de una inversión necesaria para su posicionamiento dentro del mercado. Aquí también el rol del Marketing y el presupuesto asignado es decisivo.

### 3/. Tienda Virtual

La tienda virtual o el sitio e-commerce es el nexo que relaciona a la empresa que vende y el producto que ofrece con el comprador. Como ya dijimos, Internet potencia la competencia dado la facilidad para su acceso. Por ello, es vital el desarrollo constante del sitio de venta en la web, cuyos objetivos serán facilitar la transacción comercial (compra > pago > gestión de envío) y generar recursos para captar la curiosidad de la masa de usuarios que navegan cotidianamente por el ciberespacio. Es necesario estar atentos a las nuevas tendencias en el rubro, que actúan como una brújula para orientarnos y muchas veces marcan la diferencia ante la competencia. Es importante desarrollar mejoras que agilicen la búsqueda mediante filtros compra, ofrecer medios y facilidades en los pagos de los productos, incorporar un operador logístico que goce de buena reputación y ofrezca un servicio confiable, entre otros.

En cuanto a la captación de potenciales clientes, el



> Con un crecimiento sostenido que se incrementa año tras año, el e-commerce se posiciona como un medio de venta que potencia cualquier tipo de negocio.

accionar del Marketing será decisivo para "pescar" clientes en este gran océano que es internet. Si queremos "pescar" más debemos tener una buena carnada. Así, la inversión en la promoción del site es una de las claves para el éxito.

Por último, concebir una buena atención post venta y una coherente política de devoluciones que ofrezcan rápidas respuestas a potenciales reclamos, son factores que inclinan la balanza al momento de volver a elegir un producto y/o servicio.

### 4/. Logística

La entrega respecto a la venta concretada es uno de los puntos más críticos de la venta online. Indudablemente, uno de las instancias que genera más desconfianza entre los potenciales consumidores. Una entrega exitosa ofrece una experiencia de compra satisfactoria al cliente, lo que probablemente provoque que el usuario vuelva a elegirnos. Por eso, contar con un aliado estratégico que resulte fiable al mercado es casi tan importante como ofrecer un producto de calidad. La confianza, experiencia y cobertura son características muy valoradas. La selección de un operador logístico que satisfaga las necesidades de servicio de manera efectiva y que responda de manera eficaz ante algún inconveniente es clave.

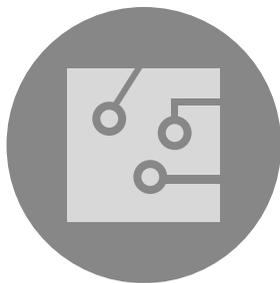
En síntesis, el desarrollo de un e-commerce exitoso

contempla varios puntos: desde el ofrecimiento del producto y/o servicio, hasta la confirmación de la satisfacción del cliente que realizó la compra. El auge del e-commerce está logrando que las empresas de logística y transporte tengan un nuevo mercado al que ofrecer su servicio. La tendencia a comprar virtualmente sigue creciendo. Y claramente, comprar una PC, un iPod o unas zapatillas por internet, lleva asociado el envío de dicho pedido a casa, oficina o cualquier lugar que indique el cliente.

Como vimos, la dinámica y la constante evolución son unas de las características en la venta on line. Por eso, la elección de aliados que ofrezcan confiabilidad de servicio y una aceptada interacción con los clientes, junto con un desarrollo interno consistente y focalizado, son primordiales para que un negocio tenga una vida próspera dentro del espacio virtual. Hay numerosos ejemplos que lo reflejan, que evidencian a la web como un medio efectivo para ampliar nuestros horizontes comerciales.

### E-COMMERCE EN CIFRAS

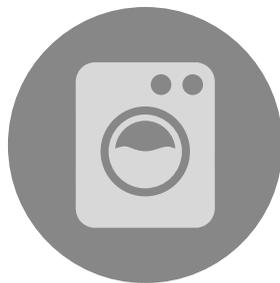
Según las últimas cifras publicadas por la CACE (Cámara Argentina de Comercio Electrónico), podemos notar el desarrollo del comercio virtual en los últimos años (los registros correspondientes al 2014 aún no fueron publicados por la entidad). Tal como sostiene Gustavo Sambucetti, el nuevo titular de la CACE, la



ELECTRÓNICA

**\$2.500**

MILLONES DE PESOS  
FACTURADOS EN 2013



LINEA BLANCA

**\$1.000**

MILLONES DE PESOS  
FACTURADOS EN 2013



PASAJES Y TURISMO

**\$6.600**

MILLONES DE PESOS  
FACTURADOS EN 2013

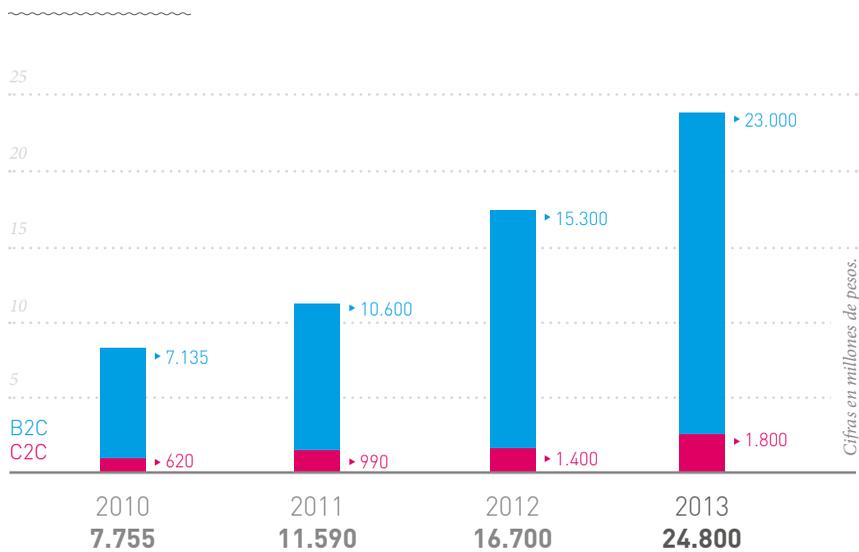


ACCESORIOS PARA AUTOS

**\$500**

MILLONES DE PESOS  
FACTURADOS EN 2013

**320%** CRECIMIENTO DESDE 2010



industria “mantendrá el ritmo de crecimiento” de los últimos años con cifras que rondan el 40%.

Así, notamos que en el año 2010 tenemos una facturación de \$7755 millones de pesos, mientras que en el 2013 (tan sólo tres años después) notamos que la misma se triplicó con un total de \$24.800 millones de pesos, lo cual es una prueba del desarrollo exponencial que presenta el e-commerce y de las nuevas tendencias del consumidor.

Es interesante destacar el crecimiento del consumo tanto de B2C (de empresa a consumidor final / “business to consumer”) y de C2C (entre particulares / “consumer to consumer”). Ambas formas de comercialización presentan importantes incrementos. De esa facturación anual, el mayor porcentaje corresponde al B2C (en el 2013 representa \$23.000 millones de pesos contra \$7135 millones de pesos en el 2010); el C2C también muestra un aumento (\$1800 millones de pesos en el 2013 contra \$620 millones de pesos en el 2010).

En el cuadro, notamos el auge de los rubros electrónica, línea blanca e indumentaria. Estos productos, en solo tres años, lograron triplicar sus ventas y posicionarse en el E-commerce. Asimismo, se puede destacar la apertura de nuevos rubros que antes no tenían presencia online, como por ejemplo, Accesorios para Autos. Esto demuestra el avance cada vez más sostenido de esta nueva modalidad de venta.

El titular de la CACE sostuvo que este año “está

todo dado para que siga el crecimiento; el sector viene a muy buen ritmo y todavía tiene un tamaño chico como para verse afectado por alguna condición macroeconómica”.

Sambucetti resaltó dos tendencias que se verificaron en el 2014 y que atraviesan a la industria: la participación en los eventos de días especiales de descuento, y la expansión de las operaciones realizadas desde dispositivos móviles como smartphones o tablets. La madurez de los usuarios (y no sólo su crecimiento en número) es otra de las claves que explican el auge del comercio electrónico: “Comenzaron a usar Internet para leer las noticias y usar el mail. Después vino la banca electrónica y la compra de tecnología, libros o música. En estos últimos años, vemos que los alimentos y la indumentaria empiezan a ser parte importante de la industria.”

De esta manera, los vendedores se afianzan en el negocio del comercio electrónico.

Año tras año el e-commerce confirma su crecimiento garantizando caudal de ventas y potenciales cada vez más interesantes. El bajo costo en inversión y la alta complementación comercial del mercado virtual, caracterizan a esta nueva forma de comercialización. Desde un pequeño vendedor hasta las grandes compañías, pasando por pymes y medianas empresas, la venta on line tiene lugar para todos.

## EL PROYECTO CRUZ DEL SUR

El comercio electrónico ha dado una serie de oportunidades a pequeños emprendimientos que eran impensados tiempo atrás. De esta forma, las empresas logran ofrecer sus productos de una manera más amplia, extendiendo sus puntos de venta a través de proveedores logísticos consolidados, como nosotros, que intentamos forjarnos como alternativa en este prometedor contexto. En Cruz del Sur estamos dispuestos a incursionar en las nuevas ideas y modalidades de venta. Por ello, ofrecemos a esta nueva modalidad de venta, nuestra trayectoria de casi 6

**ESPECIALISTAS EN EL RUBRO, PODEMOS TRASLADAR CARGAS SIN LÍMITE DE MEDIDA NI PESO. ESTO POSIBILITA A TIENDAS MULTIRUBROS NUCLEAR EN UN SOLO OPERADOR LOGÍSTICO TODA SU CARGA.**

décadas en las rutas argentinas: confiabilidad, experiencia y un servicio consolidado en el mercado, que se caracteriza por una cobertura que alcanza las 74 sucursales distribuidas por la geografía nacional.

**Especialistas en el rubro, podemos trasladar cargas sin límite de medida ni peso. Esto posibilita a tiendas multirubros nuclear en un solo operador logístico toda su carga.**

Nos distinguimos por **nuestras frecuencias aseguradas y regulares**, y por nuestro servicio interzonal que permite impulsar negocios en diferentes zonas rurales, uniéndolos grandes distancias y descentralizando y posibilitando puentes comerciales entre diferentes ciudades. **De esta forma, no sólo acortamos distancias sino también tiempos de entrega.**

Además, nuestros clientes cuentan con las herramientas de seguimientos ya afianzadas para asegurarse de la entrega de su carga (seguimiento on line de cargas, Área Cientes, atención personalizada y Área E-commerce, donde el cliente tendrá la posibilidad de tener control sobre los presupuestos de transporte que se realizan en su tienda, entre otras funciones).

