

NUEVO PRODUCTO

LA INDUSTRIA VITIVINÍCOLA EN NUESTRO PAÍS

ANALIZAMOS LA ACTUALIDAD, LA PROYECCIÓN Y
EL ROL DE LA LOGÍSTICA EN LA INDUSTRIA DEL VINO.

WINEPACK

UN PRODUCTO ESPECIAL DE CDS

CRUZ DEL SUR Y LA PRESENTACIÓN
DE UN NUEVO PRODUCTO

+

pg

05
>

CERVECERÍA LA CRUZ
NUESTROS CLIENTES

pg

10
>

LA PARTICULAR LOGÍSTICA
DE TIERRA DEL FUEGO

ADEMÁS

CALENDARIO
2017

pg

15

CDS MAGAZINE

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

Diciembre 2016
Edición Nº 019 / Año 05
Tirada 8.000 ejemplares

STAFF

Dirección
Mariela Menghini

Coordinación, Diseño & Diagramación
Alberto Viani

Redacción & Corrección de contenidos
Maria de los Angeles Kruk

www.cruzdelsur.com.ar

Diciembre
2016

2º REPORTE DE SUSTENTABILIDAD LANZAMIENTO ONLINE

*CDS / Marketing
Desarrollo y confección del
informe en formato web*

Recordamos que el Reporte de Sustentabilidad es un documento informativo a través del cual las empresas comunican su desempeño en tres aspectos fundamentales (ambiental, social y financiero) de forma puntual y objetiva, abarcando un período específico.

Cada uno de los elementos de dicho documento debe ser verificable y comparable con el proceso evolutivo de la empresa y el de sus pares, por lo que se convierte en una herramienta estratégica que ayuda a la empresa a medir su desempeño y facilita el proceso de mejora continua.

El año pasado lanzamos nuestro primer informe que abarcó el período 2014. En esta oportunidad, tenemos la grata noticia de informar que desde noviembre se encuentra online el informe 2015, cuyo formato será mucho más accesible: un microsite desarrollado por el proveedor Thet que comprenderá los ejes y números principales de las áreas más importantes para que podamos difundir con los grupos de interés (clientes, colegas, proveedores, potenciales, entre otros).

Algunos puntos del reporte fueron bastante complejos de abordar, pero logramos reunir información muy interesante.

Pueden consultar este gran desarrollo digital, ingresando a nuestra web www.cruzdelsur.com.ar o bien desde el link www.cruzdelsur.com.ar/reporte2015/ ¡Continuemos difundiendo nuestra gestión!



AUDITORÍAS DE PROCESOS LA CALIDAD EN ACCIÓN

CDS / Gestión de Procesos CDS

Nuestras operaciones certificadas son permanentemente controladas y auditadas, tanto interna como externamente. Las auditorías promueven la satisfacción integral por el cumplimiento de los requerimientos y necesidades de los clientes vinculados, en una alianza basada en la articulación sincrónica, la fidelización, la confianza, la mejora constante de los procesos y la generación de valor.

De acuerdo a la normativa ISO 9001, los procesos y proveedores deben ser auditados anualmente. Esto implicó durante el año 2015 la realización de 56 auditorías internas a proveedores. Estas actividades permiten controlar que todas las tareas se realicen de acuerdo a los procedimientos, los instructivos, los registros vigentes y los requerimientos a proveedores acordados. Pero estas no son las únicas auditorías que recibimos, también los clientes vinculados a nivel local y global, y las agencias regulatorias tanto provinciales, nacionales como internacionales lo hacen con habitualidad. Estas se denominan de "segundas partes" y durante el año 2015 fuimos auditados en 16 oportunidades, todas ellas aprobadas con muy buena performance. Estas se complementan para Salud Humana con la realización de autoinspecciones anuales, de acuerdo al alineamiento de la operación con las regulaciones y el establecimiento oportuno de mejoras en sus procesos asociados.

Para asegurar un control efectivo de la realización de estos eventos, contamos con programas donde se planifican tanto las auditorías internas como a proveedores, coordinando además las fechas de las segundas partes. Un coordinador de auditorías, de dedicación exclusiva y diez auditores internos aseguran que se cumpla el programa establecido. Los auditores internos además de realizar sus actividades rutinarias en diferentes áreas, participan y llevan a cabo estas actividades de calidad, tan importantes para el mantenimiento de la certificación ISO.

Gestión de Procesos cuenta con un área de aseguramiento de calidad y otra de regulatorios, cada una con sus jefaturas y colaboradores que complementan permanentes actividades para el cumplimiento de las normativas internas y externas.

Contar con clientes líderes de la industria farmacéutica y veterinaria nacional e internacional, nos permitió elevar la vara de nuestros procesos. Con ellos trabajamos mancomunadamente, en temas muy específicos que hacen tanto a la calificación de los productos recibidos y sus eslabones de distribución, como al

cumplimiento de los procesos alcanzados por las Buenas Prácticas de Almacenamiento y Distribución para el mantenimiento de la calidad, seguridad e integridad de los mismos; siendo la temperatura una variable crítica a monitorear y controlar para prevenir alteraciones e inestabilidades de los insumos y productos para la salud. En el área de División Logística contamos con cinco tipos distintos de temperatura:

- ▶ Temperatura Controlada
de 15°C a 25°C / 15°C a 30°C
- ▶ Temperatura Refrigerada
de 02°C a 07°C / 02°C a 17°C
- ▶ Temperatura Refrigerada
de 02°C a 08°C / 12°C a 18°C
- ▶ Congelamiento
-20°C ± 02°C
- ▶ Criogénico
-197°C

Para su correcto uso, se requiere contar con la calificación anual los equipamientos y software de controles de temperatura, tratamiento de contingencias y desvíos.

Como resultado adicional, sostenidamente desde el año 2013, logramos la certificación regulatoria emitida por el MSN - ANMAT, con renovación anual, de Cumplimiento de Buenas Prácticas de Almacenamiento, Transporte y Distribución de Medicamentos, para las estructuras, procesos y operaciones alcanzados por la Logística Farmacéutica. De igual forma con Buenas Prácticas aplicadas a la industria, Acondicionamiento Secundario de Especialidades Médicas y Veterinarias, etcétera.

También avanzamos en el proceso de distribución donde acordamos los procesos de distribución que deben realizar los fleteros, a quienes capacitamos en el área de AMBA y de Neuquén.

Mantener un alto nivel de servicio implica estar permanentemente actualizados a las normativas regulatorias y a los cada vez más estrictos requerimientos de los clientes. Lo que nos permite ser una opción confiable y segura, en un mercado cada vez más exigente y a su vez, ser más competitivos en el mercado, con mejores herramientas disponibles para ofrecer tanto a los actuales como a los futuros clientes. Sigamos apostando a procesos evaluados.



LA INDUSTRIA VITIVINÍCOLA EN NUESTRO PAÍS

CDS / Conociendo la realidad de este rubro

Con el objetivo de brindar herramientas capaces de generar puentes que contribuyan al desarrollo y posicionamiento de las empresas en la industria vitivinícola, y continuar fortaleciendo la búsqueda de soluciones que contemplen las necesidades específicas de nuestros clientes y desde ya, de sus clientes. Es preciso conocer los cambios y las fluctuaciones que impactan en este rubro (tradicional y a la vez, siempre nuevo) para comprender la situación comercial y también el papel del operador logístico como facilitador y optimizador de negocios. Ser coherentes con los requerimientos que nos solicitan. Muchos factores impactaron en el rubro vitivi-

nícola delimitando los distintos alcances de la industria, posibilitando o dificultando el negocio. En esta nota, proponemos un vistazo por este sector y también por los indicadores que nos llevaron como empresa a adaptarnos a sus necesidades.

