

Nº
18
Año
05

CRUZ DEL SUR

MAGAZINE DEPARTAMENTO DE MARKETING
CRUZ DEL SUR

Linked in
Cruz del Sur

twitter
@cruzdelsurarg

facebook
cruzdelsurarg

ESQUEL, SAN MARTÍN DE
LOS ANDES Y BARILOCHE:
EL PANORAMA DE LA REGIÓN.

V

pg.
03

CDS MAG ES UNA PUBLICACIÓN DE CRUZ DEL SUR
Mayo 2016 / Nº 018 AÑO 005

CENTRO DE ATENCIÓN AL CLIENTE
T (011) 4480 6666 / M. info@cruzdelsur.com
www.cruzdelsur.com.ar

CRUZ DEL SUR
Su negocio en buenas manos.

RED DE SUCURSALES

PERSPECTIVA PATAGÓNICA

LA REALIDAD NACIONAL, LA ACTUALIDAD
DEL SECTOR Y UNA MIRADA FEDERAL.

+

pg
05 TRACK MUSIC
> NUESTROS CLIENTES

pg
15 4TA. CAMPAÑA CDS DE
> DONACIÓN DE SANGRE



N°

18

Año

05

Mayo
2016

pg. 03
PERSPECTIVA
PATAGÓNICA
NOTA DE TAPA

pg. 05
TRACK MUSIC
NUESTROS CLIENTES

pg. 07
8VO ENCUENTRO CEDOL
DEBATIENDO SOBRE LOS TÓPICOS
QUE ATRAVIESAN LA LOGÍSTICA
EVENTOS

pg. 09
NUEVA WEB
MÁS COMUNICACIÓN, MÁS MEJORAS
MARKETING

pg. 10
LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE
UN BLANCO QUE NO DEBE
PERDERSE DE VISTA
MARKETING

pg. 13
NUEVOS DESARROLLOS
PARA OPTIMIZAR SERVICIOS
Y NEGOCIOS
NUESTROS SERVICIOS

pg. 14
DESAYUNO ASDRA
TRABAJAR ES UN DERECHO
RSE

pg. 18
FUNDACIÓN DEBRA
UNIMOS ESFUERZOS
EN LA SOLIDARIDAD
RSE

V

pg.

15

4TA CAMPAÑA DE DONACIÓN
DE SANGRE CRUZ DEL SUR

_ RSE

El jueves 14 de abril, personal de las diferentes áreas del COL y gerentes pusieron el brazo por esta causa que defiende el Hospital Garrahan hace algunos años ...



por **Mariela Menghini**
Directora de Marketing

El primer trimestre del año no fue fácil.

Plantear la problemática, abordarla, conocerla nos brinda más opciones, más posibilidades para encararlas.

Consideramos que el crecimiento se mide en los trayectos, en la optimización de recursos, en la inversión en infraestructura y también en la elección permanente de nuestros clientes. Hace 58 años, somos protagonistas (todos juntos) de una historia que avala ese esfuerzo continuo, evidenciando que la convicción en lo que hacemos tiene frutos.

Entender el impacto y la importancia de conceptos como sustentabilidad, solidaridad y concientización. Evaluar las diferentes gestiones nos permitirá una visión integral del panorama, conocer las distintas realidades que atraviesan los diferentes lugares y trabajar en equipo (que no es una tarea sencilla), son pasos necesarios para cumplir las expectativas, que se renuevan con cada exigencia, con cada iniciativa.

Hoy, podemos decir que Cruz del Sur es parte del desarrollo nacional descentralizando servicios y potenciando los circuitos de comercialización en las diferentes áreas geográficas de la Argentina.

Los invito a transitar estas páginas a partir de la complejidad que, en este caso, se presenta como una oportunidad para revisar procesos, decisiones y proyecciones.

Gracias por acompañarnos.

STAFF

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

CDS MAGAZINE

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

Mayo 2016
Edición N° 018 / Año 05
Tirada 10.000 ejemplares

www.cruzdelur.com.ar

PARTICIPACIONES ESPECIALES

Sebastián Piscicelli (Gerente CDS Esquel); Javier Wehncke (Gerente CDS San Martín de los Andes); Mariano Borysiuk (Gerente CDS Bariloche); Leandro Benevet (CDS Receptoría Liniers); Santiago Restivo (Planeamiento Comercial CDS); Diego Bonetti (Planeamiento Comercial CDS); Marcelo Galván (Gerente Comercial Interior CDS); Sergio Padrón (Gerente Nuevos Proyectos CDS); Marisa Boscarol (Analista RR HH); Griselda Víctor (Logística CDS); José Parodi (Tráfico Local CDS); Gabriel Bassahon (Facturación Primaria CDS); Luis Flores (CDS C.A.B.A.) y Gerardo Traussnigg (Comercial CDS).

AGRADECIMIENTOS

María Paula López (Track Music); Juan Carlos Martina (Track Music); Silvana Alomo (ASDRA); Gabriela Snaidas (Banco de Sangre Garrahan); Adriana Miranda (Movimiento Juntos X Cavihauey+) y Stella María Vulcano (Fundación Debra).

PERSPECTIVA PATAGÓNICA

CDS / Red de Sucursales / Actualidad

En esta oportunidad, nos acercamos particularmente a nuestras sucursales ubicadas en Esquel, San Martín de los Andes y Bariloche. La raíz de esta nota es conocer la realidad de estas regiones, la actualidad del sector y conocer una mirada “desde adentro” respecto a nuestra Patagonia. Reconocida por la belleza de sus paisajes, esta región continúa creciendo aunque también atraviesa un escenario de complejidad. Los gerentes de las distintas sucursales nos brindan su testimonio respecto de la realidad de la logística, la relación con los clientes, los próximos desafíos y las herramientas que desarrollamos para encararlos. Porque evaluar los distintos ángulos resulta prioridad al momento de tomar decisiones acertadas.

Sebastián Piscicelli (Gerente CDS Esquel), Javier Wehncke (Gerente CDS San Martín de los Andes) y Mariano Borysiuk (Gerente CDS Bariloche) nos acercan a la realidad que atraviesan estos puntos geográficos en los que nos desenvolvemos, intentado conocer mediante esta entrevista a los aspectos más sensibles a tener en cuenta dado el desarrollo de la actividad, la evolución del mercado y el contexto económico.

CDS Magazine/. ¿Cuáles consideran son los principales desafíos que deben sortear las empresas del sector considerando el contexto actual?

Sebastián Piscicelli /. El problema que más preocupa a nuestros clientes son los incrementos de costos. Los cuales, en el primer cuatrimestre del año, fueron significativos. Consideran que estos aumentos les quitan capacidad de compra a sus clientes, por ende, sus ventas disminuyen. Claramente el ajuste en las tarifas está vinculado a la situación del país; es preciso realizar las lecturas de estos aumentos globalmente.

Javier Wehncke /. A mi criterio, es importante analizar el contexto zonal y regional, sin dejar de prestar atención al nacional. Estamos en un año complicado, de transición, con ajustes de todo tipo y nuestra misión es administrar los recursos en forma eficiente e inteligente, como así también incrementar las ventas a través de nuevas acciones orientadas a captar nuevos negocios.

Mariano Borysiuk /. Comercialmente, hacia nuestros clientes, es prioridad garantizar la calidad de servicio por cuanto trabajarán con stocks mínimos. Debemos intentar sostener nuestros valores diferenciales porque, precisamente, es en estos momen-

tos donde el mercado evalúa aspectos generales que ofrece el sector. En cuanto a factores que hacen al retorno de la prestación, considero que debemos esforzarnos por gestionar financieramente las terminales, manteniendo una cartera sana (especialmente de las operaciones a crédito).

CDS Magazine /. ¿Cómo es la relación con los clientes? ¿Cuál es el proceso para lograr la fidelización de los mismos teniendo en cuenta las complejidades?

Sebastián Piscicelli /. En mi caso, Esquel es una ciudad relativamente chica, por lo que el trato con los clientes es asiduo. Ayuda mucho el hecho de tener una vida social activa a través de distintos tipos de actividades. Esto generalmente colabora en lo que respecta a la imagen y confianza que los clientes depositan en nosotros. Si bien la buena relación comercial y la afinidad con el cliente colaboran mucho en la fidelización del mismo, creo que el factor fundamental definitivamente es el servicio. No existe fidelización posible, si no existe un servicio de calidad. Esto comprende, tanto la eficiencia del proceso de recepción y entrega de carga, como la respuesta ante los errores que pueden ocurrir en la operación. Esto el cliente lo valora mucho, y más en nuestra actividad, en donde nos está confiando su patrimonio.

Javier Wehncke /. La relación con el cliente, debe ser frontal y sincera, el gran desafío es la fidelización. La logramos estando atentos, alertas, cerca de ellos, como se dice “al pie del cañón” sin reparar en momentos días u horarios, disponibles a asesorar, orientar apoyar, ofreciendo un un servicio de excelencia como el que procuramos.