Entendemos que la venta on line es una herramienta para crecer, para vender más. Es una puerta abierta que posibilita oportunidades para cada negocio. Como proveedores logísticos, tenemos el compromiso de garantizar la satisfactoria experiencia del consumidor final. Sabemos lo importante que es esto para su negocio, para su cliente y para lograr nuestro objetivo: su satisfacción. Estamos conscientes de la responsabilidad que tenemos en nuestras manos, por eso somos una alianza estratégica que busca expandir los horizontes comerciales en este mundo virtual. Día a día, trabajamos para mejorar nuestras operaciones, nos ocupamos por brindar soluciones integrales y adaptarnos a las exigencias de este nuevo escenario.



INDUMENTARIA  
**\$1.070**

MILLONES DE PESOS  
FACTURADOS EN 2013



ENTRADAS  
**\$690**

MILLONES DE PESOS  
FACTURADOS EN 2013



# JÓVENES EMPRESARIOS CDS & CICM PENSANDO EN LAS FUTURAS GENERACIONES

CDS Buenos Aires / Acciones junto a la CICM (Cámara de Industria y Comercio de Matanza)

Los alumnos ganadores de “Jóvenes Empresarios” (el proyecto que lleva adelante la CICM y que CDS apoya desde su gestión), visitaron las instalaciones del COL, en el Mercado Central de Buenos Aires.

El programa “Jóvenes Empresarios” consta de una serie de 6 encuentros para capacitar a los alumnos. Allí se trataban temas como Brainstorming, Marketing, VAN, TIR, Costos, etcétera. Luego de cada encuentro, a través de un grupo de Facebook, se indicaban una serie de actividades relacionadas a la clase. A lo largo de los encuentros los participantes sometían sus ideas a distintos tipos de análisis. Originalmente eran 84 grupos, de los cuales solo llegaron 9. Durante el programa, se le asignaba un tutor a cada equipo, quien cumplía la función de verificar las tareas y corregirlas, además de disipar las dudas que surgían.

Una participante de la iniciativa, Quimey Ayala, nos compartió: “En la primera tarea del programa tuvimos que realizar un brainstorming y tratar de buscar necesidades y oportunidades de la actualidad (...) Queríamos trabajar con energía sustentable ... La energía más accesible, sin dudas, es la energía solar (...) Hicimos varios estudios y descubrimos que la carga de un teléfono celular, con un uso constante (sí lo dejaste cargando a la noche), la batería se agota al mediodía, dejando

al usuario incomunicado. Entonces decidimos fabricar un cargador solar portátil de tablets y celulares”. Entre los premios otorgados, se destacan:

- ▶ Beca para estudiar idiomas en la UNLaM.
- ▶ Mención especial por parte del Rotary Club en el acto de “Esperanzas de la Patria 2014”.
- ▶ 5 sesiones de coaching (que estamos tomando actualmente)
- ▶ Visita a Cruz del Sur.
- ▶ La posibilidad de tener un espacio en el stand de la CICM en La Matanza Expone.

Quimey consideró “Creemos que hoy en día los objetivos educativos de nuestra comunidad son un punto que debe mejorar. Por experiencia propia, sabemos del conformismo que reina en los jóvenes de nuestra edad. Es importante que, a través de los medios de comunicación, muchos de ellos puedan ser testigos de que lo pueden lograr, así como nosotros. Se puede ser un empresario con 16 años. La superación existe y el esfuerzo se reditúa”, afirma.

De esta forma, los ganadores se acercaron a nuestras instalaciones para conocer la empresa y la gestión opera-

tiva que se realiza en un día de trabajo. El grupo de jóvenes fue recibido por Sergio Padrón (Gerente de Nuevos Proyectos de CDS), Juan Burton (Director) y Diego Bonetti (Planeamiento Comercial CDS) quienes les mostraron la empresa, acercándolos al corazón de la actividad logística. Diego Bonetti nos habla de la experiencia con los estudiantes:

**CDS MAGAZINE / ¿Cómo fue la visita al COL de los “Jóvenes Empresarios”?**

Diego Bonetti / La visita de los chicos fue un “golpe” de frescura para todos los que estuvimos en contacto con ellos, desde nuestro Director John

Burton, Sergio Padrón, (Gerente de Nuevos Negocios) y también para todos los que ese día interactuamos en forma directa e indirecta con ellos. Entendemos que son el futuro, no sólo de nuestra empresa sino de la comunidad en general.

Los chicos superaron nuestras expectativas. Nos formularon preguntas útiles e inteligentes, comprendiendo rápidamente cuáles son las necesidades y exigencias de nuestro rubro.

**CDS MAGAZINE / ¿Qué fue lo que más les llamó la atención de CDS?**

Diego Bonetti / Se mostraron muy sorprendidos por la gran diversidad de mercadería que a diario llega a nuestra plataforma, por la enorme cantidad de destinos que atendemos... Vivieron con interés particular el recorrido que hicimos por la nave de Logística, ya que tuvieron que usar casco (por cuestiones de seguridad), visitaron ambas cámaras refrigeradas y observaron cómo se conservan en forma criogénica las vacunas.

Agradecemos a los estudiantes por asumir con compromiso, dedicación y responsabilidad este tipo de instancias educativas que fortalecen a la comunidad. Desde nuestra empresa, seguiremos impulsando estas iniciativas que nos hacen partícipes activos de la sociedad. Conocerlos es otro motivo para seguir trabajando con entrega en este rubro tan exigente



## LANZAMIENTO DE LA TECNICATURA SUPERIOR EN LOGÍSTICA UNA INICIATIVA COMPARTIDA CON LA CICM

A partir de abril del año 2015, comienza a dictarse en el distrito de La Matanza la Carrera de Técnico Superior en Logística. La misma tiene una duración de 3 años y otorga un Título Oficial Dependiente de la Dirección de Cultura y Educación de la Provincia de Buenos Aires.

Cruz del Sur colaboró durante todo el año en el proyecto, trabajando codo a codo junto a la CICM (Cámara de Industria y Comercio de Matanza). Además, CDS aportará tres docentes para el primer año, a saber: Lic. Pablo Duarte (Gerente de CDS Logística), Lic. Santiago Restivo (Analista Comercial CDS) y el Lic. Diego Bonetti (Planeamiento Comercial CDS).

Entendemos que es un paso muy importante que encuentra su fundamento en los cambios producidos en el mundo de la ciencia y, especialmente, en nuestro knowhow. Esta iniciativa inaugura nuevas perspectivas tanto en los sistemas organizacionales, en los regímenes

de trabajo como en la producción industrial y tecnológica. Por ello, es fundamental estar en sintonía con los procedimientos de aprendizaje y capacitación en el rubro logístico. Así, el diseño curricular reconoce la necesidad de formar personas capaces de gestionar, diseñar, implementar, evaluar y optimizar los procesos que componen la administración del flujo de materiales y servicios, desde el proveedor hasta el cliente.

Tengamos en cuenta que la formación en Logística resultó ser en los últimos años (y en aumento), el área que más avances ha conquistado en el desarrollo, crecimiento y eficiencia de las empresas de la Argentina y de la región. Sabemos que

las diferencias entre empresas del mismo nivel se centran en el modo de llegada al cliente, la rapidez, la calidad y la eficacia depositados en la cadena de valor.

Los Técnicos Superiores en Logística se encontrarán capacitados para desenvolverse en las siguientes áreas de competencias: Almacenes, Producción, Depósitos de productos terminados, Depósitos zonales, Transportes internos y externos, Importación y Exportación, Comercialización y Compras (dentro de los distintos tipos de organización empresarial).

¡Seguimos apostando con criterio a la gestión de nuestros Recursos Humanos!

# A.M.A. HOGAR DE CÓRDOBA AL PAÍS ENTERO

CDS Córdoba / Nuestros Clientes / A.M.A. Hogar

A.M.A. Hogar es una empresa familiar cordobesa dedicada a la comercialización de electrodomésticos y artículos para el hogar. Las siglas corresponden al nombre de su fundador, Alberto Méndez Alfie.

En la actualidad, la firma es dirigida por su segunda generación y cuenta con 10 sucursales de venta, 5 depósitos y 4 marcas que conforman sus unidades de negocios.

A.M.A. Hogar forjó una sólida trayectoria a través de los años. En 1992 abrió su primera sucursal a pocas cuadras de su casa matriz y continuó creciendo incorporando innovaciones junto a los integrantes de la familia Méndez. Ellos fueron profesionalizando la empresa ayudando a su padre en el desarrollo y crecimiento del negocio. Así fue como en 1993 se incorporó un sistema informático desarrollado por Luis Méndez, quien al recibirse de Analista de Sistemas en Computación se integró full time a la empresa (actualmente se desempeña como Director de Marketing de la firma). Un año después, comenzaron a financiar ventas con tarjetas de crédito.

Posteriormente, se sumaron a la empresa los dos hermanos de Luis (ambos contadores) que fueron asumiendo el control que les delegaba su padre gradualmente, depositando en sus hijos su

confianza por los conocimientos y experiencia adquiridos a través de los años.

## DETALLES QUE DISTINGUEN

Hoy A.M.A. Hogar sigue trabajando arduamente para ofrecer una amplia gama de productos y servicios con la seriedad y respaldo que merecen los cordobeses.

Actualmente, su importante volumen de ventas permite ofrecer productos de marcas líderes en el mercado a los mejores precios de plaza y con las más amplias opciones de financiación.

Entre los rubros comercializados, se destacan: la línea blanca con sus principales familias de productos (cocinas, heladeras, lavarropas, calefones, termotanques, calefactores) y las motos (por su gran variedad y stock permanente).

Dentro de su salón de ventas también se distingue Dinova Alta Gama, un espacio en donde conviven todos aquellos artefactos que, por su elevado nivel, merecen un lugar particular. Con el concepto Alta Gama como protagonista asienta su estructura en tres pilares fundamentales: seguridad, diseño y asesoramiento:

### 1/. Seguridad

La seguridad que necesita todo artículo cuando se encuentra en la vida co-

tidiana de las personas.

### 2/. Diseño

El diseño como eje fundamental para lograr armonía con el ambiente que lo rodea.

### 3/. Atención al Cliente

Asesoramiento permanente de profesionales para orientar cada detalle.

Estas son algunas de las virtudes de este novedoso show room único en Córdoba, convirtiéndose en una compañía imprescindible en todos los proyectos.

## NUEVAS TENDENCIAS QUE GENERAN NUEVOS RUMBOS

Hasta hace unos años, los principales clientes de A.M.A. Hogar eran los cordobeses, pero su cartera de clientes se amplió. Hoy por hoy, gracias a su Departamento de Comercio Electrónico, la empresa vende en todo el país. Además, cuenta con clientes muy importantes: el Estado, empresas constructoras, desarrollistas, inmobiliarias, etcétera. Estos originaron la incorporación de un área exclusiva para la venta empresarial.

Hace cinco años A.M.A. Hogar incursionó en nuevas tecnologías, que posteriormente comenzaron a vender

mediante medios electrónicos. "Una cosa es tener una página en Internet y otra muy diferente es vender (...) Para ello, transcurrieron unos años. La plataforma debía incorporar medios de pago y luego conseguir transportistas que enviaran los productos. Antes no era automático y la gente era reacia a brindar datos personales por la web. Ahora todo es más fácil, ya que es posible pagar con Mercado Pago y enviar los productos con una empresa de logística", asegura Luis Méndez, Director de Marketing de A.M.A. Hogar.