PANORAMA

Para incentivar las ventas en Argentina y por consecuencia el consumo, diversas acciones son llevadas a cabo por entes públicos y privados. Con casi 218 mil hectáreas cultivadas y más de 11

millones de hectolitros de producción en 2012, Argentina es el quinto productor a nivel mundial, por encima de países como Australia y Chile. Gracias a la larga tradición de consumo en su población, el mercado vitivinícola argentino es el noveno más grande del mundo y constituye un fuerte dinamizador de la actividad, que muestra una creciente tendencia a la sofisticación en un público que se inclina cada vez más por los segmentos premium.

Datos del Instituto Nacional de Vitivinicultura (INV) indican que mientras en 1974 se consumían 77,2 litros per cápita, en 2014 esa cifra descendió a 23,68 litros. Eso significa que el consumo se desplomó 69% en cuatro décadas.

Asimismo, otro dato que se desprende del Instituto y tiene que ver a este año, es que el consumo de vino cayó 15% en julio y acumula una baja de 10% en 2016. Las excepcionales condiciones naturales para la producción vitivinícola que se dan en Argentina se combinan con una fuerza laboral altamente calificada y costos de producción muy competitivos para ofrecer uno de los mejores destinos a nivel mundial a la hora de localizar una inversión en el sector. Los viñedos se sitúan en zonas libres de contaminación y se implementan en suelos jóvenes que permiten obtener vinos de excelente calidad sin requerir trabajos intensivos como en otras regiones del mundo. Estas ventajas le permiten a los productores argentinos satisfacer las necesidades de consumo nacional y mundial en un contexto en el que los consumidores de vino priorizan una buena relación precio/calidad. El cultivo de la vid y la elaboración de vino constituyen la principal actividad económica de las provincias de San Juan y Mendoza. De esta manera, el éxito o fracaso de una cosecha (en volumen y valor) se reflejan acentuadamente en el desenvolvimiento económico de dicha provincia. Tenemos que asumir que hoy en el segmento de gama baja y media tenemos que convivir en un mercado interno de bebidas que antes era de tradición

< *El cultivo de la vid y elaboración de vino constituyen la principal actividad económica de las provincias de San Juan y Mendoza.*





^ **A diferencia de los competidores, la industria vitivinícola posee el factor de la diferenciación (...)**
el vino tiende a multiplicarse en la diversidad, aun en el segmento más económico.

y hoy es de placer. Actualmente, el consumidor es infiel a la marca y el lugar que antes era del vino es ocupado cada vez más por bebidas analcohólicas. La competencia es con cervezas, gaseosas y aguas saborizadas. Gran parte de la gente que vive en zonas urbanas no toma agua de la canilla, toma líquidos envasados. El vino se tiene que ubicar en ese segmento y el desafío es muy bueno, porque a diferencia de los competidores, la industria vitivinícola posee el factor de la diferenciación. Un consumidor puede tomar un agua o una gaseosa acá o en China y tiene el mismo sabor, pero el vino tiende a multiplicarse en la diversidad, aun en el segmento más económico. En el sector de gama alta tenemos menos competidores.

En el orden nacional, también es destacable el lugar de la vitivinicultura en las actividades agropecuarias. En consecuencia, dada la importancia nacional y regional, se decidió analizar sucintamente la evolución del consumo en Argentina con la idea de explorar el crecimiento del rubro y su posición en el mercado hoy en día para pensar soluciones logísticas ajustadas a este negocio que presente nuevas características.

ALGUNAS CONSIDERACIONES DEL RUBRO

Tres factores a tener en cuenta (según la consultora Rabobank):

1. Inflación

En primer lugar, a la ecuación de tipo de cambio y competitividad, le falta un componente esencial: la evolución del nivel de precios, es decir, la inflación. En los últimos años, la economía argentina sufrió de alta inflación (más del 30%), pero el valor de la moneda local se mantuvo artificialmente alto debido a las políticas de gobierno. Como resultado, los exportadores no pudieron disfrutar de un beneficio adecuado al tipo de cambio existente y las exportaciones de todos los productos, a excepción de vinos premium, se volvieron cada vez menos rentables. Dado que es un productor mundial de vinos en el mundo, "la industria vitivinícola argentina tiene ahora una oportunidad para flexibilizar precios y aun así mejorar su rentabilidad, pero este proceso debe manejarse con cuidado para evitar complica-

ciones a largo plazo", advierten desde Rabobank.

2. Retracción de la demanda en Estados Unidos

Uno de los grandes cambios que prevé la entidad y que afectará el reingreso del vino argentino a los mercados mundiales es la retracción de la demanda de vinos a granel de Estados Unidos, debido al alto nivel de existencias locales.

3. Mayor competencia internacional

Desde Rabobank advirtieron que las bodegas argentinas enfrentarán una intensificación de la competencia entre los principales proveedores mundiales de vinos, especialmente Chile, que "ha aumentado su oferta exportable y dispone de mejores acuerdos comerciales".

Como evidenciamos es necesario apostar a la innovación, a la calidad y a la mejora de la eficiencia en todo el proceso productivo y comercial. Hoy, el vino es un elemento cultural para la Argentina y es uno de los sectores que más empleo directa e indirectamente genera.

CON CASI 218 MIL HECTÁREAS CULTIVADAS Y MÁS DE 11 MILLONES DE HECTOLITROS DE PRODUCCIÓN EN 2012, ARGENTINA ES EL QUINTO PRODUCTOR A NIVEL MUNDIAL, POR ENCIMA DE PAÍSES COMO AUSTRALIA Y CHILE. GRACIAS A LA LARGA TRADICIÓN DE CONSUMO EN SU POBLACIÓN, EL MERCADO VITIVINÍCOLA ARGENTINO ES EL NOVENO MÁS GRANDE DEL MUNDO Y CONSTITUYE UN FUERTE DINAMIZADOR DE LA ACTIVIDAD ...

04

WINEPACK UN PRODUCTO PARA OPTIMIZAR NEGOCIOS

Este es una iniciativa pensada para que las bodegas puedan optimizar operaciones y negocios transportando con un servicio pensado para su beneficio. Diagramado específicamente para mejorar la logística de estos productos tan particularidades en sus características, sus clientes y atributos.

Los vinos, por su especificidad, ofrecen a nuestros clientes la posibilidad de transportarlos con una tarifa promocional adaptando la misma a los requerimientos de sus consumidores finales. Es decir, posibilita sumar otro servicio a su negocio ampliando su capacidad de venta y

acercando a sus clientes la comodidad de desligarse del transporte de su compra. Impactados por el turismo, muchos puntos geográficos de la Argentina recibirán la visita de personas de distintos lugares del mundo y del país, potenciando las ventas de estos productos a nivel local. Para el consumidor final, ya no será necesario acomodar cajas de vinos en sus vacaciones ya que podrán confiar en nuestro servicio para que esa compra / recuerdo sea entregada en el domicilio pactado. Otro diferencial del servicio es el compromiso de entrega segura, esto significa que en caso de producirse algún siniestro, CDS se compromete a reintegrar el producto brindando seguridad al momento de seleccionarnos como operador logístico. Por otro lado, para las bodegas, el producto posibilita promocionar sus mercaderías en nuestros diversos canales de comunicación.

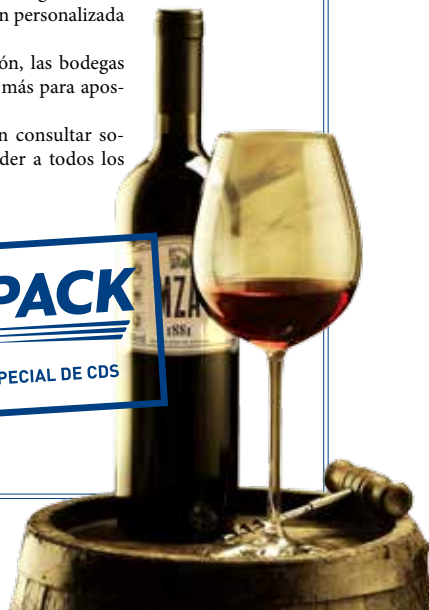
Con presencia en las principales ciudades de la Patagonia, el valor agregado que proponemos es a partir del seguimiento, la experiencia y la atención personalizada sobre este negocio.

