

PREMIOS EIKON 2017



Categoría: Issue Management

Título del programa: Cien camiones para prevenir un conflicto

Institución: Federación Argentina de Entidades Empresarias del Autotransporte de Cargas (FADEEAC)

Consultora: Eduardo Reina

Área responsable: Departamento de Prensa y Relaciones Institucionales

Personas responsables del plan de comunicación: Juan Domingo Aguilar, Roberto Luppo, Eduardo Reina

Plantel profesional: Noelia Leiva, María Luciana Donatelli

Un twitt que defina el programa: *Solo del 2 al 8 por ciento de los costos del sector de cargas corresponde al flete. La logística no es formadora de precio.*



INTRODUCCIÓN

Naturaleza de la institución

FADEEAC es una organización de la sociedad civil de alcance nacional que nuclea, desde diciembre de 1967, a entidades empresarias del autotransporte de cargas. Cuenta con 50 cámaras asociadas.

Es referente del sector en el Mercosur, miembro de la Unión Internacional de Transportes de Carreteras e integrante de la Cámara Interamericana de Transporte. Además, es signataria del convenio de trabajo N° 40-89 en las reuniones paritarias con la Federación Nacional de Trabajadores Camioneros e integra los comités consultivos de la AFIP en temas aduaneros, tributarios y de seguridad social. Cuenta con un brazo académico, la Fundación Profesional para el Transporte

Identificación del problema: ¿cómo se compone el costo logístico? El desafío de discutir la agenda mediática

Pese a su reconocida trayectoria en el sector, FADEEAC se enfrentaba a una dificultad cada vez que los medios de comunicación masivos discutían sobre la formación de los precios de los productos masivos: ***se señalaba a la logística como responsable del encarecimiento de los objetos de consumo en la góndola. Una construcción que culpabilizaba al sector mientras la realidad económica e impositiva se alejaba de la afirmación.***

FADEEAC se encontró con que exponentes de medios de comunicación influyentes asumían una postura cuestionadora respecto del valor del flete. Por ejemplo, el diario El Cronista Comercial publicó en su nota del 10 de septiembre de 2016 titulada ["Por qué los precios de los alimentos en la Argentina están entre los más altos de la región"](#) que "los precios de los alimentos en la Argentina son, en general, más altos que en el resto de países de Sudamérica y esto obedece a una sumatoria de causas entre las que se incluye la inflación, la presión tributaria, los costos de transporte y logística, los sobrecostos laborales y la intermediación, según estimó un estudio privado." Se podrán encontrar más ejemplos en el Anexo.

Este concepto podía incidir de manera negativa y volcar las críticas a un sector. Por lo tanto, había que realizar una acción proactiva, económica y de alto impacto que consistiera en elaborar una herramienta para mostrar cuál era la realidad de sector y que tiene débil injerencia en los precios de los productos consumidos por la población.

Objetivos

El objetivo principal del programa fue ***revertir el concepto instalado en los medios de comunicación que responsabilizaba al sector del autotransporte de cargas de los altos precios de los productos finales de consumo interno.*** Para ello, comunicar con sustento informativo que el sector no es formador de precios sino que la logística se compone de variables que tiene que absorber el empresariado: desde la carga impositiva hasta los costos laborales o de estructura.

Se identificaron objetivos secundarios, a saber:

- Mayor y más ágil contacto con los medios de comunicación nacional.
- Identificación de FADEEAC como fuente para los medios económicos en temas económicos vinculados con su actividad,

independientemente de las paritarias, para lo que sí es habitualmente consultada.

- Obtención de estadísticas con sustento académico como fuente informativa para presentar a FADEEAC en los medios
- Reconocimiento a nivel interno de la importancia de tener una presencia clara y estratégica en los medios.
- Fomento a las cámaras asociadas a FADEEAC de todo el país para que elaboren estrategias similares.