**CDS Magazine/. ¿Cuán importante es la venta por internet en su negocio? ¿Fue significativa su influencia en sus ventas durante el 2014?**

Luis Méndez /. Cada vez crece más la participación en las ventas por Internet. Comenzamos tímidamente a fines de 2012. En 2013, el 3% de la venta de la empresa era por Internet. En 2014, cerramos una participación del 8%, es decir que casi se triplicó la venta por este canal. Para 2015, calculamos alcanzar el 15% en nuestros tres canales de e-commerce que son: Tienda Naranja, Tienda on line (amahogar.com) y Mercado Libre.

**CDS Magazine/. Para usted ¿Qué rol cumple el transporte en esta modalidad de venta? ¿Qué importancia tiene contar con un servicio logístico fiable?**

Luis Méndez /. Es una de las cuatro patas fundamentales para poder vender por Internet. Si no se cuenta con un servicio adecuado que llegue a destino en los plazos previstos, el negocio no prospera. Tengo que destacar la atención de Cruz del Sur, ya que siempre se brindó para dar soluciones de manera que podamos desarrollar el negocio en conjunto. Incluso hasta las mismas autoridades de la compañía se involucraron en el tema para avanzar, según me comentó la encargada de nuestra tienda.

**CDS Magazine/. ¿Qué caracteriza el trabajo que llevan adelante con Cruz del Sur y que elementos favorecen tanto al proveedor como al cliente?**

Luis Méndez /. Como mencioné antes, son las ganas de crecer, mejorar y sobre todo de aprender para potenciar de la mejor manera este nuevo fenómeno que se está dando en la Argentina (por el acceso a la información que manejan hoy nuestros clientes, las increíbles herramientas informáticas y los avances que hay en materia de tecnología); que hacen una oportunidad única para aprovechar en su máxima expresión. Quiero agradecer la predisposición para aclarar dudas, la atención que recibimos de CDS Córdoba cada vez que los requerimos y destacar el trato preferencial de nuestro asesor asignado. Estos detalles hacen que estemos muy cómodos y que transmitamos a nuestros clientes esa sensación que recibimos de Cruz del Sur.

¡Desde CDS Magazine, agradecemos a Luis Méndez la predisposición para compartir con nosotros y todos nuestros lectores la experiencia de su empresa!

**CADA VEZ CRECE MÁS LA PARTICIPACIÓN EN LAS VENTAS POR INTERNET. COMENZAMOS TÍMIDAMENTE A FINES DE 2012. EN 2013, EL 3% DE LA VENTA DE LA EMPRESA ERA POR INTERNET. EN 2014, CERRAMOS UNA PARTICIPACIÓN DEL 8%, ES DECIR QUE CASI SE TRIPLICÓ LA VENTA POR ESTE CANAL. PARA 2015, CALCULAMOS ALCANZAR EL 15% .**

Luis Méndez , Director de Marketing de A.M.A. Hogar





## CDS SAN ANTONIO OESTE NUEVA IMAGEN DE NUESTRA TERMINAL RIONEGRINA

*CDS SAN ANTONIO OESTE / Renovación de su imagen*

La sucursal de San Antonio Oeste (a través de pequeñas reformas) mejoró notablemente su imagen. Logró modificar y regenerar la terminal y ahora es un lugar mucho más confortable, cómodo y agradable para recibir a nuestros clientes y realizar la actividad comercial diaria.

Angelo Marchioni (Gerente de CDS San Antonio Oeste), su equipo de trabajo y Cristian Goljevcek (Gerente de Ventas del Interior) en conjunto con el Departamento de Marketing trabajaron para lograr los mejores resultados. ¡Felicitamos a la terminal por este gran logro!



+



## PZIFER & CDS LA SOLIDARIDAD ES UN COMPROMISO ASUMIDO JUNTO A NUESTROS CLIENTES

*CDS BUENOS AIRES / RSE / Acción junto a Pfizer*

Establecimos una alianza con uno de nuestros clientes, esta vez de carácter solidario. Y es que uno de los emblemáticos usuarios de nuestros servicios, el laboratorio Pfizer, decidió donar dos pallets de alimentos no perecederos a la Fundación Mensajeros de la Paz (ubicada en Ciudadela, en la Capital Federal, Buenos Aires) y desde Cruz del Sur se apoyó la gestión mediante el transporte sin cargo del envío.

De esta manera, las Áreas de Marketing, Tráfico Local y Comercial aunaron los vínculos para emprender esta acción. Así, en la fecha indicada se realizó la entrega del material a la entidad.

Esta es una evidencia más de cómo trabajamos en equipo junto a cada uno de nuestros clientes, asumiendo, en varias ocasiones, más que un compromiso comercial.



## CRUZ DEL SUR ES SOCIO DE CAMBRAS

*CDS / Relaciones Institucionales*

La Cámara de Comercio Argentino Brasileña de la República Argentina (CAMBRAS) es una Asociación Civil sin Fines de Lucro. Desde 1915, fue creada con el objetivo de fomentar el desarrollo de las relaciones comerciales, sociales y culturales entre Argentina y Brasil. Este concepto se cristalizó con el surgimiento del Mercosur, proceso que esta entidad acompañó y apoyó desde el inicio. Desde hace casi cien años, la Cámara de Comercio Argentino Brasileña brinda a sus asociados beneficios de gran valor agregado que contribuyen a estrechar vínculos entre compañías argentinas y brasileñas, tanto en el plano comercial, como en el político y el cultural.

“Esta reciente asociación nos permitirá participar en los grupos de trabajo de la Cámara. Los más representativos son el de Comex (allí se tratan temas relacionados al comercio internacional y logística); el de Recursos Humanos (impulsa la participación de referentes del área en las diferentes problemáticas) y el de Jóvenes (destinado para que los profesionales encuentren un marco de referencia para sus ideas, incluyendo acciones de RSE)”, afirma Raúl Anganuzzi, Comercial CDS Buenos Aires. En enero, se gestionó nuestra afiliación a esta importante entidad que basa su accionar en los lineamientos que buscan la integración regional de las economías.



# CAMPAÑA INTERNA “NUESTRA EMPRESA, NUESTRA CASA”

CDS / Departamento de Gestión de Procesos / Campaña 5S

Las 5S es un método que tiene como objetivo lograr lugares de trabajo mejor organizados, más ordenados y más limpios de forma permanente. Esto significa una mayor productividad, una reducción de riesgos de trabajo y, principalmente, la mejora del entorno laboral. Numerosas organizaciones de diversas índole (empresas industriales, de servicios, hospitales, instituciones educativas y asociaciones) lo aplicaron con éxito... ¡Ahora nos toca a nosotros!

Para conocer más al respecto de cómo se encarará el procedimiento en el Centro de Operaciones Logísticas (COL), realizamos una breve entrevista a Carlos Cáfora (Gerente de Gestión de Procesos de CDS).

**CDS Magazine / ¿En qué consiste la Campaña de las 5S que se llevará a cabo en el COL?**

*Carlos Cáfora /* La metodología de 5S básicamente está dirigida a generar hábitos de orden y limpieza en el área

laboral. Se efectúa por medio del trabajo en equipo entre el personal de las áreas de implementación y personal tercerizado (por ejemplo, proveedores que intervengan en el proceso y en la Calidad, colaborando con la capacitación y seguimiento de las distintas etapas del proyecto). La idea fuerza es que participen todas las escalas jerárquicas, aportando soluciones e ideas para lograr los objetivos que el mismo equipo se fija.

**CDS Magazine / ¿Qué sectores abarca el proyecto?**

*Carlos Cáfora /* La metodología es aplicable a sectores operativos, pero también es posible implementarla en las oficinas. El beneficio del 5 S consiste en que al adquirir el hábito, éste puede ser extensible a la vida cotidiana de las personas.

**CDS Magazine / ¿Qué expectativas tienen con respecto a los resultados?**

*Carlos Cáfora /* Dado que es una me-

todología probada e implementada en múltiples lugares de trabajo (de diferentes países e industrias), las expectativas siempre fueron altamente positivas. En particular, dentro de Cruz del Sur, las diversas áreas que trabajaron en estos proyectos vieron cumplidos los objetivos que se propusieron originalmente. Además, estos pudieron sostenerse en el tiempo, lo cual confirma el éxito del método.

**CDS Magazine / ¿Qué se intenta mejorar específicamente? ¿Cuáles son los aspectos más urgentes a considerar?**

*Carlos Cáfora /* Mejorar las condiciones de trabajo, asegurando que cada integrante de los sectores incorporados a esta metodología, adquiera hábitos y asegure un espacio limpio y ordenado. También, las 5S ayudan a mejorar los tiempos de procesos, fortalecen la seguridad de los empleados y consolidan la identificación de los elementos utilizados en el trabajo, motivando al personal a trabajar en forma ordenada y cómoda.

**CDS Magazine / ¿Qué áreas alcanza la aplicación del método?**

*Carlos Cáfora /* Se implementó en las Nave L2 (en la operación de Sanidad Animal) y también en D2 (en Distribución). Actualmente, estamos trabajando con esta metodología en L1. Los próximos pasos serán iniciar en D3 las evaluaciones y capacitación de la metodología. Si bien la metodología aplica solo 5 S, hay una “6ta S” que es muy importante: El compromiso.

Como podemos observar, el método 5S no es una campaña de una única vez. El 5S lleva a un nuevo estándar de calidad que produce mejoras sostenidas. También, el 5S proporciona la metodología y disciplina para estar a la altura de los nuevos estándares. Indudablemente, cada uno puede cambiar su lugar de trabajo en un mejor lugar de vida. Por lo tanto, esperamos que este sea un nuevo logro que alcancemos en equipo junto a todos nuestros colaboradores.



1° S	2° S	3° S	4° S	5° S
Separar Innesarios	Situar Necesarios	Suprimir Suciedad	Señalizar Anomalías	Seguir Mejorando
Clasificar, simplificar y eliminar del espacio de trabajo lo que sea inútil.	Ordenar los elementos necesarios y así organizar el espacio de trabajo de forma eficaz.	Mejorar el nivel de limpieza de los lugares de trabajo beneficia el buen ambiente y el ánimo laboral.	Estandarizar y naturalizar procesos para prevenir la aparición de la suciedad y el desorden.	Mantener la disciplina y fomentar los esfuerzos para mantener y mejorar este método.
—	—	—	—	—

# EL VALOR DE LA PARTICIPACIÓN LA IMPORTANCIA DEL CONTACTO CON LAS CÁMARAS REGIONALES

CDS / Acerca de nuestro vínculo con prestigiosas entidades

El desarrollo económico de una ciudad está respaldado por la presencia y el trabajo diario de sus Cámaras, que representan los intereses de los comercios y empresas locales frente a las autoridades públicas y a la comunidad empresarial del país; defendiendo, coordinando, estimulando y prestigiando a la industria, el turismo y al comercio, los servicios y las actividades afines, conforme a los principios de la libertad económica.