Mariano Borysiuk /. Trabajando el universo de nuestras prestaciones, sosteniendo la relación y atención personalizada. Integrarnos en la comprensión de sus propias necesidades para ofrecer un servicio “a su medida”, asesorarlos en cierta forma sobre recursos que podría utilizar (nuevas plazas, nuevos proveedores, herramientas tecnológicas, entre otros). Para ello, más que estar informados debemos estar FORMADOS. De esta manera, considero necesario fomentar el conocimiento de la plaza, la experiencia sobre cada uno de los prospectos, contar con información coyuntural y saber conceptualmente lineamientos generales del tema.

En la región ¿cuáles son los rubros más destacados y aquellos que más crecieron?

Sebastián Piscicelli /. El rubro textil es el que más ha crecido, derivado de la actividad del turismo y actividades outdoors.

Javier Wehncke /. Sin dudas, la construcción y el turismo son los ejes de la actividad comercial en San Martín de los Andes.

Mariano Borysiuk /. En estos momentos es muy inestable. Los rubros que más crecieron respecto

“EL TRATO CON LOS CLIENTES ES ASIDUO. EL FACTOR FUNDAMENTAL DEFINITIVAMENTE ES EL SERVICIO. NO EXISTE FIDELIZACIÓN POSIBLE, SI NO EXISTE UN SERVICIO DE CALIDAD. ESTO COMPRENDE, TANTO LA EFICIENCIA DEL PROCESO DE RECEPCIÓN Y ENTREGA DE CARGA, COMO LA RESPUESTA ANTE LOS ERRORES QUE PUEDEN OCURRIR EN LA OPERACIÓN”

Sebastián Piscicelli, Gerente de Cruz del Sur Esquel



de la producción interna CDS no necesariamente responden a los patrones en plaza. Por el contrario, como referencia de lo producido en el mes de marzo, cuatro de los nueve rubros que más crecieron son cuentas nuevas.

No obstante, puedo decir que hay mucha expectativa respecto de la obra pública. La construcción en épocas de “baja temporada” en la zona es un sector que necesariamente se impone para encarar la temporada invernal.

CDS Magazine/. ¿Cómo impactan los vaivenes económicos del mercado argentino en la relación con los clientes?

Sebastián Piscicelli/. Como cualquier crisis económica, lo primero que el empresario analiza, son sus costos. Aquí debemos estar atentos, dado que en el afán de reducir su estructura de costos, podemos llegar a poner en riesgo parte de nuestra cartera de clientes.

Javier Wehncke/. La industria de este lugar son, básicamente, la construcción y el turismo. Teniendo dos temporadas bien marcadas (invierno y verano), más allá del consumo local, las diferencias del estado de la economía de San Martín de los Andes radican en los resultados de estas temporadas. Obviamente, las decisiones de los gobiernos afectan la economía familiar y en nuestra variedad de mercaderías el comercio es muy importante y el consumo determinante.

Mariano Borysiuk/. Generan mucha incertidumbre, un escenario de desconocimiento al punto de presumir la posibilidad de cierre de comercios. Durante este año, la temporada invernal queda muy lejos del cierre de la temporada anterior, y la baja será no sólo pronunciada sino extendida, en particular durante 2016.

CDS Magazine/. ¿Cuáles son los retos aún sin resolver que presenta la Patagonia desde la logística?

Sebastián Piscicelli/. Creo que un tema pendiente en cuanto a la logística es el análisis en referencia a los costos.

Javier Wehncke/. En nuestra localidad: un parque industrial (para una logística ordenada y sin entorpecer al turismo), mayor cantidad de vuelos, costo de los mismos, rutas zonales. Hay mucho por hacer.

Mariano Borysiuk/. En estas plazas, definitivamente, el desarrollo de la actividad propiamente logística es casi nulo; son pocas las empresas que prestan este tipo de servicios.

Creo que durante los próximos años, tendremos una explosión de la actividad, y debemos ser actores



en el fomento y desarrollo de la misma.

CDS Magazine/. ¿Cómo vivieron la evolución de la ciudad de la mano del turismo?

Sebastián Piscicelli/. En el caso de Esquel, considero que es un rubro que aún no se ha explotado en su totalidad. Queda mucho por desarrollar y definir para que el fruto de esta actividad sea percibido en el plano económico de la ciudad.

Javier Wehncke/. San Martín de los Andes está en permanente evolución, pese a los vaivenes de la economía, hay mucha gente interesada en invertir aquí, pero falta infraestructura como lugar turístico. Somos reconocidos y relacionados a través de nuestra gestión, sentimos pertenencia, somos una proyección de la misma. Es inevitable estar en el supermercado, en una reunión un fin de semana o de paseo, sin que alguien te pregunte “¿Che y cuánto me puede salir traer algo de Buenos Aires?”.

También se siente compromiso y mucha responsabilidad, tu nombre está en boca de todos y no puedes fallar, esto es muy chico y el capital más importante que uno tiene es su nombre y apellido.

Mariano Borysiuk/. Ha decaído bastante. En los últimos años, en Bariloche particularmente el turismo que visita la ciudad es interno. Se ha perdido gran parte del turismo extranjero, prin-

cialmente el que genera consumo.

Que debemos trabajar con la misma intensidad todo el año; cuando estamos en “alta”, debemos trabajar más fuertemente la operación, mientras que en la “baja” debemos potenciar las acciones comerciales. Otra particularidad, estamos “a contramano” de la actividad de ciudades metropolitanas / polos urbanos. Cuando, por ejemplo, en Buenos Aires la actividad decae, en las ciudades turísticas comienza fuertemente la actividad productiva. Mientras que en etapas de desarrollo en las grandes ciudades, decaen las actividades en estas zonas movilizadas por el turismo.

El análisis de la gestión a partir de las diferentes experiencias de liderazgo de nuestro servicio nos permite comprender y aproximarnos más aún a la realidad que atraviesa la actividad logística. Si bien el contexto es complejo, es prioridad sostener nuestro trabajo desde la responsabilidad, la seriedad y el compromiso que exigen nuestros clientes.

Agradecemos el testimonio de los representantes expuestos hoy. Continuaremos abordando el trayecto con expectativas, innovación y precisión respecto a las decisiones de crecimiento en marcos difíciles como el actual.

“LA RELACIÓN CON EL CLIENTE, DEBE SER FRONTAL Y SINCERA, EL GRAN DESAFÍO ES LA FIDELIZACIÓN. LA LOGRAMOS ESTANDO ATENTOS, ALERTAS, CERCA DE ELLOS (...) ORIENTAR APOYAR Y OFRECER UN SERVICIO DE EXCELENCIA COMO EL QUE PROCURAMOS”

Javier Wehncke, Gerente de Cruz del Sur San Martín de los Andes

“TRABAJANDO EL UNIVERSO DE NUESTRAS PRESTACIONES, SOSTENIENDO LA RELACIÓN Y ATENCIÓN PERSONALIZADA. INTEGRARNOS EN LA COMPENSIÓN DE SUS PROPIAS NECESIDADES PARA OFRECER UN SERVICIO A SU MEDIDA (...) PARA ELLO, MÁS QUE ESTAR INFORMADOS DEBEMOS ESTAR FORMADOS”

Mariano Borysiuk, Gerente de Cruz del Sur San Carlos de Bariloche

TRACK MUSIC LA CLAVE DEL ÉXITO

CDS Bariloche / Nuestros Clientes / Track Music

En esta oportunidad, presentamos a uno de nuestros clientes de la sucursal local de Bariloche: Track Music, que ofrece arte y cultura a través de la venta y promoción de diversos instrumentos musicales.

Especializados en la venta de instrumentos musicales, poseen un extenso surtido tanto de diversos equipos musicales como de accesorios, iluminación, artículos DJ, amplificadores, entre otros.

Mediante varias terminales en la Patagonia, se acercan a la población con una enorme variedad en su catálogo y en sus destacados productos.

En Track Music, saben lo valiosa que es la música. Conozcamos más de este negocio de la mano de Juan Carlos Martina, propietario de la empresa.

CDS Magazine/ ¿Cómo y cuándo comenzó Track Music?

Juan Carlos Martina/ Los comienzos de Track Music datan de la década del '80 en la calle Talcahuano, Capital Federal. Luego de unos años, emprendí el desafío de abrir una sucursal en San Carlos de Bariloche. Fue la primera terminal en abrir sus puertas en la Patagonia, para luego seguirle: Comodoro Rivadavia, Esquel, San Martín de los Andes, Santa Rosa (La Pampa), Puerto Madryn (Chubut), Nordelta (Centro Comercial) y, por último, Track Music Terrazas (ubicado en el Shopping Terrazas de Mayo, en la localidad de San Miguel, provincia de Buenos Aires).

CDS Magazine/ ¿Cuáles son sus principales clientes?

Juan Carlos Martina/ Track Music está pensado para ofrecerle al músico y al público en general, todo lo que pueda necesitar para este bello arte:

instrumentos musicales, sonido e iluminación, y obviamente el asesoramiento de nuestros vendedores. Y como la música es un arte que se expresa en muchos ámbitos, el público que tenemos como clientes abarca desde el estudiante inicial hasta el músico profesional, DJ's, locales bailables, y todo aquel que quiera llevar la música en cualquiera de sus expresiones a su hogar (un equipo de audio para karaoke, iluminación para fiestas familiares, etcétera).