A partir de la tercerización, las bodegas pueden posicionarse aún más para apostar a su crecimiento.

¡Nuestros clientes podrán consultar sobre este producto y acceder a todos los beneficios!

WINEPACK

UN PRODUCTO ESPECIAL DE CDS



RECURSOS HUMANOS CAPACITAR Y CONOCER

CDS / Recursos Humanos / Seguimos formando a nuestros recursos

Valorar nuestros recursos humanos implica reconocerlos y ser capaces de poder brindar las herramientas para su desarrollo. Para ello, es necesario aplicar un plan de capacitación acorde a las exigencias, formar estratégicamente sus habilidades, orientar su potencialidad en función de las actividades requeridas.

Presentamos dos instancias de capacitación que se llevaron a cabo, contemplando los procesos y las actitudes necesarias para las funciones de liderazgo.

PROGRAMA DE FORMACIÓN EJECUTIVA EN LA UNIVERSIDAD AUSTRAL

En esta oportunidad, el curso abarca a tres de nuestros gerentes, a saber: Diego Trupia (Gerente Comercial Buenos Aires), Marcelo Galván (Gerente de Ventas Interior) y Diego Ludovico (Gerente de Operaciones).

Los objetivos básicamente son: adquirir herramientas de Management, encontrar un ámbito donde desarrollar el pensamiento estratégico, potenciar la capacidad personal de contribuir, agregando valor a la organización en sus negocios, desarrollar una visión integral de los negocios, reconociendo las demandas que plantea la realidad de hoy con una visión hacia el futuro, incorporar conoci-

tos para mejorar la gestión de la empresa, mejorar la capacidad de dirigir entendiendo los procesos de delegación, adoptar una mayor perspectiva de Liderazgo, entendiendo las necesidades de su organización, lograr que los participantes incorporen conocimientos y herramientas, tácticas y estrategias, para una gestión profesional.

¿QUÉ ES EL MENTORING?

Una persona de experiencia y trayectoria profesional y de vida, que provee de consejo, guía y dirección de propósito, sobre áreas específicas de gestión, a otra persona de menor experiencia en esas áreas. En este “proceso” de intercambio, el “Mentor” es un guía que estimula el aprendizaje del gerente, a través del intercambio de experiencias y conocimientos.

Tiene una trayectoria profesional consolidada en su sector, valores que transmitir, y ofrecer y están dispuestos a transmitir, su know-how de mercado. Ayuda al gerente, a establecer y alcanzar metas profesionales, superar los retos del trabajo, a tomar decisiones inteligentes de negocios con más confianza, aprender nuevas habilidades y competencias, o simplemente, ofrece una perspectiva externa cuando se está frente a dificultades laborales.

La Idea básica del Mentoring, es la de “inducir” a cada profesional a “desarrollar” diferentes cursos de acción guiados por el consultor, para que aprenda y enseñe a sus colaboradores (ser entrenador y facilitador), nuevas formas profesionales eficientes y eficaces de desarrollar las tareas habituales, de mejorar el liderazgo y administración de las personas, tiempos y recursos a cargo.

No se trata de decirle al profesional “que debe hacer”, sino ayudarlo a desarrollar en el tiempo un sentido y criterio profesional para poder evaluar la productividad del sector que lidera la eficiente interacción del sector con otros sectores de la organización, desde la óptica de la agregación de valor al proceso de output del sector.

CAPACITACIÓN DE AUTOELEVADORES

El miércoles 22 de junio, miembros de nuestra empresa participaron de una capacitación específica, la de los autoelevadores.

Fueron participantes de esta formación: Adrián Algarbe, Ariel Baez, Agustín Capdepon, Javier Costas, Rafael Cure y Martín De Marco.

La preparación preparó a los alumnos en temas tales como: ubicación de los centros de gravedad, normas básicas de seguridad con el autoelevador y en el sector de tareas, mantenimiento preventivo, estibado de la carga, carga y descarga sobre camión y subida y bajada en rampa, con y sin carga.

Profundizamos conocimientos para seguir creciendo, integrando diferentes saberes e impulsando el desarrollo de quienes integran las diferentes áreas de la firma.

VISITA DEL GERENTE REGIONAL DE CALIDAD ZOETIS ABRIENDO NUESTRAS PUERTAS

CDS / Gestión de Procesos

El jueves 10 de noviembre tuvimos el agrado de recibir la visita del Gerente Regional de Calidad de Zoetis, Fernanda Talarico, acompañada de los responsables de QA, Logística y Regulatorios de Argentina y Bolivia. En esta oportunidad, hicimos una presentación de las distintas áreas que integran la Gerencia de Gestión de Procesos, donde informamos de los distintos aspectos relacionados con nuestro Sistema de Calidad, como así también de asuntos regulatorios, a cargo de cada uno de los responsables de esos procesos.

A continuación, se realizó un recorrido por las

instalaciones de L2 donde operamos los productos de este cliente. Aquí Fernanda pudo interiorizarse de los distintos aspectos de la gestión de almacenes, tratamiento de devoluciones, insumos y (particularmente) del área de acondicionamiento secundario.

Al cierre de la visita, al consultarla por los resultados del encuentro, Fernanda nos comentó su satisfacción por los aspectos observados y nos felicitó por las cuestiones relacionadas al control de la Calidad y Regulatorios de los productos Zoetis.

Estos acercamientos son fundamentales ya que

posibilitan evaluar objetivos al comparar los resultados obtenidos con la práctica y, de ese modo, medir la eficacia o productividad de la empresa, de cada área, de cada grupo o de cada trabajador. En este caso, tener un feedback con nuestro cliente nos sigue dando las pautas de próximos pasos y mejoras.

Desde la Gerencia de Gestión de Procesos agradecemos a todo el equipo Zoetis por su permanente interacción y coordinación que nos permite alcanzar los niveles de satisfacción y calidad que hoy tenemos en nuestra operación.



EVENTOS & ACCIONES

BARILOCHE A LA CARTA EL SABOR DE UNA CIUDAD

01 / 02 / 03

Desde la Asociación Empresaria Hotelero Gastronómica se impulsa un evento que ya es un hito en la ciudad, ya que permite difundir la buena gastronomía local, fortaleciendo vínculos comerciales locales. CDS apoyo este evento siendo sponsor activo del mismo.



01



02



03



04

REFORZANDO LAZOS EN RIO GALLEGOS

04

Nuevamente presentes en encuentros que optimizan el trabajo intersectorial que hacen a la capacitación de nuestros recursos y a la difusión de valores. Esta vez, participamos de una Jornada Social Interactiva regional organizada por el Gobierno provincial, porque la prevención compartida es parte de procesos sustentables y firmes.



05



06

CDS PRESENTE EN EL DUATLÓN LOS GALLEGOS

05 / 06 / 07 / 08

Nuevamente, estuvimos junto al desarrollo de este gran evento local que ya es icono en la ciudad de San Rafael. El décimo encuentro deportivo fue un éxito en convocatoria y sigue fortaleciendo vínculos entre los distintos miembros de la comunidad.



07



08

JUNTO AL TRABAJO DE IPESA Y HUERTA NIÑO

09 / 10

Comprometidos con quienes nos eligen, en octubre apoyamos una acción solidaria de nuestro cliente IPESA. El aporte consistió en el transporte de rollos de polietileno para un invernáculo desarrollado por la fundación "Huerta Niño" (www.mihuerta.org.ar).