Siempre a favor del progreso de las comunidades en las cuales nos insertamos, CDS participa a través de los gerentes de las sucursales de las Cámaras de distintas ciudades del país, demostrando nuestro compromiso con el desarrollo y beneficiándonos con el contacto con clientes, potenciales y hasta representantes de la competencia.

La subscripción en Cámaras y Asociaciones que reúnen a los distintos participantes de las economías regionales en las que nos insertamos, generan distintos beneficios. Entre ellos, la participación activa en las acciones gremiales de las instituciones, la posibilidad de intercambiar consultas y experiencias, el acceso a información y descuentos.

## EN PRIMERA PERSONA

Nuestra presencia en distintos puntos del país genera la posibilidad de multiplicar estas ventajas. Por eso, quisimos compartir distintas experiencias y opiniones de algunos de nuestros Gerentes que asumen un rol activo en distintas organizaciones.

### CDS BARILOCHE

Mariano Borysiuk, Gerente de CDS Bariloche, forma parte de la Cámara de Comercio, Industria, Turismo, Servicios y Producción de San Carlos de Bariloche, como miembro de la Comisión Directiva y del Comité Ejecutivo, además de ser el Responsable de la Comisión de Transportistas. "Esta participación permite el contacto con las empresas más representativas de la economía local y la captación de clientes que (en gestiones tradicionales) no habíamos podido alcanzar", asegura Mariano.

En cuanto a las ventajas de esta acción, el Gerente de CDS Bariloche sostiene: "La participación activa y estratégica, al menos en el ámbito político de la institución de la cual somos parte, permite estar en contacto directamente con situaciones que son sensibles a la actividad empresarial en general, y en muchos casos a nuestra actividad en particular. Ejemplo de lo primero, es la posibilidad de conocer de antemano resoluciones judiciales, acciones gubernamentales, trabajos que llevarán adelante órganos de control como AFIP, Rentas, SENASA y/o la Municipalidad, además de conocer la promoción de eventos como la Fiesta del Chocolate o la Fiesta de la Nieve. Y en particular, estar como actores principales en proyectos como el Parque Industrial, VTV Regional en Bariloche, exámenes psicofísicos y cursos, RUTA, etcétera".

### CDS ESQUEL

Por su parte, Sebastián Piscicelli, Gerente de CDS

Esquel, es el Vicepresidente primero de la Cámara de Comercio, Industria, Producción y Turismo del Noroeste del Chubut, y considera que "formar parte de una Cámara que nuclea a comerciantes, productores y empresarios ligados al turismo, te acerca (de cierta manera) a la comunidad en general. La mayoría de los socios, son clientes nuestros desde hace muchos años y otros, comenzaron a confiar en nosotros luego de generada la relación personal, derivada de nuestra participación en la institución".

A partir de su experiencia, Sebastián observa: "La presencia en las cámaras locales es muy positiva, no sólo desde lo cuantitativo. Participar en este tipo de actividades, permite conocer gente nueva, y afianzar las relaciones con quienes ya tenemos trato comercial. CDS ha logrado tener presencia en Esquel, a través de este tipo de participación en las actividades locales. La decisión de formar parte, debe tener como principal objetivo, el posicionamiento de nuestra empresa en la localidad. Siempre considerando el costo-beneficio, del tiempo que nos insuma nuestra participación, sin perjudicar nuestra tarea diaria."

### CDS SAN JUAN SERVICIOS MINEROS

Mario Celli, Gerente de CDS San Juan Minera, forma parte de la Cámara de Servicios Mineros (CASEMI) que cuenta con más de 100 empresas asociadas de diversos rubros y de distintas localidades de la Argentina y es la cámara de proveedores mineros más importante del país. "Los beneficios que recibimos de la CASEMI son y fueron varios, no sólo para CDS sino para la mayoría de las empresas de transporte que efectúan servicios mineros. Siempre hemos sido protegidos por la CASEMI en distintas situaciones que se presentan en el trabajo con las empresas mineras", asegura Mario. Además agrega: "cada vez que hemos participado de licitaciones siempre nos consultaban si estábamos asociados a la CASEMI. Ser socios nos sirvió muchísimo, la CASEMI es una herramienta fundamental para nuestro trabajo."

### CDS BAHÍA BLANCA

Desde hace un año, CDS Bahía Blanca, a través de la gestión de su Gerente Carlos Barsky, tomó contacto con la Corporación del Comercio, Industria y Servicios de Bahía Blanca, una entidad que nu-

clea a entidades, cámaras y empresas del comercio, la industria y los servicios. Fundada el 4 de Mayo de 1919, su misión es ayudar al fortalecimiento de la micro, pequeña y mediana empresa privada y la integración multisectorial, para lograr el desarrollo socioeconómico y el bienestar de toda la comunidad. La Corporación junto a la Municipalidad de Bahía Blanca, la Agencia de Desarrollo, el Honorable Consejo Deliberante, el Puerto de Bahía Blanca, la asociación de Ganaderos y Agricultores, la Bolsa de Comercio de Bahía Blanca, y la Cámara Arbitral de Cereales realiza FISA: la Feria Multisectorial de la Producción, el Trabajo, el Comercio y los Servicios del sur argentino. FISA es una valiosa herramienta que permite, tanto al sector público como privado, mostrar sus potencialidades y proyectarse a nivel nacional e internacional. Su objetivo principal es vincular a los distintos actores de la producción, el trabajo, la industria, el comercio, los servicios y los centros de estudio, creando un espacio adecuado para impulsar un fuerte crecimiento regional. CDS ha participado de este importante evento como miembro de la entidad. "Además, la Corporación nos deriva las consultas de aquellos asociados que precisan servicios de transporte y de ser requerido, nos brinda algún vínculo con el Municipio" explica Carlos Barsky.

### CDS GENERAL ROCA

Roberto Lagos, Gerente de CDS General Roca, es representante de CDS en la Cámara de Agricultura, Industria y Comercio de General Roca desde hace más de diez años. Junto a su equipo de trabajo, participan en diferentes cursos, que la entidad brinda para los asociados, tales como manejo de autoevaluadores, ventas, marketing, entre otros.

"El principal beneficio que encontramos cuando nos hicimos socios fue la posibilidad de estar más cerca de nuestros clientes. Ya que, en ese momento, nos veían desde afuera ... Estar asociados nos permitió generar vínculos de confianza con los clientes y los potenciales", asegura Roberto.

### CDS SAN RAFAEL

Desde el 2009, Adrián Ledda, Gerente de CDS San Rafael es socio de la Cámara de Comercio, Industria y Agropecuaria de San Rafael donde esporádicamente participa de las reuniones de comercio. Entre los principales beneficios, Adrián considera la fluidez de la información, las noticias y los proyectos vinculados a la entidad (generalmente relacionados con el medio y el estado municipal y provincial).

Estas son algunas de las experiencias que nuestra empresa posee, que nos ayudan a confirmar que la participación en Cámaras y Asociaciones es muy ventajosa porque permite consolidar el posicionamiento, acceder y actualizar valiosa información, estimular negocios, exponer servicios y afianzar relaciones entre muchos, otros beneficios.



[www.camaracomerciobariloche.org](http://www.camaracomerciobariloche.org)

CÁMARA DE COMERCIO,  
INDUSTRIA, PRODUCCIÓN  
Y TURISMO DEL  
NOROESTE DEL CHUBUT

[camcomesq@speedy.com.ar](mailto:camcomesq@speedy.com.ar)



[www.casemi.com.ar](http://www.casemi.com.ar)



[ccis.com.ar](http://ccis.com.ar)



[www.camarasanrafael.com.ar](http://www.camarasanrafael.com.ar)



[caic.org.ar](http://caic.org.ar)

# GRUPO C3 EN SINTONÍA CON LAS NUEVAS HERRAMIENTAS

CDS Córdoba / Nuestros Clientes / Grupo C3

La empresa cordobesa apuesta a la comercialización de sus productos en nuevos mercados, pero conservando aquellos valores que le permitieron forjar su prestigiosa trayectoria de más de 15 años.

Grupo C3 es una empresa que inició sus actividades en la ciudad de Córdoba en mayo de 1999, con el objetivo de brindar calidad a sus clientes en la provisión de insumos médicos para la salud.

Día tras día, con esfuerzo y dedicación, fue adaptándose para cumplir con las demandas del mercado, generando nuevos desafíos. Cuenta con un grupo humano de profesionales y técnicos altamente calificados, comprometidos en la consolidación y el crecimiento de la empresa.

Abocados permanentemente a la incorporación de nuevas líneas de productos, Grupo C3 busca mantener un crecimiento sostenido y así poder ofrecer continuamente productos de calidad a su amplia cartera de clientes. En relación a los productos ofrecidos, su historia como empresa fue cambiando con el paso del tiempo. Se inició comercializando productos muy relacionados a la Radiología, siendo representantes de Kodak. Sin embargo, este mercado fue cambiado radicalmente con la digitalización en esta área.

Desde hace más de 12 años trabajan con Coloplast, empresa que se dedica a proveer insumos para pacientes ostomizados, con incontinencia urinaria y lesiones en la piel (escaras). Esta línea (y el resto de las que son representantes) los lleva a tener productos para todas las especialidades del mercado de la salud en la actualidad.

Grupo C3 provee a todo tipo de instituciones de la salud: sanatorios, clínicas, hospitales nacionales, provinciales y municipales. Razón por la cual posee una cobertura en toda la provincia de

Córdoba, La Rioja, Catamarca y las provincias que integran el NOA.

## SUMAR DESAFÍOS

Su trayectoria está sellada por distintas determinaciones que fueron marcando su camino.

Una fue la crisis del 2001: cuando muchas compañías decidieron no comercializar por la situación en la que se estaba enmarcado el país; Grupo C3 salió adelante con una estrategia fuerte de ventas que le permitió lograr a fines

respondiente): el Gel para Ecografía, denominado Sugel. Tiene varias características innovadoras; entre ellas, que está envasado en pots de 330 gramos (esto permite que el producto no sólo tenga una mejor presentación, sino que además evita la contaminación y le da trazabilidad al mismo).

## EMPRENDIENDO NUEVOS CAMINOS: PRIMEROS PASOS

Durante el 2014, Grupo C3 dio sus primeros pasos en el e-commerce.

todo el país. Ante un mercado tan amplio, Grupo C3 considera que la venta on line permite llegar al mercado institucional, pero sobre todo al profesional independiente. Estos son los primeros pasos. Por eso, la empresa fijó como objetivo para el 2015 que las ventas por Internet representen el 5% de su facturación.

## FACTOR CLAVE: LA LOGÍSTICA

“El transporte es vital. Nuestra empresa o cualquier otra puede tener el mejor producto, pero si el mismo llega al cliente en mal estado, esto lo hace automáticamente el peor producto” observa Matías Cerviño, presidente de Grupo C3.