CDS Magazine/ ¿Cuáles son los hits más importantes que marcaron el desarrollo de Track Music?

Juan Carlos Martina/ Sin duda, la apertura de las sucursales en el sur argentino y la respuesta de la gente, que nos fue animando para seguir por ese camino, para llevar un local de Track Music a otros lugares del país.

CDS Magazine/ ¿Cuándo y por qué comienza el vínculo con Cruz del Sur? ¿Qué aporta el operador logístico a sus operaciones?

Juan Carlos Martina / Cruz del Sur significa para nosotros una parte muy importante en el crecimiento de Track Music. Contamos con la tranquilidad de transportar nuestra mercadería para las sucursales y disfrutamos del servicio que nos brindan.

Correspondemos orgullosos la participación y las palabras de Track Music en este número. Un ejemplo de cómo los negocios pueden optimizarse a partir de la elección de un operador logístico confiable que centralice puntos de ventas, mejorando el alcance y la distribución de los productos. ¡Gracias por elegirnos y sigamos creciendo juntos!

“CRUZ DEL SUR SIGNIFICA PARA NOSOTROS UNA PARTE MUY IMPORTANTE EN EL CRECIMIENTO DE TRACK MUSIC. **CONTAMOS CON LA TRANQUILIDAD DE TRANSPORTAR NUESTRA MERCADERÍA PARA LAS SUCURSALES Y DISFRUTAMOS DEL SERVICIO QUE NOS BRINDAN**”

Juan Carlos Martina, Propietario de Track Music.



LA CALIDAD COMO UN LENGUAJE QUE SE VIVE

CDS / Gestión de Procesos

Consolidamos la estrategia de formar a nuestros propios Auditores Internos de Calidad. Por ello, desarrollamos recursos que reúnan las condiciones requeridas, para vincularlos al trabajo de Calidad y a la política que aplicamos en función del mismo.

El programa de formación comprende una capacitación teórica práctica en talleres semanales. Luego de aprobarse el mismo, incluye doce horas de práctica con un auditor líder.

“Es muy importante reconocer el esfuerzo que cada uno de los candidatos realizó en esta capacitación, ya que (en paralelo a sus tareas habituales) hicieron un tiempo para cubrir los servicios de auditoría que les propusimos. Preparar, realizar e informar el resultado de estas instancias lleva una carga horaria importante que estos colaboradores lograron extraer de sus obligaciones diarias para cumplir con las normativas que ISO tiene”, informó Carlos Cáfora, Gerente de Gestión de Procesos de CDS.

En esta III Promoción obtuvieron su certificado, el 10 de marzo de 2016 (foto):

- >> **Gabriela Hauscarriaga**,
del Área de Finanzas.
- >> **Alejandro Pascual**,
del Sector de Administración.
- >> **Domingo Miceli**,
del Área de Sistemas.
- >> **Ignacio Celedón**,
de la Dirección Técnica.
- >> **Ariel Ortega**,
del Área Comercial.

Así, el 11 de marzo por la tarde en el Comedor Presidencial, se llevó a cabo una merienda con los recientes auditores y algunos representantes de las áreas involucradas. También contamos con la presencia de Carlos Riseti (miembro del Directorio) en el marco institucional de la entrega de estas certificaciones.



A todos ellos y a sus respectivos jefes, les acercamos nuestras felicitaciones y el mayor agradecimiento por el compromiso de entrenamiento tan intenso. ¡De esta forma podemos sostener que la calidad es un lenguaje que se vive!

06

CDS LINIERS MEJORA SU INFRAESTRUCTURA

CDS LINIERS / Red de Sucursales / Nuevo Estacionamiento

Receptoría Liniers cumple su 4º Aniversario y junto con el crecimiento logrado en estos años, sabíamos que nuestros clientes necesitaban mayor comodidad y mejores servicios.

“Todos los días en CDS nos despertamos pensando ¿cómo podemos mejorar? En esta oportunidad pensamos priorizar a quienes cotidianamente depositan su confianza para entregar los envíos desde la receptoría a todo el país. Ahora nuestros clientes contarán con

un espacio más amplio y seguro. Proyectamos un estacionamiento exclusivo de 200 m², donde pueden ingresar y descargar”, comparte Leandro Benevet, responsable de la terminal.

Sabemos que hoy el tránsito tiene su complejidad. El barrio de Liniers es un punto neurálgico uniendo la Ciudad de Buenos Aires, el oeste de la provincia y la Av. General Paz.

De esta manera, continuamos diagramando mejoras para seguir optimizando nuestro servicio.

[CDS LINIERS](#)

MONTIEL 279
(011) 4641 7627 / 4641 7680
RECEPTORIALINIERS@CRUZDELSUR.COM

HORARIOS DE ATENCIÓN
L/V 08:00 HS. A 18:00 HS.
S 08:00 HS. A 13:00 HS.



8VO ENCUENTRO CEDOL DEBATIENDO SOBRE LOS TÓPICOS QUE ATRAVIESAN LA LOGÍSTICA

CDS / Eventos / 8vo. Encuentro CEDOL

Ante la preocupación de los empresarios del sector, la Cámara Empresaria de Operadores Logísticos (CEDOL) evidenció esta problemática con el análisis de importantes especialistas.

Desde las 8 de la mañana, cerca de 1000 asistentes (entre los que predominaron profesionales de diversos sectores empresarios), se concentraron en el salón principal de la Universidad Católica Argentina (UCA) en Puerto Madero. En esta ocasión, estuvo enfocado en dos aspectos que ocupan (y mucho) a la actividad: los costos ocultos por improductividades y la planificación.

UN ENCUENTRO DE GRANDES REFERENTES

En un contexto económico y político como el argentino, con una realidad dominada por el alza de impuestos y precios, la suba de los principales componentes de los costos logísticos impacta negativa, permanente

y fuertemente en las finanzas de los operadores logísticos. Lo que hace necesario concentrar esfuerzos en discutir precios con los clientes, en lugar de enfocar los recursos para desarrollar la gestión, mejorar la competitividad y optimizar la calidad del servicio.

Pero si esta situación es complicada, mucho más lo es intentar explicar los denominados costos ocultos de la logística, es decir, aquellos que no se miden habitualmente a través de indicadores que releva el sector (mano de obra, alquiler, seguridad, entre otros) y que tienen un impacto a veces mayor que el resto.

Se trata de una problemática compleja. Por eso, el 13 de abril en la UCA (Universidad Católica Argentina, Buenos Aires), en el tradicional Encuentro de Intercambio Profesional, el foco de la jornada estuvo basado en los costos ocultos de las operaciones logísticas, donde distintos especialistas analizaron aspectos clave.

Representantes de las áreas de Logística y Comercial de Cruz del Sur asistieron al evento y presenciaron las distintas presentaciones con el fin de

actualizarse, conocer posturas de colegas y afianzar vínculos con la entidad.

DOS MÓDULOS PARA ABORDAR LA ACTIVIDAD

por *Diego Bonetti y Santiago Restivo,*
Departamento Comercial de Cruz del Sur

El evento tuvo dos paneles. El primero trató “Los costos ocultos en la actividad logística”, que sirvió para presentar el libro de CEDOL. El segundo módulo estuvo a cargo de Santiago Kraiselburd (especialista del rubro) quien hizo una presentación sobre “El planeamiento de mediano y corto plazo como arma competitiva en las cadenas de suministros”.

La apertura del evento estuvo a cargo de Jorge López, Presidente de CEDOL. El prestigioso empresario ofreció un discurso que se basó en el análisis

“ATRAVESAMOS UNA SITUACIÓN ESPECIAL. TODOS LOS INDICADORES DE COSTOS MUESTRAN UN AUMENTO CONSIDERABLE Y SOSTENIDO EN LOS ÚLTIMOS TIEMPOS QUE, AGRAVADO POR EL CONTEXTO ECONÓMICO GENERAL, VUELVE IMPRESCINDIBLE PARA NUESTRAS COMPAÑÍAS EL TRASLADO DE IMPORTANTES INCREMENTOS EN LAS TARIFAS PARA QUE LOS OPERADORES LOGÍSTICOS PUEDAN SEGUIR SIENDO SUSTENTABLES”.

Jorge López, Presidente de CEDOL



^ 8vo. Encuentro CEDOL, un evento clásico en el rubro.

de la realidad económica, reconociendo una baja en el consumo y un aumento en los costos ocultos. Como consecuencia, ambas situaciones se traducen en un aumento de la tarifa para que el negocio sostenga su rentabilidad. Entendiendo tal situación como generadora de conflicto, pidió gestionar con responsabilidad para buscar el equilibrio entre los actores. “Es clave trabajar en la identificación de estos costos, que deben ser visibilizados, para que las empresas podamos seguir en la senda de las buenas prácticas”, dijo.