09



10

CERVECERÍA LA CRUZ UN SABOR ORIGINAL EN LA PATAGONIA

CDS Bariloche / Nuestros Clientes / Cervecería La Cruz

En esta oportunidad, presentamos a uno de nuestros clientes de CDS Bariloche, Cervecería La Cruz. Precisamente, para pensar su evolución del rubro a partir de la experiencia de uno de nuestros reconocidos clientes de nuestra sucursal CDS Bariloche.

PRIMERA IMPRESIÓN

Cuando ingresamos a la página web de nuestro cliente, esta nos escolta al corazón de la fórmula de este producto que Cervecería La Cruz elabora con convicción y conocimiento: “Hace más de un siglo, el viejo Mc Lean trabajaba en una gran fábrica de cerveza de Irlanda marcando con una cruz las bolsas de cebada de mala calidad que debían ser desechadas. Durante la noche, sus hijos la recogían para producir una exquisita cerveza según la antigua receta familiar ya que, en realidad, el viejo tiraba el mejor cereal. Para él, esto no era robo. Era hacerle justicia a la cebada. Hoy producimos cerveza en Bariloche con el mismo método del viejo Mc Lean, pero obtenemos la cebada honradamente.” Podría considerarse un epígrafe o un decreto de su propio éxito. Más allá de las connotaciones, esta introducción nos remite a los argumentos en la preparación de esta bebida tradicional y siempre nueva: una dosis de historia anglosajona y también trata de incursionar en nuevos caminos para alcanzar sabores inéditos que se adapten a los exigentes y diversos paladares de nuestros habitantes.

“Utilizando métodos artesanales y materias primas de primera calidad, ofrecemos cervezas Ale realmente genuinas. El antiguo estilo Ale caracterizado por su fermentación superior y las distintas combinaciones de lúpulos y cebadas malteadas dan una diferente y marcada personalidad a la cerveza. Estamos elaborando cervezas con carácter” comparte Lucila Aris, referente de la firma.

CONOCIENDONOS: SU HISTORIA

Cervecería La Cruz tiene origen informalmente en 2001, con Pancho Santa Coloma y Emilio Ghirardi. Surge como un pequeño emprendimiento que fue creciendo a nivel local, para llegar a salir del ámbito barilocheño,

poniendo un pie en mercados más amplios y con una excelente aceptación por parte de los consumidores. Allá por el año 2003, haciendo pocos estilos, ensayando y probando, nace la marca como una empresa enfocada en la distribución de barriles. Posteriormente formalizada como fábrica cervecera, con una sencilla propuesta gastronómica, con una participación casi cien por ciento local en el hoy mítico lugar donde se abrió el original brewpub de La Cruz.

Ya en el transcurso de 2012, casi 10 años después, la fábrica se mudó buscando nuevos horizontes y dejando lugar a la ampliación y mejora de la infraestructura de nuestro pub y patio cervecero, así como también de la oferta gastronómica y servicio.

“Después de casi 15 años, incorporamos a nuestros clientes locales, bares en los destinos cerveceros en mayor crecimiento de nuestro país, como Buenos Aires y Mar del Plata, como así en destinos regionales, San Martín de los Andes y zonas aledañas a la ciudad de Bariloche, por ejemplo, donde nuestra cerveza es siempre bien recibida”, nos cuenta Lucila Aris. En la actualidad, continuamos invirtiendo en nuestras instalaciones, en pos de mejorar los estándares de nuestro producto y apoyando el crecimiento de las cervecerías artesanales.

UN APÉNDICE DEL NEGOCIO: EL BREW PAW

En el BrewPub los consumidores podrán disfrutar de clásicas cervezas Ales acompañadas de distintos platos en un ambiente relajado.

Ideal para terminar el día de trabajo o excursiones, compartiendo cervezas y algunos de nuestros platos rodeado de un ambiente tranquilo y concurrido (principalmente) por gente local. También podrán deleitarse con diversas exposiciones de pinturas o fotografías de artistas locales, que varían regularmente. Brew Paw abre todos los días a las 18 hs. y un horario Happy Hour (2x1) de 18 hs. a 19 hs.

NUESTRA FÁBRICA

Cervecería La Cruz realiza sus recetas de cervezas con el objetivo de respetar la denominación de origen de cada estilo. Así, selecciona cuidadosamente insu-

mos premium de primera calidad y utiliza metodologías genuinas.

PROGRAMA DE SOCIOS

El programa de Socios La Cruz es una de las formas que desarrolla la empresa para agradecer a sus clientes barilocheños por su constante apoyo y concurrencia durante todo el año.

Este programa comienza con el registro de los clientes mediante un formulario en la web. Es requisito ser mayor de edad, tener domicilio en Bariloche y poder comprobarlo con el documento. Este registro de datos permite conocer un poco más para enviar las novedades y promociones. La implementación del programa de descuentos y beneficios se realiza mediante una tarjeta personal.

NUESTRAS CERVEZAS: ESTILO Y VARIEDAD

Dentro de la gran variedad que la cervecería La Cruz ofrece, podemos encontrar dos grandes gamas: las clásicas (Pale Ale, India Pale Ale, Scottish y

Workingman Porter) y las de estación: (donde Golden Ale, Bohemian Pilsner, Victoria Red, Bullion Red, Brown Ale, Extra Stout, Barley Wine, Inger Honney, Flowers IPA, Doble IPA y Belgian Strong Dark).

“Comenzamos la actividad con Cruz del Sur en mayo de 2014, a partir de la incorporación de un cliente en Mar del Plata. En abril de 2015 nos trajeron de Mar del Plata, por primera vez, un tanque de acero inoxidable. Luego en 2016, trajeron 4 tanques de acero inoxidable desde Mendoza y una lavadora de barriles desde Mar del Plata. Desde mayo de 2016 se comenzaron a hacer despachos a clientes de Rosario. En junio de 2016 comenzaron a enviar barriles a Buenos Aires”, indica Lucila de Cervecería La Cruz.

Respecto a nuestra participación en la operación, refiere “Transporte Cruz del Sur colabora con nuestra empresa como socio de logística, con una amplia red de distribución y calidad de servicio de cargas secas y transporte de equipamiento pesado”.

Agradecemos la experiencia de nuestro cliente que sigue fortaleciendo su negocio a partir del trabajo en conjunto.



LA PARTICULAR LOGÍSTICA DE TIERRA DEL FUEGO

CDS

por Eduardo Aguirre,
Gerente de CDS Ushuaia

TDF

CDS / Sucursales y sus particularidades



Las adversidades climáticas, el estado de las rutas, el manejo de la carga y las regulaciones aduaneras especiales hacen de la provincia austral un destino con desafíos muy específicos para las empresas de transporte.

Tierra del Fuego es origen y destino de un sinfín de bienes, hay un alto porcentaje de ingreso de carga para el comercio en general, insumos para la industria electrónica, sin olvidar a la industria del turismo, con un crecimiento exponencial. Las salidas semanales hacia todo el país permiten una comunicación que hace años era impensada, y que es muy valorada para los comerciantes y vecinos de la capital provincial.

Pero es importante destacar que Tierra del Fuego cuenta con una diagramación especial: por un lado está la ciudad de Río Grande, netamente industrial (electrónica, petróleo, plástico), y por el otro la ciudad de Ushuaia, con un porcentaje más bajo en lo electrónico y donde prevalece la industria turística.

En términos de logística, los ingresos a Tierra del Fuego están relacionados casi exclusivamente con los insumos, tanto por vía marítima como terrestre. Los egresos son de materiales terminados, desde celulares hasta todo lo relacionado con electrodomésticos.

Si bien las distancias son remotas (más de 3000 kilómetros de Buenos

Aires), en los últimos años se ha mejorado mucho el estado de las rutas. Esto es algo fundamental para la actividad, ya que la integridad física de los choferes y la seguridad de la carga son prioridades impostergables.