También considera que el empleado de la empresa de transporte es la cara visible no sólo de la empresa donde trabaja, sino de la que está entregando el producto. Por este motivo sostiene: “El trabajo en equipo que llevamos adelante con CDS es una alianza estratégica, como dije vital. Una de las fortalezas que destaco de CDS es la red de cobertura, que nos permite ofrecer nuestro producto en un amplio espectro, con la seguridad de que podemos entregarlo. Además, sin duda, en la actualidad los costos logísticos tienen una influencia importante en los precios finales. Por eso creo que no es menor la elección de la empresa que transporte nuestros productos.”

Una evidencia más que confirma la importancia acerca de la elección de aliados estratégicos que sumen a nuestro negocio. En este caso, vemos como la tercerización de las operaciones favorece al cliente y al proveedor, potenciando sus operaciones comerciales y beneficiando el crecimiento de ambos.

**“EL TRANSPORTE ES VITAL. NUESTRA EMPRESA O CUALQUIER OTRA PUEDE TENER EL MEJOR PRODUCTO, PERO SI EL MISMO LLEGA AL CLIENTE EN MAL ESTADO, ESTO LO HACE AUTOMÁTICAMENTE EL PEOR PRODUCTO (...)**

**UNA DE LAS FORTALEZAS QUE DESTACO DE CDS ES LA RED DE COBERTURA, QUE NOS PERMITE OFRECER NUESTRO PRODUCTO EN UN AMPLIO ESPECTRO, CON LA SEGURIDAD DE QUE PODEMOS ENTREGARLO. POR ESO CREO QUE NO ES MENOR LA ELECCIÓN DE LA EMPRESA QUE TRANSPORTE NUESTROS PRODUCTOS.”**

*Matías Cerviño, Presidente de Grupo C3*

del 2002 un crecimiento del 100%. Otro de los últimos hitos cumplidos, fue la creación de una nueva Unidad de Negocios con la instalación de un laboratorio habilitado por el Ministerio de Salud, el cual está abocado al desarrollo y elaboración de productos relacionados al rubro. Hoy, cuenta con su primer producto habilitado (un proceso que lleva por lo menos 6 meses de trabajo antes de contar con la habilitación co-

Para ello, previamente realizó distintas acciones. Entre las iniciativas, se destaca el rediseño de su sitio web, al que le dieron un enfoque más acorde a esta nueva modalidad de negocio. También definieron y desarrollaron estrategias para los distintos productos que se comercializarían por este canal. En el caso del Gel de Ecografía Sugel, se encuentran trabajando muy fuertemente para lograr venta directa en



La constante innovación tecnológica, junto a la aparición y consolidación de nuevos mercados son dos de los factores principales que hoy están marcando la industria de consumo en el mundo. Según datos del estudio Global Powers of Consumer Product 2014, elaborado por Deloitte, la industria del consumo ha venido registrando durante los últimos años una transformación sustentada en el desarrollo que las marcas emprendieron para llevar la venta de sus productos a otros escenarios como ser internet. Por eso, hoy el sector enfrenta nuevos retos que involucran a jugadores de distintos sectores.

## SEÑAS PARTICULARES DEL NUEVO CONSUMIDOR

Es posible identificar cinco tendencias actuales que son clave para definir al consumidor:

**1/. Globales** > Las nuevas tecnologías creadas durante la última década, convirtieron a las personas en sujetos globales que toman cada una de sus decisiones en base a la información que les proporcionan sus dispositivos móviles. Esta globalidad ha permitido que los consumidores busquen incluso experiencias únicas y entretenidas durante el proceso de compra de sus productos.

**2/. Ahorradores** > El consumidor actual busca gastar pero también ahorrar. Está mucho más consciente de sus necesidades básicas y del capital que puede utilizar para comprar ciertos productos. Por ello, está mucho más interesado que antes en temáticas relacionadas a promociones y descuentos que las marcas puedan ofrecer para reducir el gasto que realizan.

**3/. Saludables** > Los productos relacionados al bienestar y a la salud son prioridad de los nuevos consumidores que intentan cuidar más su cuerpo y procuran tener un mejor estilo de vida.

**4/. Responsables** > Estudios recientes destacan que un 58% de los consumidores de la actualidad muestran interés por comprar productos de marcas que cuentan con prácticas relacionadas a la Responsabilidad Social Empresarial (RSE). Ya que los hace sentirse parte de las acciones sociales que las firmas están realizando.

**5/. Poderosos** > La gran cantidad de información con la cuentan los consumidores acerca de los productos les permite determinar certeramente si cumple con sus necesidades o no.

Las redes sociales son sitios donde usualmente se puede encontrar información de la mayoría de las marcas, las cuales de no preocuparse por el tema de la reputación online pueden verse afectadas por los

# TENDENCIAS QUE GENERAN NUEVOS ACTORES Y ESCENARIOS DE CONSUMO

CDS / Marketing  
Tendencias & nuevos Negocios

comentarios que se mencionen acerca de ellas.

## MÁS DETALLES DEL CONSUMO

Euromonitor International, la empresa en investigación de mercado, desarrolló el reporte titulado "Las 10 tendencias globales de consumo en 2015". Las mismas pueden sintetizarse en:

### 1. Comprar conveniencia.

Más consumidores están dispuestos a comprar productos y servicios que optimizan el uso de su tiempo.

### 2. Centros comerciales en modo comunidad.

Los proyectos urbanísticos donde se tiene todo en un mismo lugar están en auge. Espacios para vivir, trabajar y entretenerse.

### 3. La privacidad importa.

Los consumidores están más atentos a la protección de sus datos, por lo que las marcas ofrecerán privacidad a sus compradores.

### 4. Consumo como una ruta hacia el progreso.

El consumo responsable de bienes y servicios y la idea de vivir en un mundo mejor estarán más presente en el 2015.

### 5. Personas influyentes.

Cada vez más como nosotros. Las celebridades ya no serán los únicos influenciadores de compra, los bloggers también opinarán en temas de moda y estilo de vida.

### 6. Compartamos.

La economía colaborativa va en aumento y las

personas están más interesada en poder acceder a bienes y servicios que en ser los dueños.

### 7. Los Millennials.

Son los consumidores de hoy, los nativos digitales y los teléfonos inteligentes andantes. Según Euromonitor son 2,6 mil millones de personas de edades comprendidas 12-32 años a nivel mundial en 2013.

### 8. De compras por el mundo.

Las compras online de productos extranjeros seguirán creciendo

### 9. De lo virtual hacia lo real y de regreso.

El mundo de los consumidores estará tanto en lo virtual como en lo real. Lo digital es un factor determinante en lo que la gente compra.

### 10. Conexión y bienestar: salud conectada.

Llevar una vida saludable es una prioridad para los consumidores y se apoyarán en la tecnología, a través de aplicaciones, para mantenerse saludables.

Notamos que los consumidores están maximizando su tiempo y dinero, al buscar productos y servicios que satisfacen múltiples necesidades.

## EL RETAIL SE ADAPTA

Ante estos nuevos personajes y situaciones de compra, la industria del retail está experimentando transformaciones al igual que el propio consumidor.

La tendencia apunta a que cada vez existirán más aplicaciones tecnológicas que permitan personalizar la atención a medida de cada cliente. Asimismo, el consumidor busca que la experiencia unida a la tecnología le permita la automatización e inmediatez que desea en su compra.

## LA LOGÍSTICA ACOMPAÑA LOS CAMBIOS

Hoy en día, la tendencia de las empresas apunta a aumentar las capacidades de la cadena de abastecimiento para adecuarse a la transición de una sociedad netamente industrial a una controlada por la información y la tecnología. Esto implica un cambio sustancial en la práctica de la logística, al esforzarse por establecer soluciones eficientes, efectivas y relativas al producto o servicio para el consumidor final.

Muchos fabricantes están enfocándose en el desarrollo de tecnologías emergentes, para mejorar la productividad y los costos en la gestión de los centros logísticos. Estudios elaborados por las mismas empresas logísticas, estiman que durante los próximos años la demanda global de servicios logísticos se incrementará así como la competencia en el sector.

Ante este escenario, la robótica está tomando fuerza en los procesos logísticos, ya que los sistemas robotizados permiten registrar y controlar en detalle los tiempos, recursos y costos.

Además, optimizan la operación logística. Por ejemplo, cuando se implementan sistemas de almacenaje, picking o paletizado inteligente de pedidos mediante la utilización de códigos de barras o la utilización de sistemas de ubicación georreferenciada GPS.

Tal como se detalló en la nota, es crucial la implementación de soluciones integrales asociadas a la cadena de abastecimiento, ya que los consumidores finales definirán (cada vez más) el valor en un contexto tecnológicamente controlado y competitivo. Por ello, debemos estar atentos a las nuevas exigencias del mercado y el consumidor, adaptándonos a un escenario con otras reglas, donde la innovación, inversión y desarrollo tecnológico marcarán la diferencia con respecto a la competencia.





La política de RSE, que busca convertir a los integrantes de CDS en agentes de cambio positivos, se plasma en el compromiso asumido con el Banco de Sangre de la Fundación Garrahan.

**+ 150 NIÑOS PUDIERON RECIBIR TRATAMIENTOS TRANSFUSIONALES GRACIAS A LAS CAMPAÑAS CDS**

Con cada una de las acciones solidarias que llevamos a cabo, buscamos demostrar que para nosotros una política de RSE no es sólo una mera promoción de la cultura de la filantropía, ni tampoco una oportunidad para convertir la empresa en una promotora de obras de beneficencia, sino que es una valiosa herramienta que promueve la solidaridad como un valor indispensable en toda sociedad, empresa y persona.

Comprendemos que las empresas (además de ser solidarias) deben adoptar una postura activa y responsable en torno al impacto de sus operaciones. Esta cultura es también una forma de hacer negocios, que garantiza mayor sostenibilidad y crecimiento económico a lo largo del tiempo, pero por sobre todo implica convertirse en agentes de cambio positivo en la sociedad.

Por eso, a través de nuestra Política de RSE, orientamos nuestras prácticas responsables tanto hacia el interior como al exterior de la empresa, interviniendo en distintos eventos solidarios coordinados por distintas organizaciones. En cada caso, el éxito depende del nivel de convocatoria: mientras más integrantes se sumen, más posibilidades de que la

acción signifique y resignifique la causa. Internamente, durante el 2014 incorporamos una nueva iniciativa: las Campañas de Donación para el Banco de Sangre del Hospital Garrahan. Anticipadamente, las mismas se organizan desde los sectores de Marketing y Recursos Humanos. Se coordina meses antes para que la unidad de hemoterapia del hospital se instale en el COL para recolectar las donaciones de sangre de los “voluntarios CDS” que son, ni más ni menos, que los integrantes de la empresa. Sin lugar a dudas, estas instancias son una oportunidad para seguir impulsando y moldeando esta causa que ayuda a los niños de diferentes instituciones públicas de la salud y que, además concientiza acerca de la importancia de ser donante voluntario.

**En el mes de marzo, realizamos una primera experiencia con la recolección de 25 bolsas de sangre y 36 voluntarios. En el mes de septiembre, organizamos la segunda experiencia donde se reunieron 41 bolsas y 52 voluntarios.** De esta forma, no sólo cumplimos con los objetivos propuestos sino que, además, estos espacios nos permitieron confirmar una vez más, con orgullo y satisfacción, el compromiso asumido por cada uno de los donantes.