En cuanto a la realidad del sector logístico, López remarcó que “atravesamos una situación especial. Todos los indicadores de costos muestran un aumento considerable y sostenido en los últimos tiempos que, agravado por el contexto económico general, vuelve imprescindible para nuestras compañías el traslado de importantes incrementos en las tarifas para que los operadores logísticos puedan seguir siendo sustentables”. En momentos como estos, agregó, “es cuando debemos demostrar aquello de gerenciar con responsabilidad social empresarial”, y luego llamó a la reflexión de las empresas que “sacan ventajas en el mercado bajando las tarifas que pagan a sus proveedores”. Hay que buscar el equilibrio para todos los actores del mercado, dijo López; quien aseguró “no tengo dudas que saldremos adelante de esta difícil situación con el acom-



^ **Hernán Sánchez, Presidente de ARLOG (a la izquierda) y Jorge López, Presidente de CEDOL dieron su testimonio en el evento.**

08

pañamiento de nuestros clientes”.

El segundo orador fue Hernán Sánchez, Presidente de ARLOG, quien llamó a los dirigentes políticos para que beneficien al sector, en función del desarrollo actual de la economía. También relató la experiencia de ARLOG sobre la capacitación de operarios logísticos, proponiéndola como modelo a seguir en todo el rubro. Señaló que “el modelo país debe ser la competitividad y, en ese aspecto, la logística puede aportar mucho en agregar valor a la productividad de la Argentina”. También estuvieron presentes Daniel Indart, presidente de la Federación Argentina de Entidades Empresarias del Autotransporte de Cargas (Fadecac), y Juan Carlos Rodríguez, presidente de la Asociación Latinoamericana de Logística (ALALOG).

Moderado por Carlos Musante, Director Técnico de CEDOL, el primer módulo reunió a los autores de la publicación que presentó la Cámara durante el evento sobre “Costos Ocultos y Contingencias de la actividad Logística”, con el objetivo de dar a conocer una problemática que preocupa al sector desde hace tiempo y de la cual pocos, fuera de la actividad, conocen su impacto o su existencia. “Los costos nos preocupan mucho por el incremento de los que podemos medir, pero también de los no medibles que se notan menos”, explicó Musante. Y agregó que, precisamente, “el pro-

blema de estos últimos es que no se pueden controlar ni por el mercado ni por las empresas. De momento, sólo nos queda listarlos, conocerlos y difundirlos”.

Entre los conceptos que despertaron mayor interés en la audiencia, se destacaron los costos ocultos en materia laboral, principalmente las cuestiones vinculadas a los convenios de trabajo, ausentismo y conflictividad gremial y laboral.

El módulo II, a cargo del especialista a nivel mundial Dr. Santiago Kraiselburd, director regional para Latinoamérica de KPMG, quien disertó sobre planeamiento de mediano y corto plazo como herramienta competitiva en las cadenas de suministro.

Fundamentalmente, trató sobre planeamiento y planificación de la actividad logística, remarcando la importancia que puede tener en las empresas productoras una mala decisión sobre esta área.

Por ejemplo, las interrupciones en la Supply Chain (cadena de suministro) pueden impactar negativamente en la rentabilidad de la empresa en promedio de 7,2%; la demora en incorporar un nuevo producto un 12,8% y un exceso de inventario un 6,9% de pérdida.

Además, presentó un modelo de planificación a mediano plazo: S&OP (planeamiento de operaciones y ventas) donde se hace hincapié en el análisis de la demanda.

Reconoció que históricamente “los argentinos no

somos buenos planificando, quizás por esa mirada a corto plazo que nos impone nuestra realidad. Pero debemos saber que a mayor incertidumbre, más hay que planificar”.

Antes del cierre, Kraiselburd se refirió al contexto regional y destacó que “América del Sur no es una región de bajos costos, a diferencia de América Central o México. Los impuestos son altos, varían de país en país, por lo que el sistema impositivo se vuelve muy complejo y cambiante, con pocas chances de mejora”. Para finalizar, dejó en claro que “el desarrollo de la infraestructura regional para el transporte y la logística se ubica muy por detrás del promedio mundial”.

CONCLUYENDO

Un encuentro más que organiza CEDOL para manifestar iniciativas, preocupaciones y medidas que encaran los diferentes operadores logísticos en función de las fluctuaciones económicas que impactan en el mercado y sus decisiones.

Una oportunidad clave para mejorar y socializar distintos puntos de vista en referencia al rubro y el trato con nuestros clientes. Porque es fundamental seguir intercambiando experiencias para crecer.

“EL MODELO PAÍS DEBE SER LA COMPETITIVIDAD Y, EN ESE ASPECTO, LA LOGÍSTICA PUEDE APORTAR MUCHO EN AGREGAR VALOR A LA PRODUCTIVIDAD DE LA ARGENTINA”.

Hernán Sánchez, Presidente de ARLOG

“LOS COSTOS NOS PREOCUPAN MUCHO POR EL INCREMENTO DE LOS QUE PODEMOS MEDIR, PERO TAMBIÉN DE LOS NO MEDIBLES QUE SE NOTAN MENOS (...) EL PROBLEMA DE ESTOS ÚLTIMOS ES QUE NO SE PUEDEN CONTROLAR NI POR EL MERCADO NI POR LAS EMPRESAS. DE MOMENTO, SÓLO NOS QUEDA LISTARLOS, CONOCERLOS Y DIFUNDIRLOS”

Carlos Musante, Director Técnico CEDOL

NUEVA WEB MÁS COMUNICACIÓN, MÁS MEJORAS

RENOVAMOS NUESTRO SITIO WEB PENSANDO
EN LA MEJOR EXPERIENCIA PARA NUESTROS USUARIOS

CDS / Marketing / Innovación & actualización

Atentos a la evolución y a los nuevos paradigmas comunicacionales (en los meses siguientes) rediseñaremos la website sumando nuevas herramientas y mejoras. Entre los cambios más significativos, se encuentra el lanzamiento de un newsletter digital que se enviará mensualmente a los suscriptores con las principales novedades de la empresa, sus acciones de RSE, las reformas vinculadas con la infraestructura y las gestiones en áreas clave como Recursos Humanos, Marketing, Tecnología y Operaciones.

El objetivo es ofrecer herramientas de acuerdo a las necesidades de nuestros clientes. De esta manera, se desarrollará un home donde se visualicen fácilmente las principales ventajas del área durante todos estos años: el área clientes, el buscador de sucursales y localidades atendidas, el Reporte de Sustentabilidad de la compañía, el Kit de Prensa, la revista corporativa, entre otros.

“En conjunto con Thet, el proveedor seleccionado para realizar las reformas, se prevé en breve que estas acciones puedan verse aplicadas para seguir fortaleciendo la comunicación y el feedback con quienes eligen el servicio o bien que quienes no nos conocen puedan acercarse con herramientas accesibles y sencillas. El newsletter tendrá contenido actualizado y permitirá transmitir (de forma digital) a todos sus suscriptores la información transversal de la empresa y también notas generales del rubro. Entendemos que los registros de visitas eran im-

portantes en función de la actividad, sin embargo fomentar estas mejoras es reflejo del constante compromiso por la innovación que poseemos” comparte Alberto Viani, Jefe de Marketing de CDS.

del sitio, nuestros clientes y potenciales verán como el Área Clientes y la sección Red Externa (Cobertura en Buenos Aires) se suman a nuestro pack de herramientas. Por otra parte, también van a poder

“LAS MEJORAS IMPLEMENTADAS EN LA NUEVA VERSIÓN DE NUESTRO SITE ESTAN ENFOCADAS EN LA EXPERIENCIA DEL USUARIO Y EN EL ANÁLISIS DE LAS HERRAMIENTAS MÁS CONSULTADAS ... NUESTROS CLIENTES Y POTENCIALES VERÁN COMO EL ÁREA CLIENTES Y LA SECCIÓN RED EXTERNA (COBERTURA EN BUENOS AIRES) SE SUMAN A NUESTRO PACK DE HERRAMIENTAS. POR OTRA PARTE, TAMBIÉN VAN A PODER VER AL VIDEO INSTITUCIONAL DE NUESTRA EMPRESA COMO PARTE DE LA PÁGINA PRINCIPAL”.

Alberto Viani, Jefe de Marketing de CDS

Asimismo, señala “las mejoras implementadas en la nueva versión de nuestro site están enfocadas en la experiencia del usuario y en el análisis de las herramientas más consultadas. Entre otros cambios, además de percibir una actualización en la imagen

ver al video institucional de nuestra empresa como parte de la página principal”.

¡Con el foco en el desarrollo de nuestras herramientas de comunicación, continuamos trabajando en la mejora!



LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE UN BLANCO QUE NO DEBE PERDERSE DE VISTA

CDS / Marketing / Políticas de Fidelización

¿Qué significa fidelizar al cliente y que implica para una empresa? ¿Por qué es fundamental considerar la fidelización como una estrategia en nuestro negocio? En el rubro de la Logística, ¿qué debemos considerar para alcanzar este objetivo? A su vez, como clientes podemos cuestionarnos: ¿Cómo piensa la empresa el servicio que me ofrece para que lo elija? ¿Cuáles son los beneficios que debo considerar al momento de elegirla en el largo plazo? ¿Qué factores debo tener en cuenta para evaluar esas ventajas? Estas son algunos de los cuestionamientos que abordaremos a partir de los nuevos desafíos que nos invitan a repensar el rubro logístico.

cial que comprende el abordaje de varios aspectos e incluye el compromiso de la cultura empresarial.