El trayecto se puede separar en dos etapas: hasta la provincia de Santa Cruz se presenta un recorrido sin mayores complicaciones. A partir de allí, las condiciones cambian drásticamente: el último tramo de 560 kilómetros desde Santa Cruz hasta Tierra del Fuego está colmado de dificultades, como cambios climáticos espontáneos (sobre todo en época invernal), con vientos que pueden llegar a superar los 70 km/hora. Las tormentas de nieve repentinas y el congelamiento de las rutas requieren de la alta concentración y experiencia de los choferes.

Al atravesar cuatro fronteras diferentes, los controles aduaneros, tanto sobre la carga como sobre el vehículo y la documentación personal del chofer, son exigentes. El cruce de barcaza en el Estrecho de Magallanes y los caminos de ripio (70 kilómetros a través de territorio chileno) dificultan aún más el trayecto, empeorando cada vez que llueve con banquinas profundas y ondulaciones tipo serrucho en la calzada que hacen que la carga se encuentre en constante movimiento en la bodega.

En cuanto a la mercadería en sí, el embalaje dependerá del tipo de producto a despachar. Tomando en cuenta las distancias, el estado de las rutas y el clima en el último tramo, es crucial proteger la mercadería de manera que resista los traslados y la manipulación a la que pueda verse sometida.

Es muy importante trabajar en conjunto con los dadores de carga, por el correcto acondicionamiento de la misma. Gracias a los avances en la comunicación, el remitente puede tener un contacto online a lo largo de todo el trayecto, lo que brinda tranquilidad y la posibilidad de consultar sobre la mejor forma de conservar la mercadería.

A diferencia de lo que muchos pueden imaginar, es una carga que no viaja sola, sino que convive en una bodega completa, por lo que debe ser prolijamente acomodada y con estrictos controles de seguridad.

CUESTIÓN ADUANERA

Tierra del Fuego es un área aduanera especial (AAE), donde hay que cumplir requisitos indispensables:

- Si se trata de mercaderías con
- valor comercial propias de una
- venta entre una firma radicada en

el continente con otra radicada en Tierra del Fuego, la Aduana y la AFIP requieren que la mercadería esté acompañada por copia o fotocopia de remito (valorizado) o copia de factura.

Si se trata de mercaderías de propiedad de una firma radicada en el continente con sucursal en Tierra del Fuego, el movimiento se considera un traslado de depósito, siendo exigido el remito valorizado de la mercadería en cuestión.

Cuando las mercaderías son de origen importado y ya se encuentran nacionalizadas, en la factura o remito de venta deben figurar el origen de la mercadería y los datos relacionados a la nacionalización del producto (número de despacho y aduana documentante).

En el envío de herramientas/máquinas nuevas o usadas sin tratamiento comercial (herramientas enviadas para realizar un trabajo y que deben retornar al continente), se exige remito de traslado donde figuren el propietario y el consignatario.

Debido a que se cuenta con una exención de impuestos, se deben cumplimentar una serie de requisitos específicos que evitan posibles fraudes fiscales. A su vez, el cliente puede elegir entre facturas E (exportación), A (con IVA gravado) o B (sin IVA) según sus necesidades.

Los severos controles de la AFIP, hacen que en caso de encontrarse documentación faltante o incorrecta, la carga sea retenida, razón por la cual se recomienda que el despachante de aduana asesore al cliente previo al ingreso de la carga.

Como se ve, el transporte terrestre desde y hacia Tierra del Fuego, uno de los polos productivos más importantes de la Argentina, posee características particulares, tanto desde el punto de vista de las distancias y logística, como aduanero.

Agradecemos este importante aporte del gerente local, para seguir comprendiendo el transporte y la logística en esta zona geográfica específica.





EQUIDAD
FUNDACIÓN COMPAÑÍA SOCIAL

*15 años reciclando utopías y
transformando toneladas
de residuos tecnológicos en
computadoras, educación,
solidaridad y trabajo.*



www.equidad.org



Las Fan Page de Facebook son un excelente canal de comunicación para crear valores de marca que refuercen nuestro posicionamiento en el rubro, configurando un determinado tipo de comunidad alrededor de la misma. De esta manera, nuestros seguidores se encargarán de transmitir el contenido que ofrecemos, aumentando el alcance de las publicaciones. Consecuentemente, la posibilidad de captación es proporcional a la calidad de contenido que difundamos. Al ser creadas específicamente para empresas, servicios y productos, son muchas las aplicaciones que podemos utilizar para hacer más efectiva nuestra presencia en Facebook.

10¹²
Posee alrededor de 1 billón de usuarios en el mundo.



Twitter es la herramienta más usada para microblogging que permite a los usuarios enviar y recibir mensajes cortos públicos llamados tweets. Los tweets están limitados a no más de 140 caracteres y puede incluir enlaces a blogs, páginas web, imágenes, vídeos y cualquier otro material online. Podemos usar Twitter para atraer tráfico a nuestra página y ofrecer información útil para posibles clientes. Centrémonos en qué datos podemos ofrecer y qué datos podemos obtener, forjando los vínculos con los diferentes seguidores minuto a minuto, ya que el dinamismo que propone esta red social es el tiempo real: la actualización es constante, vertiginosa.

560
Más de 560 millones de usuarios en todo el mundo.



La red social LinkedIn está orientada exclusivamente al segmento laboral, el usuario cuando se registra, lo que hace es dar a conocer su Curriculum Vitae al mundo. LinkedIn es la mayor base de datos profesionales del mundo, con miembros en más de 200 países y territorios. Esta específica red social nos ofrece: página de empresa (para potenciar la imagen de marca, ganar notoriedad, configurar una comunidad y dialogar con los seguidores de la página), grupos de debate (para compartir conocimiento, generar contactos comerciales, etc), publicidad segmentada., eventos (para promocionar la presencia de la empresa en un evento) y Cuentas Premium.

240
Twitter tiene 240 millones de usuarios en el mundo.



Instagram está siendo la revolución social media de los últimos años. No solo por la velocidad a la que crece, sino por cómo consigue atraer audiencia y nuevos clientes para las marcas. Instagram es una aplicación móvil (Android, iOS) de edición y de compartimiento de imágenes y de vídeos, que también ofrece la posibilidad de integrar nuestra actividad en otras redes como Twitter o Facebook, por eso es muy importante conservar el mismo nombre. Otra cosa que debemos tener en cuenta al administrar esta plataforma es que la tendencia (similar al twitter) es generar movimiento a través de HASHTAG vinculados a novedades, anuncios, actualidad.

200
Esta meteórica red posee más de 200 millones de usuarios en el mundo.



#VIDAONLINE DE LAS ORGANIZACIONES

CDS / Marketing / Redes Sociales

¿Participar activamente en las redes sociales (RSS) crea valor para las organizaciones? ¿Qué parte de la reputación de una empresa se construye en las RSS? ¿Cómo y con qué objetivos la utilizan las organizaciones? ¿Cómo hacen las empresas para capturar lo que se dice sobre ellas y convertir esas menciones en acciones concretas que repercutan en mayores ventas, mejor imagen o una más alta retención de clientes?

Estas son algunas de las preguntas que tomamos como disparadores para involucrarnos con esta temática vigente y excluyente. Vigente, porque su presencia es incuestionable en todos los ámbitos en los que nos desenvolvemos y excluyente porque de no conocer lo que circula en redes, estamos expuestos a ignorar qué sucede y cómo impacta esa realidad en la actividad que llevamos a cabo. Pero... ¿Qué es lo que realmente sabemos de las RSS y cuál el lugar que ocupa la gestión de nuestras empresas?

UN GRAN ANZUELO

Con el correr de los años, los usos y funciones de las plataformas sociales se diversificaron rápidamente y escaparon del ámbito más íntimo para conquistar el entorno corporativo y empresarial.