Para conocer cuáles fueron las razones que motivaron a los donantes a participar de la campaña, les solicitamos a algunos de ellos que compartieran su experiencia.

**Diego Bonetti**, del área de Planeamiento y Control Comercial, decidió participar porque según sus palabras “a medida que transcurren las campañas y eventos solidarios somos más conscientes de todas las vidas a las que llegamos, lo que aportamos a cada una de ellas, en muchos casos, a mejorar la calidad de vida de muchos niños (...) Una de las características de los tiempos que corren, es la pobreza de tiempo. Lamentablemente, cada vez tenemos menos tiempo para dedicarle a cuestiones en general. Por eso, el mejor de los escenarios posibles (si uno tiene voluntad y vocación solidaria) es que la empresa en la que uno

trabaja le acerque este tipo de posibilidades. Así logramos contribuir a la sociedad y alcanzar un sentido de pertenencia más fuerte en nuestro lugar de trabajo”. Su mensaje para quienes aún no participaron de las Campañas es: “Basta con leer todos los que se benefician, que reciben quienes más lo necesitan”.

**Alejandro Cadierno**, del Departamento Comercial, considera que “Siempre es bueno colaborar, y a veces uno por falta de tiempo no lo puede hacer, así que ¡¡cómo no aprovechar si tengo el móvil a unos pasos!!” Que CDS realice este tipo de acción solidaria le parece muy buena idea y en este caso mucho más, ya que les permite colaborar de manera directa a todos los integrantes del COL. En cuanto a su mensaje a quienes no participaron, Alejandro propone: “Que se animen a donar sangre, son unos pocos minutos de nuestro tiempo que se convierte en una gran mano para los que lo necesitan”.

**Oswaldo Morales** se desempeña en el área de Contaduría y decidió donar sangre más que nada por un motivo “egoísta”, según sus palabras. “Dicen que cuando uno realiza un acto solidario, sale más beneficiado incluso que el destinatario de dicho acto. A mí me hizo sentir bien y si a alguien más le sirvió, mucho mejor” asegura. “Que la empresa tome esta iniciativa es buenísimo, porque de esa manera induce a mucha gente que a lo mejor está indecisa de donar sangre y al final se termina convenciendo” y como mensaje final Oswaldo comparte “Es increíble lo bien que lo hace sentir a uno ayudar de alguna manera a otra persona. Es un acto muy noble que siempre que podamos, deberíamos hacer”.

**A Clara Labanca**, Secretaria de Presidencia, le parece “muy importante aportar nuestro granito de arena cuando podemos ayudar a alguien que lo necesita, y sobre todo cuando es un tema de salud, tenemos que brindar todo lo que esté a nuestro alcance para aquellas personas que no están pasando un buen momento. Me parece excelente que CDS realice este tipo de acción ya que es una forma de ayuda masiva, de alcance a toda la población y permite concientizarnos de la importancia de la donación. De esta forma, al facilitarnos la donación en nuestro lugar de trabajo, ya no tenemos inconveniente de falta de tiempo para poder hacerlo. A quienes aún no donaron, les diría que participen, que no lo duden, que es fundamental para ser solidario con el otro y que se puede ayudar a otras personas sin perjudicar ni dañar nuestra salud”. Sólo unos pocos ejemplos bastan para mostrar la grandeza de estas personas, que nos confirman que vamos por el camino correcto para consolidar una empresa comprometida y con valores.

# Doná Sangre Doná Vida

LANZAMIENTO DE LA  
3º CAMPAÑA DE DONACIÓN DE  
SANGRE CRUZ DEL SUR  
/ BANCO DE SANGRE

36 DONANTES  
1ER CAMPAÑA CDS

52 DONANTES  
2DA CAMPAÑA CDS

23 DE ABRIL  
3ER CAMPAÑA  
CDS

LA 3º CAMPAÑA DE DONACIÓN DE SANGRE EN CDS YA TIENE FECHA

23/04

Los Departamentos de Marketing y Recursos Humanos están preparando la tercera convocatoria para el próximo jueves 23 de abril, día en el que la Unidad Móvil de hemoterapia del Banco de Sangre del Hospital Garrahan se instalará nuevamente en el COL para recolectar las donaciones de sangre de los integrantes de CDS y para seguir confirmando esta acción solidaria que nos posiciona en valores compartidos.

## EVENTOS & ACCIONES

### VIII EDICIÓN DE TRIATLÓN EN LA CIUDAD DE PUERTO SAN JULIÁN

01 / 02 / 03 / 04 / 05

A través de la gestión del equipo de la sucursal local, nuevamente acompañamos el desarrollo de la VIII Edición de Triatlón en la ciudad de Puerto San Julián, en la provincia de Santa Cruz. La misma abarcó las disciplinas deportivas: kayak, ciclismo y pedestrismo (en categoría individual y por equipos). Esta actividad deportiva es una prueba tradicional organizada por el Club Náutico El Delfín, el gimnasio Centro Fitness de Salud. CDS y otros prestigiosos comercios locales, junto con la colaboración de la Municipalidad de Puerto San Julián, Dirección de Tránsito y Prefectura Nacional Argentina apoyaron este acontecimiento, que ya es una costumbre de la ciudad.



01



02



03



04

>

### TORNEO DE GOLF 2015 COPA CRUZ DEL SUR EN PINAMAR

06 / 07 / 08 / 09 / 10

Uno de nuestros objetivos consiste en involucrarnos en aquellas actividades deportivas que incentivan valores tales como: el compromiso, la búsqueda de superación y el desarrollo de habilidades. Por eso, la Dirección de CDS decidió organizar en la ciudad balnearia de Pinamar el Gran Torneo de Golf Copa Cruz del Sur.

El mismo se llevó a cabo el 23 de enero en el prestigioso campo de golf Links Pinamar de la ciudad balnearia bonaerense y contó con una importante cantidad de inscriptos.

Además, el evento fue una buena oportunidad para que integrantes del Directorio afiancen relaciones con proveedores y clientes.

El Departamento de Marketing de Cruz del Sur envió distintos elementos de merchandising para decorar el lugar y agasajar a los jugadores.



05



06



07



08



09



10

>

# JUNTO A FUNDACIÓN GARRAHAN LOGRAMOS UN NUEVO RÉCORD MUNDIAL GUINNESS



CDS / RSE / Programas de Reciclaje junto a la Fundación Garrahan

Como les adelantamos en la edición de diciembre, el pasado 29 de noviembre participamos junto a la Fundación Garrahan del evento denominado "Tapitas Solidarias" para lograr el Guinness World Records que, efectivamente, fue conseguido. Nuestra compañía transportó sin costo más de 286 toneladas de tapitas plásticas donadas por la comunidad, que equivalen a \$1.722.000. Este hito finalizará la construcción del nuevo Centro de Atención Integral del Paciente Oncológico del Hospital Garrahan que se está construyendo desde abril de 2013.

En esta oportunidad, la Fundación Garrahan aunó esfuerzos con la Fundación Sanar de Colombia para conseguir el nuevo récord. "Ambas instituciones se juntan con el objetivo de generar unidad y trabajo solidario por los niños de Latinoamérica y por el medio ambiente", afirmó el Dr. Fernando Matera, presidente de Fundación Garrahan. El resultado superó ampliamente la marca anterior de 156.000 kilos, alcanzando 477.172,5 kilos de tapitas. En la jornada se recolectaron en total 190.869.000 tapitas. El evento tuvo una gran organización, ya que se realizó simultáneamente en

cinco ciudades argentinas: Buenos Aires, Cipolletti, Formosa, Paso de los Libres y Ushuaia, y en tres colombianas (Bogotá, Bucaramanga y Pereira). La Fundación Garrahan reconoció a nuestro servicio como el principal operador logístico que traslada el material desde sus diferentes sucursales hasta Buenos Aires, de modo gratuito desde hace 11 años. Nuestro logo pudo verse en toda la jornada y en diferentes puntos del país. En Buenos Aires, el acontecimiento tuvo lugar en Av. Amancio Alcorta 2690, Capital Federal. En la jornada solidaria y ecológica hubo juegos, sorteos y espectáculos para toda

la familia. El "Pelado" López y "Jujuy" Jiménez jugaron al "Lo sabe, no lo sabe" y Patricia Sosa cantó en el cierre. Mariela Menghini, Directora de Marketing de CDS, compartió: "Unimos ciudades, unimos personas, unimos pueblos... Y también unimos valores y solidaridad, posibilitando que causas como la que encara la Fundación Garrahan sigan fortaleciéndose desde diversos puntos de nuestro país. Somos un servicio comprometido, orgulloso de poder participar de estas acciones". ¡Seguimos apostando por este tipo de acciones sustentables que contribuyen a la sociedad y al medio ambiente!



## RESUMEN RSE DONACIONES TOTAL 2014



Como parte de nuestra política de RSE y sustentabilidad, seguimos apoyando al reciclaje como una acción clave tanto en el cuidado del medio ambiente como en la generación de valores. Por eso, compartimos con ustedes el total de kilos de material donado para reciclar durante 2014 en las campañas desarrolladas junto a la Fundación Garrahan y la empresa RecimpeX.



**458.265 KG DE PAPEL & CARTÓN**

DONADOS A LA FUNDACIÓN GARRAHAN



**61.271 KG DE TAPITAS PLÁSTICAS**

DONADAS A LA FUNDACIÓN GARRAHAN



**84.694 KG DE FILM & CARTÓN**

RECICLADOS POR RECIMPEX EN EL COL

# CDS SAN MARTÍN DE LOS ANDES JUNTO AL COMPROMISO SUSTENTABLE

CDS SAN MARTÍN DE LOS ANDES / RSE / IV Campaña consecutiva de Reciclaje Electrónico COTESMA

El domingo 7 de diciembre, CDS a través de nuestra sucursal de San Martín de los Andes, participó de la 4ª Campaña de Reciclaje electrónico que llevó adelante COTESMA (Cooperativa Telefónica de San Martín de los Andes).

El punto de recolección de los residuos electrónicos fue la Plaza San Martín. Allí, se instaló una de nuestras unidades, en cuyo interior se dispusieron bolsas de un metro cúbico para clasificar el material recibido. Poco a poco, los vecinos se acercaron y depositaron sus rezagos electrónicos en desuso, los cuales fueron recolectados para darles una gestión ambientalmente sustentable. Luego, se les entregó a los participantes de la campaña un plantín de regalo, donados por el Parque Nacional Lanín y la Dirección de Espacios Verdes del Municipio de San Martín de los Andes.

Se recibieron equipos informáticos, de conectividad, de impresión, de telefonía fija y celular, de audio, TV y pequeños artefactos del hogar.