Lapsos y estrategias

La definición de la herramienta comunicativa adecuada para el programa demandó de un mes de análisis de situación y lluvia de ideas. Se solicitó un estudio al Instituto Argentino de Profesores Universitarios de Costos (IAPUCO), con una reputación intachable en la materia, que demoró seis meses de investigación de campo. La elaboración de la pieza final y el comienzo de su distribución en el público constó de dos meses más.

Como estrategia se estableció un instrumento de comunicación claro, llamativo y efectivo que resultara innovador ya que no hay antecedentes de que una institución empresaria de alcance nacional realizara una pieza informativa no tradicional de gran tamaño acompañada de piezas gráficas. Se trabajó en:

- a) El diseño, la fabricación y distribución de *cien camiones de madera* de 50 cm de largo, 10 de ancho y 20 de alto con información sobre cómo impactaba la carga impositiva en el costo de la logística. Se ilustraron las variables que componen el costo logístico en un soporte autoadhesivo y se colocaron en dos de las caras del remolque. Con la misma técnica se diseñaron las demás caras del camión, en las que se enfatizó la presencia institucional al aplicar el logo de FADEEAC en lugares estratégicos. En el techo de cada vehículo se colocó el lema que resumió la acción comunicativa: "El peso del Estado".
En el interior de cada camión se colocó una botella de vino, que también llevó una etiqueta especial de FADEEAC y funcionó como presente. El dispositivo persiguió una doble meta: sorprender y captar la atención de los destinatarios y transmitir información fidedigna sobre el sector, para revertir la instalación mediática que culpa al flete por los altos precios finales de los productos de consumo en el mercado interno.
- b) La elaboración, impresión y distribución de un *folleto de cuatro solapas* a color que incluía la ilustración del camión junto a gráficos que organizaron los datos para identificar fácilmente los costos logísticos. Se graficó también cómo impactan esas variables en cada 1000 pesos de flete e incluyó una explicación de por qué FADEEAC estaba ocupada en cuál era el peso del Estado en la composición del costo logístico.
- c) La elaboración de una *pieza gráfica* que, sobre la silueta de un camión, ilustraba en su tractor las variables que componen el costo logístico. Este archivo, en formato jpg, tuvo como destino las redes sociales, para alcanzar el público en general.
- d) La elaboración de un video con la técnica motion graphic para relatar, en base a los datos arrojados por IAPUCO, cómo se compone la logística. Fue elaborado por FADEEAC junto a la Cámara Empresaria de Operadores Logísticos (CEDOL), asociada a la Federación. Contó con un tono amigable, para ser una pieza sencilla pero atractiva, de fácil comprensión para los medios y el público en general.

Audiencias y canales de comunicación

Se estableció un público objetivo principal, compuesto por los medios de comunicación, y públicos secundarios, identificados como grupos de interés: representantes políticos e institucionales del sector y el público en general, más las cámaras asociadas de FADEEAC.

Para el camión de madera, su principal canal de difusión fue la logística personalizada. Se entregaron en mano a periodistas de medios de comunicación nacionales con sede en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y el Gran Buenos Aires. Igualmente se acercaron a ministerios y secretarías de la Nación afines y las cámaras asociadas de FADEEAC de todo el país. Cada camión fue acompañado por el folleto de cuatro solapas con mayor profundidad de datos sobre la temática.

También fueron canales de comunicación los perfiles institucionales de Facebook y Twitter para la pieza de comunicación digital en formato jpg, y el canal de Youtube para el video animado elaborado junto a CEDOL.

A su vez, el audiovisual fue lanzado el 26 de abril último como apertura del 9º Encuentro CEDOL realizado en la Universidad Católica Argentina, que reunió a entidades del sector, empresas, funcionarios, representantes académicos de carreras afines y estudiantes, además de medios de comunicación invitados. El video fue objeto de una campaña publicitaria en la Fan Page de FADEEAC -la primera acción de SEM en la historia de la institución- que, con una inversión presupuestaria acotada, obtuvo un resultado preponderante.