Es necesario, contar con una estrategia digital, donde se fijen la difusión de información de interés así como promociones o contenido exclusivo. Estar en redes sociales implica esfuerzo, profesionalización, trabajo, inversión de tiempo y paciencia. No es un mero acto de presencia, esta participación debe estar acompañada por actualizaciones permanentes que acompañen el desarrollo y las expectativas de los distintos usuarios. Estamos frente a internautas cada vez más inquietos, que desarrollan sus perfiles de consumo sobre Internet y quieren mantener un contacto de diálogo con sus marcas y/o servicios acercando su opinión.

Entonces, las RSS constituyen en sí mismas una forma de diálogo. Nos permiten conocer qué piensa el público de nuestra empresa, funcionan como una especie de termómetro en el que convergen el factor emotivo, la experiencia y el imaginario alrededor de nuestro producto y/o servicio. De esta manera, las empresas que logran identificar los beneficios de esta proximidad aprovechan estos canales para mejorar la fidelización de los clientes actuales y claramente, esta participación constituye en sí misma, muchas veces, una exitosa herramienta de captación.

Los últimos años fueron testigos de un aumento vertiginoso respecto al uso de las RSS: plataformas como Facebook, Twitter, Instagram y LinkedIn (principalmente) ya son parte de la vida diaria, en la medida en que abren una ventana al globo entero:

configurando una especie de puente que tiende el individuo con el mundo que lo rodea, exhibiendo su percepción del mismo.

Definidas como espacios de encuentro entre personas, grupos, y organizaciones que tienen expectativas similares y en donde se puede intercambiar información, comentarios, fotografías, etcétera, las RSS también son pensadas como un medio donde podemos publicar noticias, comunicarnos con clientes y dar publicidad a nuestra empresa, además de gestionar la imagen pública, incrementar el tráfico de la web, controlar la satisfacción de nuestros clientes y crear servicios atendiendo las opiniones de los distintos seguidores que propone las plataformas virtuales.

En estos tiempos donde la información está a sólo un click de alcance, los consumidores / clientes pueden obtener datos de características, precios y experiencias sobre productos y servicios que quieren comprar, a partir de los comentarios de otros consumidores / clientes sobre dichos productos o servicios, pudiendo armar su propio benchmark.

Internet es un medio vasto y extenso lleno de miles y miles de referencias que hay que aprender a medir y monitorizar. Conocer los espacios que nos afectan es fundamental para identificar aquellos sitios que hacen referencia a nuestra actividad en particular, a negocios vinculados o que impacten con el rubro, novedades, tendencias, aperturas, entre otros. Otro consejo es analizar el entorno, visualizar lo que realizan otras empresas del rubro, conocer qué sucede en el contexto, cuál es el uso que los usuarios hacen de las mismas. Si bien las personas muchas veces están por ocio, muchas veces también para informarse y para ver que recomendaciones y/o sugerencias acercan otros respecto al producto y/o servicio.

Como sugerimos anteriormente, resulta necesario fijar una estrategia respecto a la actividad que tendremos en redes: una cosa es estar en redes sociales y otra es estar de cualquier manera. ¿Por qué quiere la empresa estar en redes sociales? ¿Cuál es el objetivo? ¿Disponemos de tiempo y recursos para gestionar las distintas plataformas sociales en las que involucraremos a la empresa? ¿Qué ofreceremos a las distintas audiencias?

ENREDÁNDONOS CON LOS INTERNAUTAS

Hoy es innegable el espacio cada vez mayor que ocupan estos espacios en la vida cotidiana de las personas. Por eso, deducimos:

1/. Las empresas necesitan defensores que difundan la marca. No existe nada mejor que las redes so-

ciales para mostrar recomendaciones, sugerencias, experiencias y comentarios.

2/. Las empresas necesitan comunicarse ante todas las emociones de los consumidores / clientes, sean positivas o negativas. Las redes sociales son un gran vehículo de intermediación como canal guía para aumentar el número de visitas a tu página web.

3/. Las empresas necesitan ser consistentes y constantes en la vida de sus clientes. Los feeds RSS brindan la opción de participar en la vida de los consumidores / clientes, al mismo tiempo de no forzar la presencia de la marca en su vida.

CONCLUYENDO

>> Establecer unos objetivos cuantificables.

Hay que definir qué se quiere conseguir en las redes sociales: alcanzar un determinado número de seguidores, poner en marcha un canal de atención al usuario efectivo, etcétera.

>> Actualizar periódicamente los contenidos.

No tener una presencia activa en los perfiles de empresa puede proyectar una cierta imagen de abandono. Lo mismo ocurre si no se da una respuesta rápida a las dudas y quejas planteadas por los usuarios a través de esta vía.

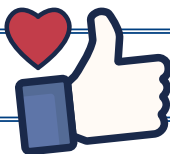
>> Monitorizar los resultados.

Se deben adoptar herramientas de analítica web para medir los objetivos.

ERES LO QUE PUBLICAS

Las RSS conforman un medio para hablar e interactuar con los clientes y no un fin en sí mismo para comunicar e informar de forma unilateral. Si bien elimina a los intermediarios, ofreciendo la posibilidad de tener un trato directo con nuestros clientes / consumidores, hay que plantearnos con seriedad de qué forma abordaremos esa información. Tener presencia y notoriedad en las RSS no garantiza el éxito empresarial. La clave es un buen plan de negocio y una estrategia clara.

Analizadas las cualidades y los beneficios de las RSS y como respuesta a las preguntas planteadas en el inicio de esta nota, a través de nuestra experiencia podemos determinar que más que lo importante es cómo y con qué objetivos se utilizan las RSS en las organizaciones. Es fundamental trabajar en estas plataformas, consolidando nuestro fin de brindar herramientas que faciliten la gestión de quienes confían en la actividad que encaramos.



NUESTRAS REDES
BUSCANOS EN

INSTAGRAM
CruzdelSur_ARG

LinkedIn
Cruz del Sur

twitter
@cruzdelсур

facebook
cruzdelсур



JUNTOS X CAVIAHUEy+ OTRO AÑO COMO NEXO SOLIDARIO

CDS / RSE / CDS Zapala / Uniendo puentes con las comunidades más vulnerables

Desde septiembre de 2008 y con una frecuencia anual, el envío solidario a diferentes establecimientos educativos que encara Adriana Miranda (docente de Buenos Aires), de manera independiente, creció año a año logrando que cada vez más alumnos puedan contar con los diferentes materiales que requieren para sus necesidades escolares y recreativas.

Recordemos que estas escuelas se encuentran en zonas bastante olvidadas de la Patagonia. Son instituciones trashumantes que preservan las costumbres de las distintas comunidades nativas

que sobrevivieron en nuestro país.

El envío solidario viaja a los distintos destinos durante los meses de julio/agosto llegando a las escuelas de Caviahue, Huncal, Pichaihue, Trahuncura y Centro de Salud de Caviahue, a través de nuestra empresa, contando con el agradecimiento y reconocimiento de todos los que constituyen los distintos pueblos, Comunidad Mapuche y Comunidad Educativa.

Sigamos acortando distancias, también desde estas proyecciones de solidaridad.



MOVIMIENTO JUNTO X CAVIAHUEy+
CRUZADAS POR LAS ESCUELAS TRASHUMANTES
www.xcaviahue.blogspot.com

POTENCIANDO LA INCLUSIÓN DOS AÑOS JUNTO A ADEEI

CDS / RSE / ADEEI



Tiempo atrás, decidimos fortalecer aquella palabra tan importante desde la gestión y la práctica laboral y apostamos por la inclusión. Así, Dan Ravinobich llegó a nuestra empresa y en la última edición del programa "Desde la vida", transmitido en la TV Pública, difundieron su historia. Con la conducción de Fena Della Maggiora y Ana Paula Vitelli, el programa apunta a generar conciencia sobre la importancia de valorar y promover la aceptación para la integración plena de personas con discapacidad. Así, miembros de la producción del programa se acercaron a nuestras instalaciones en el Mercado Central para filmar a

Dan en su día cotidiano. Pablo Duarte (Gerente de Logística), Álvaro Gonçalves (Gerente de Recursos Humanos) y Marisa Boscariol (Analista de Recursos Humanos) dieron testimonio de lo que significó esta experiencia para la empresa, para los equipos de trabajo y para la gestión laboral.