DESAFÍOS QUE SON PRIORIDADES

El principal desafío es mantenernos a la vanguardia en materia de innovación: tanto a nivel tecnológico como en la búsqueda permanente de mejores procesos, más simples, que nos permitan incrementar la eficiencia y continuar mejorando la interrelación con nuestros

sentó Capgemini Consulting junto a Penn State University arrojó que los factores que determinan la competitividad en la industria son:

- >> Inversiones.
- >> Foco en la innovación.
- >> Escasez de mano de obra.
- >> Relación cada vez más cercana entre el operador logístico y sus clientes.

FIDELIZAR UN VERBO QUE SE CONJUGA EN LA COCINA DE LOS NEGOCIOS

Si consultamos con la Real Academia Española, fidelizar significa “conseguir, de diferentes modos, que los empleados y clientes de una empresa permanezcan fieles a ella”. Hacer que el cliente (en este caso) permanezca fiel no es tarea sencilla.

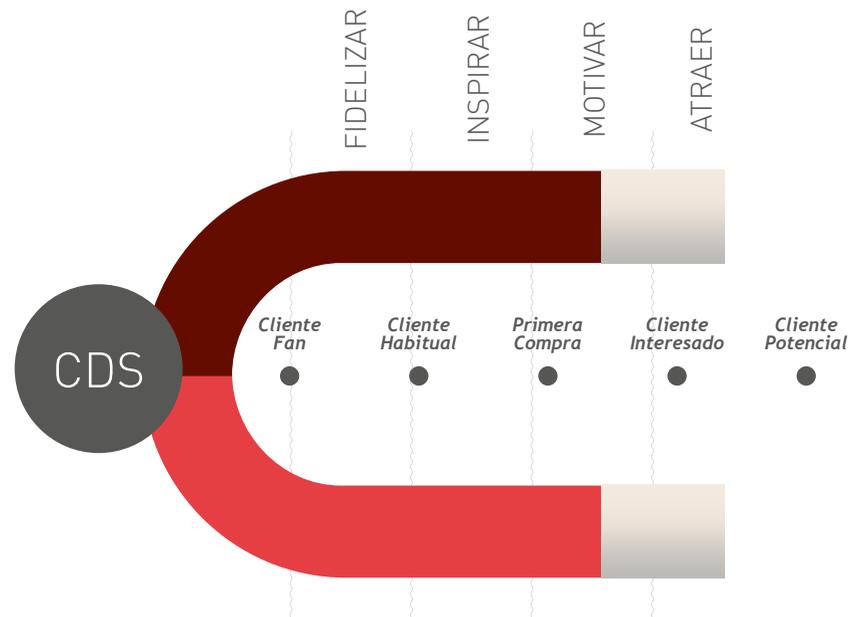
Estamos transitando un escenario muy particular: es necesario revisar nuestro trabajo a partir de los nuevos desafíos. Que son muchos.

Atravesados por una nueva visión socioeconómica y política, tenemos que decidir en función de las expectativas de crecimiento que cada empresa esté consolidando; a través de gestiones de inversión, capacitación, actualización de herramientas y considerando la integración operativa con cada uno de nuestros clientes (ya que, como sospechamos, la tercerización de los procesos habilita vínculos más estrechos y comprometidos).

Dentro de la compañía, es fundamental conocer las tendencias, la sinergia de los diferentes equipos de trabajo y la comunicación, pensada integralmente (en el interior de la empresa, con otros organismos, con las cámaras, con nuestros clientes y con otras organizaciones).

“Teniendo en cuenta el contexto, la fidelización del cliente es clave. Es una herramienta en la que estamos trabajando continuamente. Por eso, desarrollar capacitaciones internas, invertir y actualizar nuestras herramientas, desarrollar aplicaciones, escuchar las sugerencias... Todas estas iniciativas suman al momento de convertir a nuestro cliente en un aliado estratégico, que nos elija y que también nos recomiende. Es prioritario ofrecer un buen servicio, generar una relación precio/servicio equilibrada y atender las expectativas de quienes nos eligen, sumando valor agregado. Claramente, la fidelización está vinculada con la confianza, con la retroalimentación permanente de esa relación, con la participación en el proceso de mejoras y con las prioridades que nos fijemos comercial, operativa y administrativamente”, afirma Mariela Menghini, Directora de Marketing de Cruz del Sur.

Confianza. Atención. Análisis de beneficios. Fidelizar al cliente es parte de una estrategia comer-



clientes y proveedores. En tal sentido, es crucial la capacitación constante de nuestros recursos humanos. También seguir desarrollando y expandiendo el concepto de calidad en cada uno de nuestros procesos.

El proceso de innovación debe ser constante, sin él, el operador logístico queda fuera del mercado ya que los clientes (al ser generalmente empresas con mucho volumen, perspectivas de crecimiento y entorno competitivo) exigen excelencia en los procesos y no gestionar el vínculo con los clientes finales. Además de la flexibilidad que les confiere una operación tercerizada. De esta manera, el operador logístico no sólo debe ser eficiente en costos sino también ser un vínculo de fidelización con los clientes de su cliente.

Concluyendo, la innovación siempre modifica la realidad de la competencia, nosotros tenemos que estar a la vanguardia del servicio para ser eficientes en costos, flexibles y cercanos para acompañar a los clientes. Recientemente, un estudio internacional que pre-

Las relaciones continuas, positivas y de colaboración entre proveedores de servicios logísticos y sus clientes son fundamentales para el éxito de las operaciones logísticas, aunque para que esta conjunción sea realmente productiva se espera una inversión por ambas partes.

La tecnología es una cuestión importante en el posicionamiento de los operadores logísticos. La digitalización está empujando la transformación a un ritmo nunca antes visto. La fidelización al cliente, en tal sentido, también tiene que ser entendida desde una lectura de la competitividad.

Hoy se compete con calidad de producto, seriedad, bajos costos y tiempos competitivos. Compiten las cadenas de suministros. El comercio electrónico comienza a generar una demanda en bienes y servicios mucho más volátil y variable.

Es la permanente búsqueda de aumento de productividad la que permite vincularnos con nuestros clientes más allá de los vaivenes económicos, es-



tablendo relaciones de largo plazo e integrando nuestras operaciones para generar un modelo de relación donde todas las partes se benefician.

“La tendencia o mejor dicho, nuestra ocupación principal es interpretar los requerimientos de nuestros clientes y/o proveedores de nuestros clientes. Coherentes con este lineamiento de trabajo con ellos, no podemos dejar de mencionar nuestra participación en el proyecto CTC, el desarrollo que estamos teniendo en nuestra red externa con el objetivo de seguir acercando nuestros servicios a puntos geográficos estratégicos del Área Metropolitana de Buenos Aires. Estas iniciativas constituyen una suerte de polea de transmisión entre los clientes y el mercado que es necesario renovar permanentemente”, comparte la Directora de Marketing de Cruz del Sur.



NO HAY RECETAS MÁGICAS

Es necesario considerar varios factores para alcanzar la fidelización en la Logística. Ya que, como sabemos, no existen las recetas mágicas. Hay que prestar atención al mercado y sus públicos y a las diferentes influencias que lo condicionan.

“En Logística es clave una política de inversión focalizada que fortalezca las habilidades de nuestros recursos humanos. Es fundamental el compromiso de los mandos medios y de la Dirección de la empresa. En tal sentido, comunicar los objetivos resulta

“EN LOGÍSTICA COMUNICAR LOS OBJETIVOS RESULTA BASE PARA ENCARAR ACCIONES E INICIATIVAS PARA FIDELIZAR AL CLIENTE. LAS VENTAJAS RADICAN EN LA UTILIZACIÓN DE SINERGIAS ENTRE LOS DIFERENTES EQUIPOS DE TRABAJO PARA LA ATENCIÓN DE DISTINTOS CLIENTES Y LA ORIENTACIÓN HACIA UN SERVICIO DE CALIDAD, DIFERENCIAL”.

*Mariela Menghini,
Directora de Marketing de CDS*



base para encarar acciones e iniciativas para fidelizar al cliente. Las ventajas radican en la minimización de los costos fijos, flexibilización e integración de las actividades y la utilización de sinergias entre los diferentes equipos de trabajo para la atención de distintos clientes y la orientación hacia un servicio de calidad, diferencial”, detalla Mariela Menghini.

Por otro lado, mientras más integrada sea la relación con nuestros clientes, más grande la inserción, el vínculo que tendremos. Por lo tanto, podemos decir que la fidelización es proporcional al vínculo que se genere con el cliente. No es lo mismo un cliente que adopta solo el servicio de transporte, que aquel que adopta varios de nuestros servicios y que, por ende, está sujeto a los diferentes tipos de negocio.

Como anuncia una de las frases de Philip Kotler “La mejor publicidad es la que hacen los clientes satisfechos”. Por ello, gestionar a partir de los nuevos escenarios será clave. Reconocer las potencialidades que podemos ofrecer a nuestros clientes marcará la diferencia respecto de la competencia. Y definitivamente alinear objetivos y medir alcances, activando la potencialidad de nuestros recursos.