EJECUCIÓN DEL PLAN

Pasos y procesos

Etapa de análisis de situación y definición de objetivos

Durante *un mes* en reuniones semanales, se analizó cómo la afirmación mediática que responsabilizaba al sector por el aumento de los precios finales de los productos de consumo podía ser nociva para la apreciación de la opinión pública. Se decidió diseñar y poner en marcha una acción proactiva y creativa que previniera un daño en la imagen pública de FADEEAC, al revertir el discurso circulante. Tenía que basarse en información fidedigna y confiable para los periodistas.

Etapa de elaboración de insumos para la campaña

Se solicitó a la Dirección de Estudios de Costos Mesoeconómicos del IAPUCO un estudio para analizar con información precisa la realidad del transporte de cargas. El trabajo se desarrolló durante *seis meses*.

Los primeros resultados arrojaron que el impacto fiscal sobre la tarifa final alcanza, según valores de mayo de 2016, el 39.7 por ciento en promedio, y que el 73 por ciento del precio del flete se destina al pago de impuestos, salarios y combustible. Por cada 1000 pesos gastado que se pagan de flete el Estado retiene casi 400 y el empresario transportista con 39 pesos.

Debido a que el sector también está compuesto de empresas que se ocupan de la logística de larga distancia, se analizó específicamente esta variante. Para los vehículos que realizaban esta modalidad, los impuestos representaban el 36.2% del costo.

Etapa de análisis de los resultados del estudio IAPUCO

Se analizaron los datos para elaborar variables claras y relevantes para volcar en la pieza gráfica digital, el folleto y el camión de madera. Se estableció el foco de la comunicación en cómo resulta el impacto fiscal en el costo de la logística para dar cuenta de cómo se compone el costo logístico y que el sector no es formador de precio.

Se citaron las variables "impuestos", "salarios", "costos operativos y estructura", "combustible" y "amortización". También se comunicó la "renta", que siempre se ubicó en el orden del 6% fijo.

Primera etapa de elaboración de contenidos

El diseño de los contenidos gráficos fue solicitado a un proveedor externo y supervisado por FADEEAC. Se definió realizar planchas autoadhesivas para colocar la información en los camiones. Hubo dos tipos, una para el denominado "modelo promedio" y otro con el "modelo larga distancia".

Primera etapa de difusión y distribución de piezas

En octubre de 2016 se envió a la prensa la pieza digital vía correo electrónico, junto con una gacetilla que explicaba cuál era el peso del Estado en la logística. También se entregaron personalmente los folletos en actividades en la sede.

La distribución de camiones de madera se realizó en diciembre de 2016, en coincidencia con el 49º aniversario de la creación de FADEEAC y del 5 de diciembre, el Día del Camión. Las últimas unidades se entregaron en mayo de 2017.

Primera etapa de análisis de resultados de la campaña

A partir de octubre de 2016, analizaron constantemente los resultados, medidos en función de la aparición de contenidos relacionados con el programa que mencionen a FADEEAC en los medios.

Segunda etapa de elaboración de contenidos

Dado el éxito de las piezas y la feedback positivo de los medios, se estableció llevar el camión a un nuevo soporte. Se trabajó, con el aval de CEDOL, en la realización de un video en la técnica motion graphic que incorporó de manera dinámica y didáctica los elementos que hacen al costo logístico.

Para llevarlo a cabo, FADEEAC y CEDOL establecieron reuniones durante dos meses, desde enero de 2017. Junto con un proveedor externo, se trabajó creativamente y luego se realizaron revisiones hasta lograr el audiovisual en su etapa final.

Segunda etapa de difusión y distribución de piezas

El 20 de abril de 2017 se dictó en el auditorio de la Federación el primer Taller de Comunicación dirigido a autoridades de las cámaras asociadas, en el que se explicó los objetivos del programa y se mostró las piezas elaboradas, para incentivar la realización de acciones similares en las provincias.

El 26 de abril de 2017, se realizó el 9º Encuentro Profesional de Logística CEDOL en la Universidad Católica Argentina y allí se lanzó el audiovisual ante especialistas, empresarios y estudiantes. Ese mismo día fue compartido en el canal oficial de Youtube de FADEEAC y en su Fan Page. Superó las 54 mil reproducciones en el primer mes y tuvo un alcance de cerca de 175 mil perfiles, cuando la interacción orgánica promedio de la página era de 3 mil perfiles mensuales.