Mediante estas acciones se apuesta por la selección y contratación de personas con discapacidad para promover la inclusión, a través de nuevas políticas laborales que generen un impacto que trascienda el ámbito corporativo y se manifieste en nuevas conductas sociales.

¡Sigamos integrando!



FUNDACIÓN ADEEI
POR LA INCLUSIÓN
www.adeei.org.ar

RESUMEN RSE DONACIONES TOTALES 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.



296.337 KG
**DE PAPEL &
CARTÓN**

DONADOS A LA
FUNDACIÓN GARRAHAN



39.646 KG
**DE TAPITAS
PLÁSTICAS**

DONADAS A LA
FUNDACIÓN GARRAHAN



80.527 KG
**DE FILM &
CARTÓN**

RECICLADOS POR
RECIMPEX EN EL COL

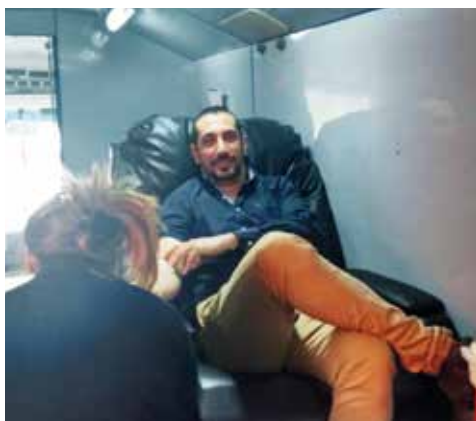
*/. Cantidades hasta Octubre 2016 (inclusive)



CDS / RSE
Acompañamos al Banco de Sangre
del Hospital Garrahan

UNA BUENA COSTUMBRE ¡5ª CAMPAÑA CDS DE DONACIÓN DE SANGRE!

Otra vez dijimos presente, otra vez participamos con enorme alegría. Nos enorgullece poder hablar del compromiso y la empatía que generan estas acciones. El 4 de octubre la unidad de hemoterapia ingresó al COL para realizar la quinta de estas campañas que comenzaron allá, por el año 2014. Las áreas de Marketing y Recursos Humanos coordinaron la jornada con el personal del hospital para que todos los voluntarios estén contentos y la iniciativa pueda fluir procurando evitar demoras o inconvenientes. Siempre hay detalles por pulir que se comparten entre los coordinadores para mejorar y optimizar las iniciativas. Junto al Banco de Sangre del Hospital Garrahan seguimos difundiendo el mensaje y la importancia de la donación de sangre. Compartimos los resultados y algunas imágenes de la jornada.



13



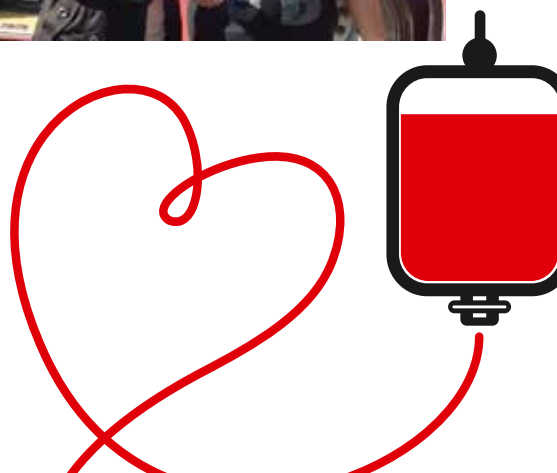
38

VOLUNTARIOS PARTICIPARON EN ESTA NUEVA
CAMPAÑA DE LA QUE SE PUDIERON EXTRAER
87 COMPONENTES SANGUÍNEOS



114

PACIENTES AYUDADOS
GRACIAS A ESTA CAMPAÑA



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@cruzdelstur.com

JUJUY

San Salvador de Jujuy *
Leopoldo Bárcena 84
CP (4604)
T/F (0388) 431 1453 / 1287
info-jujuy@cruzdelstur.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

MISSIONES

Posadas *
Redamacher 5360
CP (3300)
T (0376) 447 1646 / 1647

TUCUMÁN

Tucumán
Lavalle 2590 (Constitución)
CP (4000)
T/F (0381) 423 6720 / 9196
infofcds-tucuman
@cruzdelstur.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@cruzdelstur.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 *
Caidos 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 / 0200
Info-rosario@cruzdelstur.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@cruzdelstur.com

San Juan

25 de Mayo Este 1303
CP (5400)
T/F (0264) 427 3053 directo
(0264) 422 6240 / 44 / 55
info45-sanjuan@cruzdelstur.com

MENDOZA

Mendoza
Acceso Sur Km. 14 Lateral Este
CP (5507)
T/F (0261) 405 3882 / 83
info-mendoza@cruzdelstur.com

San Rafael

Avenida Bme. Mitre 2095
CP (5600)
T/F (0260) 444 6624 / 25
info-sanrafael@cruzdelstur.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
@cruzdelstur.com

C.A.B.A (Receptoría)

Cochabamba 3240
CP (1252)
T/F (011) 4931 3617
recepccion-loria
@cruzdelstur.com

CTC

Av. Coronel Roca 3450,
Módulos 104 al 108 de la Nave 4
Capital Federal / CP (1437)
T/F (011) 2206 2620
info-ctc@cruzdelstur.com

San Martín (Receptoría)

Rep. de El Libano 4079
CP (1650)
T (011) 2058 0334 / 2050 0992
receptoriasanmartin
@cruzdelstur.com

Liniers (Receptoría)

Montiel 279
CP (1408)
T (011) 4641 7627 / 7680
receptorialiniers
@cruzdelstur.com

Bahía Blanca

Ruta 3 Sur Km. 693
CP (8003)
T/F (0291) 455 7857 / 7859
info-bahiablanca
@cruzdelstur.com

Junín *

Circ. e/Firpo y Rojo Vesgas
CP (6000)
T (0236) 442 1130 / 6653 / 0569

La Plata (Receptoría)

Calle 122 N° 414 (entre 40 y 41)
CP (1900)
T/F (02221) 421 5204 / 5208
info-laplata@cruzdelstur.com

Mar del Plata *

Av. Presidente Perón Km. 2,5
(F. Camaro y E. Arolas)
CP (7600)
T/F (0223) 465 6272
info-mardelplata
@cruzdelstur.com

Pacheco (Receptoría)

Colectora Panamericana Este
N° 30.605 Km. 30,5 (Bajada 197)
CP (1617)
T (011) 4589 5488 / 2071 5852
info-pacheco@cruzdelstur.com

Pehuajo *

Av. Pte. Néstor Kirchner 453
(ex Avellaneda)
(Andrade y G. Hispa)
CP (6450)
T (02396) 47 7999 / 9755

Tandil *

Ugaldé 18
CP (7000)
T (0249) 444 8339 / 8272

NEUQUÉN

Chos Malal
Sarmiento 1325
CP (8353)
T/F (02948) 42 3060
info-chosmalal@cruzdelstur.com

Cutral Có

Juan Manuel Sabio y
Columbres (Ruta 22 Km. 1132)
Parque Industrial / CP (8322)
T/F (0299) 496 7325
info-cutralco@cruzdelstur.com

Junín de los Andes

Av. Paimún 190
Parque Industrial / CP (8371)
T/F (02972) 49 2110
info-junindelosandes
@cruzdelstur.com