EVENTOS & ACCIONES

NUEVA EDICIÓN DE LA COPA CRUZ DEL SUR LINKS PINAMAR

01 / 02 / 03 / 04 / 05

Nos involucramos con actividades deportivas que incentivan valores como el compromiso, la búsqueda de superación y el desarrollo de habilidades. Por eso, la Dirección de CDS decidió organizar nuevamente en 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.

El Departamento de MKT de CDS envió distintos elementos de merchandising para decorar el lugar y agasajar a los jugadores.



01



02



03



04

CDS PRESENTE EN MUJERES CORREN 2016

06 / 07 / 08 / 09 / 10

Para celebrar el Día de la Mujer, el 12 de marzo en la ciudad de San Martín de los Andes, participaron de la 5ª edición de Mujeres Corren, un evento donde todas ellas se juntan para pasar una jornada deportiva.

El Concejo Deliberante de San Martín de los Andes declaró de interés municipal la realización de este encuentro "entendiendo que tiene como objetivo convocar y reunir a mujeres de nuestra comunidad". Dijimos presente con auspicio, a partir de la gestión de nuestra sucursal local. ¡Todo el reconocimiento a cada una de ellas!



05



06



07



08



09



10

NUEVOS DESARROLLOS PARA OPTIMIZAR SERVICIOS Y NEGOCIOS

CDS / Comercial / Desarrollo Proveedores & Distribución Buenos Aires

El rubro del transporte de carga atraviesa un escenario complejo. Por ello, enfatizar en la revisión de los negocios, las mejoras específicas y las necesidades de los clientes (cuyas exigencias se acrecientan cotidianamente) resulta fundamental para superar los nuevos desafíos que plantea un contexto inflacionario. En esta oportunidad, compartimos las últimas acciones para seguir optimizando servicios.

DESARROLLO PROVEEDORES

El objetivo de esta iniciativa (encarada por el área

de Comercial Interior de Cruz del Sur) es diversificar el servicio desarrollando la cartera de clientes. Este nuevo enfoque, rompe con la estructura lineal cliente / proveedor, focalizándose en aquellos proveedores que no asumen habitualmente el pago del flete, para así tomarlos como generadores y promotores de la actividad.

De esta manera, el precio acordado con el proveedor es validado por el consumidor final. Podrán acceder a este nuevo esquema aquellos proveedores que envíen carga con flete pago en destino y que abran una cuenta en Cruz del Sur.

El Departamento de Sistemas trabajó conjuntamente con el sector Comercial para adaptar esta

nueva forma de gestionar carga.

Este desarrollo constituyó una pequeña modificación que impactó de manera positiva, ya que permitió ampliar la cartera de clientes y promocionar el servicio a través de usuarios ya consolidados.

DISTRIBUCIÓN BUENOS AIRES

A partir de abril, potenciamos un nuevo circuito Buenos Aires / Buenos Aires para acompañar el modelo logístico de nuestros clientes.

De esta manera, la idea es complementar el servicio de distribución que brindamos en el radio La Plata / Luján / Pilar / Zárate, sin límite de peso o volumen, centralizando los envíos que se despachan en estas áreas y posibilitando a clientes optimizar trayectos y costos. Ofreciendo esta modalidad, tercerizar estas entregas mejorará el alcance de los despachos, acortando tiempos de distribución, también permitirá obtener ahorros importantes en gastos operativos.

Así, desde su red externa comprendida por los puntos estratégicos en CABA, Avellaneda, Liniers, San Martín, La Plata y Pacheco se podrá acceder a este servicio que complementaría la red de distribución de nuestros clientes, ofreciendo mejoras logísticas relevantes en el área metropolitana.

En Cruz del Sur, continuamos trabajando para mejorar nuestros procesos y reconocer oportunidades de negocio.



^ DISTRIBUCIÓN BA / GBA

Puntos de recepción descentralizados, distribuidos estratégicamente para brindar el mejor servicio.

COL BUENOS AIRES
Au. Riccheri y Boulogne
Sur Mer, Mercado Central
de Buenos Aires, Nave D3
(011) 4480 6666
info@cruzdelsur.com

CDS AVELLANEDA
Hipólito Yrigoyen 49 / 51
(011) 4222 1097 / 1183
receptorიაavellaneda
@cruzdelsur.com

CDS LINIERS
Montiel 279
(011) 4641 7627 / 4641 7680
receptorialiniers
@cruzdelsur.com

CDS PACHECO
Colectora Panamericana Este
Nº 30.605 Km. 30,5 [Bajada 197]
(011) 4589 5488 / 2071 5852
info-pacheco
@cruzdelsur.com

CDS CABA
Cochabamba 3240
(011) 4931 3617
receptoría-loria@cruzdelsur.com

CDS LA PLATA
122 N°414 [entre 40 y 41]
(0221) 421 5204 / 5208
info-laplata@cruzdelsur.com

CDS SAN MARTÍN
Rep. de El Líbano 4079
(011) 2058 0334 / 2050 0992
receptoríasanmartin
@cruzdelsur.com

DESAYUNO ASDRA TRABAJAR ES UN DERECHO

CDS / MKT & RRHH / Desayuno Corporativo junto a ASDRA

El día 17 marzo acompañamos a Dan Rabinovich (integrante de la División Logística) al desayuno corporativo que organizó ASDRA (Asociación Síndrome de Down de la República Argentina) para seguir consolidando vínculos con las empresas y las familias para forjar una sociedad inclusiva.

"Trabajar es un derecho" Bajo ese lema, representantes de los Departamentos de Recursos Humanos y Marketing asistieron a esta gran ocasión que celebró las buenas prácticas, los avances y desafíos, vinculadas al Programa de Inclusión Laboral de personas con discapacidad intelectual.

El objetivo del encuentro estuvo orientado a fo-

mentar el empleo de personas con discapacidad.

"Durante la jornada, además de CDS, dos empresas más expusieron sobre su experiencia. Por nuestra parte, compartimos el proceso institucional y de selección en el que él participó Dan como cualquier otro postulante. Fue muy gratificante escucharlo a él, como protagonista. Transmitió su felicidad con su trabajo, la empresa y los compañeros. Además invitó a los empresarios a sacarse los miedos, a aceptar que todos somos humanos: a veces nos equivocamos pero eso nos sirve para aprender", nos comenta Marisa Boscariol, de Recursos Humanos.

Por su parte, María de los Angeles Kruk del área de

Marketing compartió "Realmente fue una ocasión muy emotiva. Participar de estas políticas laborales nos posiciona como colaboradores de una sociedad inclusiva, más justa, en la que todos tenemos oportunidad de acceder (en este caso) a un trabajo. Dan es ejemplo de que las mayores limitaciones tienen origen en nosotros mismos. Él siempre suma su cuota de humor y esa sensatez maravillosa de reconocer las cosas simples. Es muy enriquecedor". Concientizar y despojar prejuicios. Transformar la mirada, de eso se trata. Después de todo "El miedo es la más grande discapacidad de todas".

¡Gracias a Dan y a todo el equipo de CDS!



"POR NUESTRA PARTE, COMPARTIMOS COMO FUE EL PROCESO SELECCIÓN EN EL QUE DAN PARTICIPÓ COMO CUALQUIER OTRO POSTULANTE. FUE MUY GRATIFICANTE ESCUCHARLO COMO PROTAGONISTA. **TRASMITIÓ SU FELICIDAD CON SU TRABAJO, LA EMPRESA Y LOS COMPAÑEROS.** ADEMÁS INVITÓ A LOS EMPRESARIOS A SACARSE LOS MIEDOS, A ACEPTAR QUE TODOS SOMOS HUMANOS: **A VECES NOS EQUIVOCAMOS PERO ESO NOS SIRVE PARA APRENDER**".

*Marisa Boscariol,
Departamento de Recursos
Humanos de Cruz del Sur*



< *María de los Angeles Kruk (Marketing),
^ Marisa Boscariol (RRHH)
y Dan Rabinovich (Logística),
junto al padre de Dan y a
Silvina Alomo (ASDRA)*

< *Los diferentes disertantes
y su exposición*

DONÁ

Sangre

• DONÁ •



VIDA

4TA. CAMPAÑA DE DONACIÓN CRUZ DEL SUR JUNTO AL BANCO DE SANGRE DEL HOSPITAL GARRAHAN

DONAR SANGRE SALVA VIDAS UNA FRASE QUE SE HIZO CULTURA Y ACCIÓN EN CRUZ DEL SUR

El jueves 14 de abril fue una jornada muy especial. Directores, personal administrativo de las diferentes áreas del COL y gerentes pusieron el brazo por esta causa que defiende el Hospital Garrahan hace algunos años, posibilitando el tratamiento de miles de niños del país y evitando que las familias tengan que salir en búsqueda de los donantes.

“La primera vez que llevamos a cabo esta iniciativa fue en marzo de 2014 y la última en abril de 2015. Hubo tres instancias de colecta que hicieron posible el tratamiento de 273 pacientes. Los requisitos para donar son muy sencillos y realmente esta acción representa mucho para el hospital. Seguir habilitando estos espacios en la geografía laboral posibilita nuevas alternativas para seguir cooperando. Porque sabemos que involucrarse es ayudar, y la política de RSE que encaramos se consolida a partir de iniciativas que generan valor, toma de conciencia y vinculan prácticas que benefician a la comunidad”, comparte Mariela Menghini, Directora de Marketing de Cruz del Sur.