Mediante esta iniciativa se busca: promover en la población el concepto de desarrollo sustentable y la importancia de la correcta gestión de aparatos electrónicos; difundir el concepto de las "4R" (reducir, reutilizar, reciclar y revalorizar) en relación con la gestión de los electrónicos en desuso; impulsar sistemas de logística inversa para recolectar los materiales, minimizando los desechos enviados a disposición final; evaluar la participación ciudadana en sistemas de logística de recolección inversa de este tipo de aparatos; reducir las cantidades de re-

siduos electrónicos enviados a nuestro basurero municipal y asociar la campaña a organizaciones y empresas de la localidad comprometidas con el concepto de ciudad sustentable, para el desarrollo de estrategias conjuntas.

De la ocasión, participaron más de 300 vecinos, quienes aportaron más de 8 toneladas de residuos electrónicos para reciclar, que serán trasladados por nuestra empresa. Se repartieron 500 plantines y se sorteó una computadora entre las escuelas rurales de la zona, resultando ganadora la Escuela Rural de Quila Quina.

Es meritorio mencionar que COTESMA está trabajando arduamente en el Tendido de Fibra Óptica pa-

raleo a la Ruta nro. 49". La ejecución de este proyecto es encarada por la Cooperativa y otros Servicios Públicos y Turísticos de la ciudad neuquina. Permitirá unir a la ciudad de San Martín de los Andes con la Ruta Nacional 237, donde se encuentran los nodos centrales de fibra óptica, beneficiando a la comunidad así como a las localidades de Junín de los Andes, Villa Lolog, Villa Meliquina, Río Hermoso y todos los parajes intermedios. Esta acción posibilitará que muchos pueblos tengan acceso a Internet.

¡Felicitamos a la gestión del equipo de la sucursal local por participar de esta campaña que beneficia a toda la comunidad!



16

# CDS TUCUMÁN JUNTO A LA ESCUELITA RURAL GRANEROS PEQUEÑAS ACCIONES QUE MARCAN LA DIFERENCIA

CDS TUCUMÁN / RSE / Visita solidaria al establecimiento

Tiempo atrás, comenzamos a colaborar con Griselda Tobalina, madrina de una escuela rural tucumana. Griselda tuvo la oportunidad de visitar el establecimiento y nos cuenta brevemente su experiencia: "La visita fue sorpresa ... Cuando se dieron cuenta que yo era su MADRINA corrieron para abrazarme, llenarme de besos, algunas nenas lagrimeaban y yo también... No podía creer estar ahí, abrazando a cada uno de mis 23 Ivanos, porque así los llame desde el primer día. Todo era risa, nervios, emociones. La experiencia fue indescriptible en palabras: fue un momento hermoso, soñado, que pude compartir con mi

hijo Matías de 13 años. Los dos aprendimos de estos pequeños gigantes, porque verdaderamente son un ejemplo de vida. Todo es importante en estos chicos, cada uno es único y especial. De este viaje, lo que más me llevo en mi corazón es la HUMILDAD que los caracteriza. Son sumamente cariñosos y agradecidos de lo poco que uno pueda darles, cada cosa que les pasa la valoran muchísimo y eso es lo que los transforma en verdaderos GIGANTES. Pude dejar varios ejemplares de la revista NIC, yo misma les leí la nota que ustedes me realizaron anteriormente sobre las donaciones que ellos reciben, les conté quienes eran ustedes y que gra-

cias a la solidaridad de Cruz del Sur yo podía enviarles las donaciones. Que de eso se trataba la solidaridad, de construir un puente, donde las grandes distancias se hacen pequeñas cuando hay amor y voluntad. Una de las docentes, Norma del Valle Gutiérrez, adjuntó en la cartelera de la escuela el ejemplar de la revista donde se habla de ellos y de su historia. Esto fue visto y leído por todos los papás que concurrieron el último día a nuestra despedida. Los chicos realizaron un cartel para agradecer semejante grandeza."

¡En Cruz del Sur, sabemos que pequeñas acciones marcan la diferencia!



# TRABAJAMOS POR LA INCLUSIÓN JUNTO A ADEEI

*Inclusión, calidad de vida y autodeterminación, estos son los valores que se pregonan y defienden también desde nuestra empresa. Por eso, a partir de diciembre, un nuevo integrante se suma a nuestro equipo como evidencia de esta gran iniciativa de nuestro Departamento de Recursos Humanos. Conozcamos el proceso de selección laboral, el asesoramiento de las ONGs pertinentes y la opinión del gerente del área. Y empecemos a desmitificar prejuicios y miedos. Trabajar es un derecho y desde CDS, elegimos hacer de esta experiencia una gran vivencia compartida.*

CDS / RSE / Junto a ADEEI por la inclusión social

ADEEI (Asociación para el Desarrollo de la Educación Especial y la Integración) es una ONG, una asociación civil sin fines de lucro, cuya prioridad es desarrollar acciones a favor de las personas con discapacidad a partir de una respuesta integradora para su inclusión escolar, laboral y social. Así, trabaja para que las personas con necesidades especiales logren el mayor nivel de autonomía y realización personal a través de la inclusión educativa, social y laboral.

Fue creada el 13 de julio de 1994 a partir de un acuerdo con la Liga Iberoamericana de Educación Especial e Integración, con el propósito general de divulgar los alcances de la Educación Especial y de la Integración Escolar, realizar investigaciones y actividades de capacitación sobre esta temática en forma conjunta con otras instituciones nacionales e internacionales y brindar asesoramiento a padres, familiares y personas con discapacidad.

En 1998, a fin de dar respuesta a una demanda creciente y sostenida, ADEEI formalizó la creación de un Equipo de Apoyo a la Integración Escolar para

niños y jóvenes con necesidades educativas especiales en todos los niveles del sistema educativo.

Así, fue creciendo con los años, ajustándose a las políticas educativas vigentes, al mismo tiempo que aparecieron nuevas inquietudes y fue necesario encontrar nuevas respuestas para una realidad dinámica y cambiante.

A partir de este trabajo realizado durante más de diez años junto a personas con discapacidad, familias, instituciones escolares y de la salud, organismos gubernamentales y no gubernamentales, ADEEI identificó claramente la necesidad de ampliar su oferta institucional. Por ello, inauguró en el 2004 el servicio de apoyo a la formación e integración laboral. La intencionalidad de esta oferta es desarrollar en los jóvenes competencias laborales que posibiliten lograr condiciones de empleabilidad en el mercado laboral competitivo.

En el 2005, se crea el área de integración social con tres talleres de habilidades sociales: música, periodismo y organización de eventos, que cubre un aspecto muy importante de la realidad de nuestros jóvenes.

Inclusión, calidad de vida y autodeterminación son los principios con los que A.D.E.E.I. se identifica y sirven de guía para dirigir sus acciones, orientar la marcha y el funcionamiento de sus servicios y sistemas de atención.

Hoy, ADEEI es un Centro de Integración Escolar, Social y Laboral. Posee seis departamentos de servicios complementarios. Cuenta con un comité científico de asesores de reconocida trayectoria y un equipo técnico profesional integrado por todas las especialidades relacionadas con su quehacer y tiene como lema intentar dar sostén a una realidad en constante cambio.

El proyecto de Integración Laboral que desarrolla en ADEEI responde a necesidades concretas de la realización plena y armónica del individuo y al reconocimiento expreso del aporte del trabajo a este objetivo general.

A partir de diciembre, un integrante de ADEEI se sumó a CDS para realizar tareas administrativas en Logística 1, en el COL. Su nombre es Dan Rabinovich. Álvaro Goncalves, Gerente de RRHH CDS,

▼ Dan junto a sus compañeros de CDS División Logística





^ Ricardo Scrilatti, Jefe de CDS División Logística y Pablo Duarte, Gerente CDS División Logística, junto a Dan Rabinovich.



^ Dan junto a Silvia Marioni, su supervisora directa y a Marisa Boscariol del Departamento de Recursos Humanos de CDS.

## AQUEL QUE TENGA ALGUNA DIFICULTAD CUENTA CON UN MONTÓN DE HABILIDADES ... SE TRATA DE PENSAR EN UN AVANCE COMO EMPRESA Y COMO MIEMBROS DE LA SOCIEDAD.

Álvaro Gonçalves, Gerente de Recursos Humanos de CDS

nos comentó cómo fue la incorporación de Dan.

### CDS MAGAZINE /. ¿Cómo se realizó el proceso de búsqueda para el puesto que ocupa Dan?

Álvaro Gonçalves /. Hicimos un primer contacto con ASDRA (Asociación Síndrome de Down de la República Argentina) y nos contaron cuales eran los objetivos de la asociación y su manera de trabajar. Luego del análisis del puesto, ASDRA me propone entrevistar a dos potenciales candidatos quienes cumplieran con las exigencias. En un primer momento, dudé de realizar el proceso de selección: me preguntaba si era necesario. Quería que mandaran un candidato que aplicara y nada más. Después entendí que era fundamental, ya que pasar por el proceso era enriquecedor: ellos ganaban experiencia, además estaban preparados para afrontar cualquier resultado. Con respecto a las entrevistas, pensé demasiado en cómo debía tomarlas y las tomé como tenía que hacerlo... De la misma manera que lo hago con todos los candidatos.

Dan pasó por un proceso de selección como lo pasa cualquier otro empleado que ingresa a Cruz del Sur. Llegó de la mano de ADEEI. Un poco nervioso al principio, con predisposición, sonriente y con mucho interés. La entrevista fue muy dinámica, duró aproximadamente una hora. Los dos nos hicimos todas las preguntas que creímos necesarias.

### CDS MAGAZINE /. ¿Por qué CDS decide trabajar en equipo con ASDRA y ADEEI?

Álvaro Gonçalves /. Decidimos trabajar en conjunto con ASDRA y ADEEI porque nos proponían algo fundamental: el acompañamiento y apoyo para Dan, también para sus jefes y compañeros. Previo a su incorporación, se realizó un taller de sensibilización con todos los involucrados; esta instancia nos sirvió de guía para todo lo que se venía. ADEEI nos acompañó y nos acompaña día a día.

### CDS MAGAZINE /. ¿Qué implica incluir este tipo de políticas de Recursos Humanos?

Álvaro Gonçalves /. Fundamentalmente aplicar el concepto de inclusión laboral a la práctica. Aquel que tenga alguna dificultad cuenta con un montón de habilidades, no lo hace menos productivo que cualquiera de nosotros. Es un gran logro. Se trata de pensar en un avance como empresa y como miembros de la sociedad. También implica abandonar el miedo a lo que no conocemos, dejar de lado prejuicios y mitos. La incorporación de Dan es exitosa y no sólo se debe a RRHH, sino a todos los miembros de División Logística. Queremos agradecer especialmente a Pablo Duarte y a Silvia Marioni (que es una referente para Dan dentro de CDS) quienes se comprometieron con el proyecto.

En materia de Recursos Humanos, este paso sienta un gran precedente de inclusión y participación activa de personas con capacidades diferentes. ¡En Cruz del Sur seguimos apostando a políticas de Recursos Humanos que contemplen todas las necesidades e incluyan a toda la comunidad!