Neuquén

Manuel Bejarano 765
CP (8302)
T/F (0299) 446 4777
info-neuquen@cruzdelstur.com

San Martín de los Andes

Tte. Coronel Pérez y
3 de Caballería
CP (8370)
T/F (02972) 42 7553 / 2220
info-sanmartindelosandes
@cruzdelstur.com

Rincón de los Sauces

Calle Patamora S/N°
(Confluencia y Chos Malal)
Parque Industrial
CP (8319)
T/F (0299) 488 7718
info-rdls@cruzdelstur.com

Villa La Angostura

Av. Huemul 270
Barrio Las Piedritas
CP (8470)
T/F (0294) 449 5224
info-vla@cruzdelstur.com

Zapala

Primeros Pobladores 148
CP (8340)
T/F (02942) 43 1848
info-zapala@cruzdelstur.com

RÍO NEGRO

Bariloche
Garibaldi 1818
CP (8403)
T/F (0294) 442 3926 / 6000
/ 442 1771
info-bariloche@cruzdelstur.com

Choele Choe

Doña Rosa Maldonado 150
(Frente a Ruta 22)
CP (8360)
T/F (02946) 44 2175
info-choelechoel
@cruzdelstur.com

El Bolsón

Ruta 40 Acceso Norte
Km. 1917,7 / CP (8430)
T/F (0294) 449 1749
info-elbolson@cruzdelstur.com

General Roca

Chula Vista 1646
(esq. San Juan)
CP (8332)
T/F (0298) 443 3727 / 32
info-generalroca
@cruzdelstur.com

Ingeniero Jacobacci

12 de Octubre 669
CP (8418)
T/F (02940) 43 3067
info-jacobacci
@cruzdelstur.com

Río Colorado

Leonardo Alzueta 120
CP (8138)
T/F (02931) 43 1487
info-riocolorado
@cruzdelstur.com

San Antonio Oeste

San Martín
(esq. Mozotegui)
CP (8520)
T/F (02934) 42 2452
info-sanantoniooeste
@cruzdelstur.com

Sierra Grande

Calle 102 N° 225
CP (8532)
T/F (02934) 48 1373
info-sierragrande
@cruzdelstur.com

Viedma

Av. Caseros 1647
CP (8500)
T/F (02920) 42 1337 / 6095
info-viedma@cruzdelstur.com

CHUBUT

Comodoro Rivadavia
Pedro Pablo Ortega 2047
Barrio Industrial / CP (9000)
T/F (0297) 447 3365 / 4370
info-comodoro
@cruzdelstur.com

Esquel

9 de Julio 1687
CP (9200)
T/F (02945) 45 0985
info-esquel@cruzdelstur.com

Puerto Madryn

Panamá S/N°
Parque Industrial / CP (9120)
T/F (0280) 445 1360 / 6360
info-puertomadrin
@cruzdelstur.com

Trelew

Mosconi Norte 436
Parque Industrial / CP (9100)
T/F (0280) 444 6110 / 7000
/ 444 6483
info-trelew@cruzdelstur.com

SANTA CRUZ

Caleta Olivia
Pocha Juárez 648
CP (9011)
T/F (0297) 485 1320
info-caletaolivia@cruzdelstur.com

Cdte. Luis Piedra Buena

Gregorio Ibáñez 485
CP (9303)
T/F (02962) 49 7694
info-piedrabuena@cruzdelstur.com

El Calafate

Flavio Gago 196
(entre Gallardo y Maestro Lang)
CP (9405)
T/F (02902) 49 6150 / 6151
info-elcalafate@cruzdelstur.com

Pico Truncado

Santiago del Estero 672
CP (9015)
T/F (0297) 499 3980
info-picotruncado@cruzdelstur.com

Puerto Deseado

Maipú 545
CP (9050)
T/F (0297) 487 2652 / 2653
info-puertodeaseado
@cruzdelstur.com

Puerto San Julián

Calle 5 N° 51
Parque Industrial / CP (9310)
T/F (02962) 41 5000 / 4555
info-puertosanjulian
@cruzdelstur.com

Perito Moreno

Colón S/N°
(Mitre y Perito Moreno)
CP (9040)
T/F (02963) 432 117 / 684
info-peritomoreno
@cruzdelstur.com

Río Gallegos

Ruta 3 Km. 2614
CP (9400)
T/F (02966) 44 3000
info-riogallegos@cruzdelstur.com

Río Turbio

Paraje Julia Dufour y Ruta 40
CP (9407)
T/F (02902) 48 2929
info-rioturbio@cruzdelstur.com

TIERRA DEL FUEGO

Río Grande
Chacabuco 1235
CP (9420)
T/F (02964) 43 2630 / 42 2569
/ 42 4363
info-riogrande@cruzdelstur.com

Ushuaia

Manuel Camiña 105
CP (9410)
T/F (02901) 43 6292 / 0439
info-ushuaia@cruzdelstur.com

01 ENERO

Dm	Ln	Mt	Mi	Ju	Vi	Sb
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30	31	1	2	3	4

01.01 > Año Nuevo

02 FEBRERO

Dm	Ln	Mt	Mi	Ju	Vi	Sb
29	30	31	1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	1	2	3	4

27.02 / 28.02 > Carnaval

03 MARZO

Dm	Ln	Mt	Mi	Ju	Vi	Sb
26	27	28	1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30	31	1

24.03 > Día de la Memoria por la Verdad y la Justicia

04 ABRIL

Dm	Ln	Mt	Mi	Ju	Vi	Sb
26	27	28	29	30	31	1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29

02.04 > Día del Veterano y de los Caídos en la Guerra de Malvinas
14.04 > Viernes Santo

05 MAYO

Dm	Ln	Mt	Mi	Ju	Vi	Sb
30	1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27
28	29	30	31	1	2	3

01.05 > Día del Trabajador / 25.05 > Día de la Revolución de Mayo

06 JUNIO

Dm	Ln	Mt	Mi	Ju	Vi	Sb
28	29	30	31	1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	1

20.06 > Paso a la Inmortalidad del Gral. Manuel Belgrano

07 JULIO

Dm	Ln	Mt	Mi	Ju	Vi	Sb
25	26	27	28	29	30	1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29

09.07 > Día de la Independencia

08 AGOSTO

Dm	Ln	Mt	Mi	Ju	Vi	Sb
30	31	1	2	3	4	5
6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28	29	30	31	1	2

17.08 > Paso a la Inmortalidad del Gral. José de San Martín

09 SEPTIEMBRE

Dm	Ln	Mt	Mi	Ju	Vi	Sb
27	28	29	30	31	1	2
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30

10 OCTUBRE

Dm	Ln	Mt	Mi	Ju	Vi	Sb
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30	31	1	2	3	4

12.10 > Día del Respeto a la Diversidad Cultural

11 NOVIEMBRE

Dm	Ln	Mt	Mi	Ju	Vi	Sb
29	30	31	1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30	1	2

20.11 > Día de la Soberanía Nacional

12 DICIEMBRE

Dm	Ln	Mt	Mi	Ju	Vi	Sb
26	27	28	29	30	1	2
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30

08.12 > Inmaculada Concepción de María / 25.12 > Navidad

BENEFICIO EXCLUSIVO

DISFRUTALO CON QUIEN QUIERAS. TRANSPORTALO POR CRUZ DEL SUR

*Un buen vino se define por sus años.
Un buen servicio por su experiencia.*

*Trasladamos tu compra
desde la bodega, hasta
la dirección que indiques.*

*Consultá por beneficios
y promociones.*

WINEPACK

UN PRODUCTO ESPECIAL DE CDS

MÁS INFORMACIÓN
www.cruzdelur.com.ar



CRUZ DEL SUR

Su negocio en buenas manos.