La sangre del Hospital Garrahan proviene en su totalidad de donantes voluntarios. La entidad pública realiza 650 transfusiones de componentes sanguíneos por semana y requiere 65 donantes diarios para cubrir las necesidades diarias de sus pacientes. Es importante destacar que la sangre que utiliza el hospital posee un origen íntegramente de donantes voluntarios, lo que permite quitarle un peso y una preocupación a la familia del niño que la requiera.

Para esta convocatoria, se tomaron otras medidas respecto a su difusión. Mucho del éxito de esta 4ª Campaña estuvo vinculado a la promoción que, abanderados de determinados sectores, se pusieron al hombro el encuentro y promovieron la convocatoria.

Es menester nombrarlos a los tres: Griselda Víctor (Logística), José Parodi (Tráfico Local) y Gabriel Bassahon (Facturación Primaria). Su colaboración consolidó y acercó la ocasión para ensamblar la solidaridad que

requiere esta iniciativa.

A su vez, el trabajo en conjunto de Marketing y Recursos Humanos posibilitó un recorrido por las instalaciones del COL que evidenció, en un video institucional especialmente desarrollado sobre las campañas anteriores, el testimonio de los chicos que reciben las transfusiones y el agradecimiento de una de las representantes del equipo del Banco de Sangre.

Así, paso a paso y unidos en la sinergia que requería esta causa, logramos que ese día se cumplieran nuestras expectativas: 58 de nuestros compañeros participaron activamente dejando su huella con el hospital.

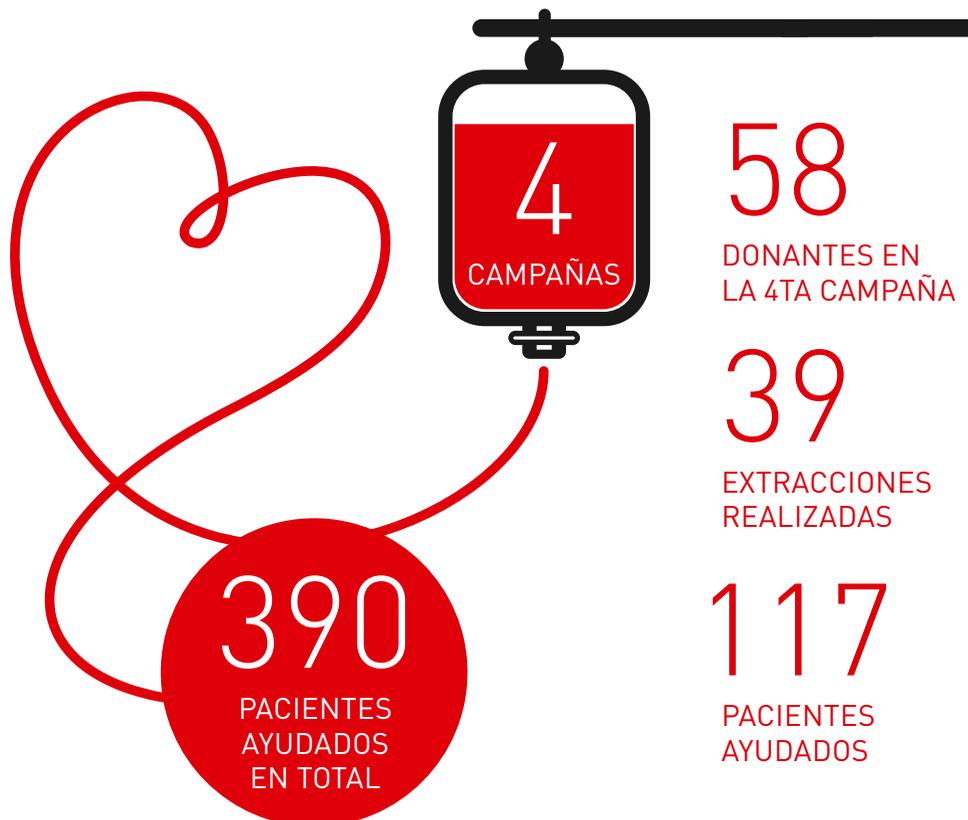
Griselda, una de las difusoras, comentó: “La experiencia me resultó enriquecedora. De gran aprendizaje,

tanto que pude aprender más respecto al tema, como en el hecho de relacionarme con mis compañeros y dialogar al respecto. La difusión fue muy buena, todos conscientes, comprometidos, personas de gran corazón con profundo valor y respeto por la vida. Es importante que se realice este tipo de experiencia porque muchas veces no podemos acercarnos a las instituciones: ya sea por horarios, distancias, compromiso laboral, porque estamos con nuestros compromisos personales y no nos detenemos a pensar en ... *hoy voy a ir a donar*. De esta manera, si tenemos el corazón... Tenemos la posibilidad a nuestro alcance. Gracias por permitirme participar de la campaña”. Por su parte, Gabriel Bassahon aportó: “La experiencia fue muy grata dada

la buena predisposición de mis compañeros para ayudar. La impresión que se llevaron es que era una iniciativa muy seria, porque estaba el Hospital Garrahan de por medio y aquel que acudió alguna vez a ese lugar sabe lo que significa. Cruz del Sur es una empresa con numeroso personal y puede aportar muchísimo por el potencial humano que posee”.

Porque para cambiar el mundo no hay que ser un héroe. Hay que contagiar lo bueno, seguir siendo ejemplo de acciones como esta, que involucran al otro y que nos atraviesan a partir del compromiso y la empatía.

¡Agradecemos a todos nuestros colaboradores por hacer posible este gran encuentro solidario!



4TA CAMPAÑA DE DONACIÓN DE SANGRE CDS

El 14 de abril, recibimos por cuarta vez a la unidad móvil del Servicio de Hemoterapia del Banco de Sangre del Hospital Garrahan para la recolección de donaciones voluntarias de sangre. 58 colaboradores y 39 extracciones en nuestro Centro de Operaciones Logísticas resultaron de esta jornada tan especial que posibilitó el tratamiento de 117 pacientes del importante hospital público. Donamos sangre, donamos vida.



58

VOLUNTARIOS Y 39 EXTRACCIONES PARTICIPARON EN ESTA NUEVA CAMPAÑA, LO QUE PERMITIRÁ AYUDAR A 117 PACIENTES DEL HOSPITAL GARRAHAN



JUNTOS X CAVIAHUEy+ UN NUEVO AÑO, LOS MISMOS DESAFÍOS

CDS / RSE / Cerca de las escuelas trashumantes

Desde hace un tiempo, colaboramos con el Movimiento Juntos por Cavihuey+, que ayuda a escuelas trashumantes de pueblos originarios. La trashumancia se define como un tipo de pastoreo, continuo movimiento, adaptándose a las zonas de productividad. Se diferencia del nomadismo por tener asentamientos estacionales fijos y un núcleo principal que proviene la población. El proyecto educativo es el denominado "Período lectivo adaptado a las necesidades del medio", donde entre sus particularidades, la escuela sigue en su trashumancia a la comunidad. La abanderada de esta tarea es la docente Adriana

Miranda, quien originalmente se contactó con nosotros para que consideremos el traslado sin cargo del material que consigue con mucho esfuerzo, teniendo presente las necesidades de estas comunidades y sus establecimientos. Adriana viaja aproximadamente dos veces por año para realizar algunas de las entregas. Uno de los últimos envíos consistió en palos de hockey para iniciarlos en esa actividad. Recientemente nos informó de la próxima visita a la región.

¡Gracias por tu ejemplo y compromiso!



MOVIMIENTO JUNTO X CAVIAHUEY+
CRUZADAS POR LAS ESCUELAS TRASHUMANTES
www.xcavihue.blogspot.com

FUNDACIÓN EQUIDAD SUSTENTABILIDAD Y COMPROMISO

CDS / RSE / La tecnología al alcance de todos



La sustentabilidad es un concepto clave que debe formar parte de cultura en el interior de cada compañía. Clave, porque nos permite pensar nuestras prácticas, su impacto y el valor de acciones posteriores que afiancen hábitos y conductas que nos involucren con nuestra actividad y su incidencia. Como empresa, somos responsables de políticas que fomenten conciencia en nuestros integrantes. Fundación Equidad es una entidad que se encarga de reciclar el material electrónico en desuso de diferentes corporaciones, entidades públicas y particulares en general para reubi-

carlas en diversos lugares según la necesidad. Nuestra empresa dona el material electrónico de todas su red de sucursales que ya no utiliza para seguir apostando a esta causa que promueve la igualdad tecnológica. Un dato interesante es que, gracias al apoyo de entidades privadas y particulares, Fundación Equidad pudo beneficiar a 30 organizaciones sociales y educativas en el último bimestre, a través de la donación de equipamiento informático reciclado.

¡Sumate a este tipo de acciones!



FUNDACIÓN EQUIDAD
RECICLADO ELECTRÓNICO
www.equidad.org

RESUMEN RSE DONACIONES 2016 *



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 las cantidades de material donado para reciclaje en lo que va del año en las campañas desarrolladas junto a la Fundación Garrahan y la empresa Recimpex.