## RECIBO DE SUELDO ELECTRÓNICO UN NUEVO AVANCE QUE NOS ACERCA AL FUTURO

CDS / Recursos Humanos / Nuevo Recibo de Sueldo Electrónico

El Departamento de Recursos Humanos de Cruz del Sur continúa trabajando para que los avances tecnológicos faciliten y simplifiquen las actividades de todos. Es así que tiene programado para este año eliminar la impresión de los recibos de sueldo para ingresar a la era digital. El proyecto cumple con todas las disposiciones del Ministerio de Trabajo y Seguridad Social. Así, a partir de febrero, se desarrolló e implementó la emisión del recibo de sueldo en forma digital, a fin de aumentar la eficiencia y la rapidez de acceso al recibo de sueldo, el ahorro de recursos humanos y materiales, y la preser-

ción del medioambiente. Entre otros beneficios, este proyecto contribuirá a:

- ▶ Reducir el espacio físico destinado al archivo de recibos.
- ▶ Disponer de un sistema online de consulta y distribución de recibos.
- ▶ Lograr eficiencia y rapidez en la entrega de los recibos a los agentes.
- ▶ Ahorrar significativamente papel y cuidar el medioambiente.

De esta manera, los integrantes de Cruz del Sur con solo ingresar a un sitio de internet (desde una PC, notebook, tablet, celular, etcétera) con un usuario y una clave, podrán

acceder a su recibo de sueldo y firmarlo digitalmente.

¡Seguimos avanzando en políticas clave en referencia a Recursos Humanos!



# RED DE SUCURSALES

> **HORARIOS DE ATENCIÓN COMERCIAL**

**BUENOS AIRES** Lunes a Viernes de 08.00 hs. a 18.00 hs.

**INTERIOR** Lunes a Viernes de 08:00 hs. a 12:00 hs. y de 15:00 hs. a 19:00 hs. / Sábados de 9.00 hs. a 13.00

## CENTRO DE OPERACIONES LOGÍSTICAS (COL)

### Buenos Aires

Au. Riccheri & Boulogne Sur Mer Nave D3

Mercado Central de Buenos Aires CP (1771)

T/F (011) 4480 6666

info@cruzdelsur.com

### JUJUY

#### San Salvador de Jujuy \*

Leopoldo Bárcena 84

CP (4604)

T/F (0388) 431 1453 / 1287

info-jujuy@cruzdelsur.com

### SALTA

#### Salta \*

Av. Tavella 3642

CP (4400)

T (0387) 427 1985 / 86 / 87

### FORMOSA

#### Formosa \*

Av. Gendarmería Nacional 1985

B° San Juan / CP (3600)

T/F (0370) 443 0888 / 442 4033

### CHACO

#### Resistencia \*

Ruta N. Avellaneda Km. 15,5

(Ruta 16) / CP (3500)

T (0362) 476 5225 / 5224

### MISIONES

#### Posadas \*

Redamacher 5360

CP (3300)

T (0376) 447 1646 / 1647

### TUCUMÁN

#### Tucumán

Lavalle y Constitución S/N°

CP (4000)

T/F (0381) 423 6720 / 9196

infocds-tucuman

@cruzdelsur.com

### SANTIAGO DEL ESTERO

#### Santiago del Estero

Av. Madre de Las Ciudades 2859

CP (4200)

T (0385) 434 2288 (Depósito) /

(0385) 422 1586 (Administración)

info-santiago@cruzdelsur.com

### CATAMARCA

#### Catamarca \*

Padre Daniel García S/N°

(P. Sanz y Padre Zanella)

CP (4700)

T (0383) 442 5337 / 443 0905

### LA RIOJA

#### La Rioja \*

B. Matienzo 1501

(Ruta N° 5 Km. 6,5)

Parque Industrial

CP (5300)

T (0380) 445 4728 / 4727

### CÓRDOBA

#### Córdoba

Av. General Savio 5740

(Camino Interfábricas),

Portones 46 y 47,

Complejo Logístico Sur,

Barrio Ferreyra

CP (5123)

T (0351) 450 8563 / 0533

info-cordoba@cruzdelsur.com

### San Francisco \*

Entre Ríos 2930

CP (2400)

T (03564) 44 3121 / 43 0554

### Río Cuarto \*

Ruta 5 Km 1

CP (5802)

T (0358) 462 7116 / 464 7116

### Villa María \*

Av. Pte. Perón 1285

CP (5220)

T (0353) 453 5476

### SAN LUIS

#### San Luis \*

Av. Lafinur 95 Sur

CP (5702)

T (02644) 43 9980 / 42 6373

### SANTA FÉ

#### Casilda \*

Bv. Colón 2690

CP (2170)

T (03464) 42 2129 / 15 686 280

### Rosario

Juan Pablo II 9326 (Colectora

Lado Norte, ex Av. Circunvalación

25 de Mayo) a 200 mts.

de Av. San Martín / CP (2008)

T (0341) 461 2190

Info-rosario@cruzdelsur.com

### Santa Fe \*

Autovía Ruta 19 Km. 2

CP (3006)

T (0342) 415 0000

### Venado Tuerto \*

12 de octubre 1245

CP (2600)

T (03462) 43 9061

### ENTRE RÍOS

#### Concordia \*

Av. Pte. Illia 477 (ex Ruta 4)

CP (3200)

T (0345) 427 3227 / 1780

### Gualeguaychú \*

Boulevard Pedro Jurado 458

CP (2820)

T (03446) 42 9545

### SAN JUAN

#### San Juan (División Minería)

Abraham Tapia 1935 Lado Sur

(Coria y Callejón Muñoz)

CP (5400)

T/F (0264) 420 1572 / 1647

info-sanjuan@cruzdelsur.com

### San Juan

25 de Mayo Este 1303

CP (5400)

T/F (0264) 427 3053 directo

(0264) 422 6240 / 44 / 55

info45-sanjuan@cruzdelsur.com

### MENDOZA

#### Mendoza

Acceso Norte Lateral Este

Km.7,5 / CP (5539)

T/F (0261) 430 1675 / 437 4735

info-mendoza@cruzdelsur.com

### San Rafael

Avenida Bme. Mitre 2095

CP (5600)

T/F (0260) 444 6624 / 25

info-sanrafael@cruzdelsur.com

### LA PAMPA

#### General Pico \*

Calle 32 N° 35

CP (6360)

T (02302) 43 1684

### Santa Rosa \*

Juan D. Perón 1935 / 45

CP (6300)

T (02954) 42 0543 / 45 9077

### BUENOS AIRES

#### Avellaneda (Receptoría)

Hipólito Yrigoyen 49/51

CP (1870)

T/F (011) 4222 1097 / 1183

receptoríaavellaneda

@cruzdelsur.com

### C.A.B.A (Receptoría)

Cochabamba 3240

CP (1252)

T/F (011) 4931 3617

repcion-loria@cruzdelsur.com

### San Martín (Receptoría)

Av. San Martín 901

CP (1650)

T (011) 4753 2963 / 4724 2266

receptoriasanmartin

@cruzdelsur.com

### Liniers (Receptoría)

Montiel 279

CP (1408)

T (011) 4641 7627 / 7680

receptorialiniers@cruzdelsur.com

### Bahía Blanca

Ruta 3 Sur Km. 693

CP (8003)

T/F (0291) 455 7857 / 7859

info-bahiablanca

@cruzdelsur.com

### Junín \*

Circ. e/Firpo y Rojo Vesgas

CP (6000)

T (0236) 442 1130 /

444 6653 / 0569

### La Plata

Calle 122 N° 414 (entre 40 y 41)

CP (1900)

T/F (0221) 421 5204 / 5208

info-laplata@cruzdelsur.com

### Mar del Plata \*

Av. Presidente Perón Km. 2,5

(F. Camaró y E. Arolas)

CP (7600)

T/F (0223) 465 6272

info-mardelplata

@cruzdelsur.com

### Pehuajo \*

Av. Pte. Néstor Kirchner 450

(ex Avellaneda)

(Andrade y G. Hispa) / CP (6450)

T (02396) 47 7999 / 9755

### Tandil \*

Ugalde 18

CP (7000)

T (0249) 444 8339 / 8272

### NEUQUÉN

#### Chos Malal

Sarmiento 1325

CP (8353)

T/F (02948) 42 3060

info-chosmalal@cruzdelsur.com

### Cutral Có

Juan Manuel Sabio y

Columbres (Ruta 22 Km. 1132)

Parque Industrial

CP (8322)

T/F (0229) 496 7325

info-cutralco@cruzdelsur.com

### Junín de los Andes

Av. Paimún 190

Parque Industrial

CP (8371)

T/F (02972) 49 2110

info-junindelosandes

@cruzdelsur.com

### Neuquén

Manuel Bejarano 765

CP (8302)

T/F (0299) 446 4777

info-neuquen@cruzdelsur.com

### San Martín de los Andes

Tte. Coronel Pérez y

3 de Caballería

CP (8370)

T/F (0297) 442 7553 / 2220

info-sanmartindelosandes

@cruzdelsur.com

### Rincón de los Sauces

Calle Patamora S/N°

(Confluencia y Chos Malal)

Parque Industrial

CP (8319)

T/F (0299) 488 7718

info-rdls@cruzdelsur.com

### Villa La Angostura

Av. Huemul 270

Barrio Las Piedritas

CP (8470)

T/F (0294) 449 5224

info-vla@cruzdelsur.com

### Zapala

Primeros Pobladores 148

CP (8340)

T/F (02942) 43 1848

info-zapala@cruzdelsur.com

### RÍO NEGRO

#### Bariloche

Garibaldi 1818

CP (8403)

T/F (0294) 442 3926 / 6000

/ 442 1771

info-bariloche@cruzdelsur.com

### Choele Choele

Doña Rosa Maldonado 150

(Frente a Ruta 22)

CP (8360)

T/F (02946) 44 2175

info-choelechoel

@cruzdelsur.com

### El Bolsón

Ruta 40 Acceso Norte

Km. 1917,7 / CP (8430)

T/F (0294) 449 1749

info-elbolson@cruzdelsur.com

### General Roca

Chula Vista 1646

(esq. San Juan)

CP (8332)

T/F (0298) 443 3727 / 32

info-generalroca

@cruzdelsur.com

### Ingeniero Jacobacci

12 de Octubre 669

CP (8418)

T/F (02940) 43 3067

twitter  
@cruzdelsurarg

LinkedIn  
Cruz del Sur

facebook  
cruzdelsurarg



www.cruzdelsur.com.ar



## LA CONFIANZA DE NUESTROS CLIENTES ES NUESTRO MEJOR RESULTADO.

Con una trayectoria de casi 6 décadas en las rutas argentinas y un constante compromiso con la calidad de nuestro servicio, brindamos soluciones integrales para la industria, el comercio y los particulares a través de nuestras unidades de negocio: División Transporte y Distribución, División Logística Integral y División Minería. Además, ofrecemos una amplia cobertura nacional a través de nuestra Red de Sucursales, Interzonales y CDS Aéreo, con altos niveles de seguridad, tecnología y profesionalismo.

[www.cruzdelsur.com.ar](http://www.cruzdelsur.com.ar)

011 4700 4000

 **CRUZ DEL SUR**  
Su negocio en buenas manos.