88.829 KG
DE PAPEL &
CARTÓN

DONADOS A LA
FUNDACIÓN GARRAHAN



13.365 KG
DE TAPITAS
PLÁSTICAS

DONADAS A LA
FUNDACIÓN GARRAHAN



29.984 KG
DE FILM &
CARTÓN

RECICLADOS POR
RECIMPEX EN EL COL

*/. Cantidades hasta Marzo 2016 (inclusive)



UNIMOS ESFUERZOS EN LA SOLIDARIDAD

CDS / RSE / Fundación DEBRA



La misión de la Fundación DEBRA es colaborar con los pacientes con EB (Epidermolisis Bullosa) y sus familias solucionando los inconvenientes sociales, económicos y de asistencia que derivan de la enfermedad, dotando de insumos e información respecto a dicha patología, como así también promover la integración del paciente y las familias en todos sus ámbitos.

A través de la palabra de la Lic. Stella Maris Vulcano, conocemos más el trabajo que realizan y cómo colaboramos con la empresa.

La entidad llega a nosotros a través de uno de nuestros clientes que facilita el contacto con nuestra área comercial y desde allí a Marketing.

De esta manera, Stella Maris Vulcano, pionera de DEBRA, nos comunica su necesidad de realizar pequeños traslados a distintos puntos del país para pacientes con esta patología tan dolorosa.

CDS MAGAZINE / ¿Cuál es el origen y el trabajo de Fundación DEBRA?

Stella Vulcano / Debra surge luego del fallecimiento de Tomy, mi hijo menor. Durante sus 8 años de vida, no conseguimos profesionales especializados ni información adecuada sobre tratamientos y productos para sus curaciones. Toda esa situación que generó mucha angustia en nosotros, la tratamos de convertir en conocimiento para otros padres.

Es así que (a meses de su partida) formamos Debra, que es una ONG internacional, nacida inicialmente en Inglaterra, hoy ramificada en más de 55 países del mundo. Obviamente Debra Argentina, como casi todas las de Latinoamérica, debe ocuparse más de abastecer a las familias que de investigar acerca de la cura.

La población que viene a nuestra ONG es de bajos recursos, en ocasiones sin servicio social que los ampare. Frente al nacimiento de un niño con Epidermolisis Bullosa (EB), el trabajo que hacemos es informar a padres y profesionales sobre productos y sobre la enfermedad en sí para derivarlos a quienes en Argentina tienen los conocimientos necesarios para tratar a estas personas.

Brindamos insumos, alimentos (leches, ensure), aires acondicionados (se ampollan más con el calor), computadoras (muchos no logran la marcha y están postrados toda su vida en una cama), electrodomésticos como ser licuadoras o procesadoras (no se pueden alimentar bien, se debe procesar el alimento).

Realizamos dos visitas mensuales al Hospital Garrahan donde visitamos a los pacientes que van a hospital de día y les llevamos insumos para curaciones, leches, juguetes y golosinas.

Enviamos encomiendas con estos insumos a los pacientes que lo solicitan de todo el país. Realizamos charlas en escuelas secundarias para concientizar a la población. Hasta el año pasado juntábamos tapitas y con ese dinero pagábamos las encomiendas (hasta que llegamos a ustedes). Esta

actividad servía para concientizar a la población sobre la enfermedad y nos ayudaba un poco para cubrir las encomiendas, pero no tenemos donde alojarlas y debimos suspenderla.

Realizamos visitas a algunas provincias, donde nos reunimos con los pacientes, les llevamos insumos y realizábamos un encuentro entre las familias. Eso no lo estamos haciendo hace un año debido al poco ingreso de dinero.

Todos los años hacemos la caminata de concientización en el mes de octubre. Ese día también entregamos insumos, juguetes y dulces a nuestros niños. Somos nexos con el Ministerio de Desarrollo de la Nación, para que estos les provean materiales de construcción y demás cosas a las familias (acción que ahora está parada).

La enfermedad es genética, debido a la ausencia de colágeno en piel. Provoca lesiones ante el más mínimo

roce, que volverán a generarse una vez que cicatricen, por lo que hay que tener sumo cuidado en el trato para evitar que se lastimen más. Esta situación a veces es imposible ya que surgen las ampollas también sin el roce... Son sumamente frágiles por eso deben estar cubiertas sus heridas con vendas y apósitos con cremas especiales, para evitar la infección.

CDS MAGAZINE / ¿Cuál es el aporte que realiza Cruz del Sur?

Stella Vulcano / Cruz del Sur nos permitió poder llegar a más familias, al no tener recursos de dinero en forma constante, a veces nos pasaba que demorábamos en enviar las cosas, y con su ayuda podemos llegar a tiempo y llegar a más gente.

CDS MAGAZINE / ¿Por qué es importante este tipo de aportes?

Stella Vulcano / Es importante por lo anteriormente expuesto y, porque al ser un país tan grande y tener pacientes en todas las provincias, muchos de ellos no pueden acceder a determinados productos ya sea porque no llegan a su localidad o, y esto es la mayor de las veces, porque no tienen dinero para poder comprar productos que son muy caros (en su mayoría importados).

Nos involucramos con Debra y desde algunos meses se considera el traslado desde nuestra CDS CABA para seguir ayudando a la valiosa causa.

Nos enorgullece estar al lado de este tipo de acciones. Divulgar y concientizar para seguir uniendo valores y solidarizándonos.

“CRUZ DEL SUR NOS PERMITIÓ PODER LLEGAR A MÁS FAMILIAS ... CON SU AYUDA PODEMOS LLEGAR A TIEMPO Y LLEGAR A MÁS GENTE. AL SER UN PAÍS TAN GRANDE Y TENER PACIENTES EN TODAS LAS PROVINCIAS, MUCHOS DE ELLOS NO PUEDEN ACCEDER A DETERMINADOS PRODUCTOS YA SEA PORQUE NO LLEGAN A SU LOCALIDAD O, Y ESTO ES LA MAYOR DE LAS VECES, PORQUE NO TIENEN DINERO PARA PODER COMPRAR PRODUCTOS QUE SON MUY CAROS”.

Stella Vulcano,
Presidente de DEBRA Argentina



^ Algunos eventos y acciones de difusión llevadas a cabo por DEBRA Argentina.

RED DE SUCURSALES

> ATENCIÓN COMERCIAL

BUENOS AIRES Lunes a Viernes de 08.00 hs. a 18.00 hs. >>> RECEPCIÓN DE CARGA Lunes a Viernes de 08.00 hs. a 17.00 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 hs.

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 2590 (Constitución)

CP (4000)

T/F (0381) 423 6720

/ 423 9196

infocds-tucuman

@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

/ 450 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 *

Caídos en Malvinas 75

CP (5702)

T (0266) 443 9980

SANTA FÉ

Casilda *

Bv. Colón 2690

CP (2170)

T (03464) 42 2129

Rosario

Venezuela 1291 Bis

(Esquina Schweitzer)

CP (2000)

T (0341) 452 0111

/ 452 0200

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

Gualeduaychú *

Boulevard Pedro Jurado 458

CP (2820)

T (03446) 42 9545

SAN JUAN

San Juan (División Minería)

Abraham Tapía 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 Sur Km. 14 Lateral Este

CP (5507)

T/F (0261) 405 3870

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)

Rep. de El Líbano 4079

CP (1650)

T (011) 2058 0334 / 2050 0992

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 (02221) 421 5204 / 5208

info-laplata@cruzdelsur.com

Mar del Plata *

Av. Presidente Perón Km. 2,5

(F. Camaro y E. Arolas)

CP (7600)

T/F (0223) 465 6272

info-mardelplata

@cruzdelsur.com

Pacheco

Colectora Panamericana Este

N° 30.605 Km. 30,5 (Bajada 197)

CP (1617)

T (011) 4589 5488 / 2071 5852

info-pacheco@cruzdelsur.com

Pehuajo *

Av. Pte. Néstor Kirchner 453

(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 (0299) 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 (02972) 42 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 Choel

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



NUESTRO MEJOR RESULTADO ES LA CONFIANZA DE NUESTROS CLIENTES. CAPACIDAD, TRAYECTORIA Y EXPERIENCIA EN TRANSPORTE Y LOGÍSTICA.

Forjamos una sólida presencia en todo el país a través de una exclusiva Red de Sucursales integrada por 76 sedes. Contamos con la colaboración de 1600 personas para brindarte soluciones y 800 unidades para alcanzar tus destinos. Más de 2500 localidades atendidas afianzan nuestro Servicio Interzonal. Desde 1957 tenemos una firme labor: acortar tus distancias.

Unimos personas. Unimos pueblos. Unimos ciudades.
Somos Cruz del Sur.



CRUZ DEL SUR
TRANSPORTE Y DISTRIBUCIÓN | LOGÍSTICA | MINERÍA | CDS AÉREO

www.cruzdelsur.com.ar

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



AHORA CON CDS AÉREO
MÁS RÁPIDO, MÁS LEJOS
UNIMOS EL PAÍS EN 24 HORAS.



 **CRUZ DEL SUR AÉREO**

 **CRUZ DEL SUR**

CRUZ DEL SUR