Ajustes al proceso

El primer ajuste, una vez obtenidos los resultados del estudio de IAPUCO, fue traducir a un lenguaje claro los conceptos económicos técnicos. El Departamento seleccionó las variables fundamentales desprendidas de la presentación y avanzó creativamente hacia la elaboración de las piezas. Un segundo desafío fue logístico: cómo distribuir una pieza de madera de 50 cm de largo, que incluía una bebida a modo de presente. Se decidió entregar en bolsas de papel madera adecuadas, de manera personal.

Dificultades y soluciones

La operatoria del programa resultó ágil y eficiente. Debido a que al público lo constituían una amplia cantidad de personas, la dificultad fue lograr un alcance completo y estratégico de las personas a las que debían recibir las piezas. Para sortearlo, se actualizó la base de periodistas de medios nacionales de la Federación y se incentivó la participación de la institución en eventos y simposios del sector organizados por espacios de gobierno y entidades internacionales, con el fin de fortalecer alianzas estratégicas.

EVALUACIÓN

Resultados

- Un viraje positivo en la información vertida por los medios de comunicación, que comenzaron a informar cómo se compone efectivamente el costo logístico, que soporta un amplio impacto fiscal de manera que el sector no es formador de precios. A modo de ejemplo, citamos a El Cronista Comercial, que invitó al presidente de FADEEAC, Daniel Indart, a escribir una nota de opinión al respecto el 24 de mayo de 2017, titulada ["La carga impositiva pesa sobre el sector"](#). También La Nación en su nota ["Costos logísticos y de transporte, un camino cuesta arriba"](#) dio cuenta del cambio de perspectiva. Pueden encontrarse otras en el Anexo.
- Una mejora en la performance comunicativa de FADEEAC con baja inversión.

- Un creciente interés periodístico en la producción informativa de FADEEAC, por lo que comenzaron a publicar información producida por ella como el Índice de Costos que emite la Federación mensualmente. Se puede citar la nota [“El transporte advierte que impactará en precios la suba de la nafta y los peajes”](#) publicada por Infobae el 4 de enero de 2017.
- Una buena recepción de parte de periodistas y autoridades del camión de madera, junto con las demás piezas, por considerarlas una forma creativa de comunicar.
- Mayor llegada a medios de comunicación digitales con producción regional o especializada en el sector.
- Crecimiento de la cantidad de consultas de parte de medios de alcance nacional, que antes del programa representaban un bajo porcentaje de las interacciones.
- Un interés creciente de parte de autoridades nacionales e institucionales que solicitaron el camión de madera como pieza informativa. Por caso, representantes de la IRU tras su visita a Argentina en abril de 2017.

Beneficios del programa

- La mayor y positiva exposición mediática de FADEEAC se graficó en un media value de \$5.517.564 en los primeros cuatro meses del año, de manera de garantizar presencia en los medios de buena calidad y sin inversión económica en pauta.
- Mayor reconocimiento de parte de las autoridades de FADEEAC de la necesidad de generar comunicaciones claras y efectivas con los medios.

ANEXO

-Fotos y piezas de la campaña

Camión de madera de 50 cm de largo, 10 de ancho y 20 de alto







Folleto de cuatro solapas

EL COSTO LOGÍSTICO Y EL PESO DEL ESTADO

El costo logístico se ha convertido en un tópico fundamental de diferentes actividades productivas en la Argentina, en general desde un presupuesto que señala su incidencia desafiante en la ecuación de los productores tanto de alimentos como de bienes.

Así como en el fútbol es un lugar común echar la culpa de un mal resultado al árbitro, parece haberse convertido en lo mismo achacar la falta de rentabilidad de ciertos actores de la economía al costo logístico.

FADEEAC se ha hecho cargo desde el comienzo del desafío de demostrar la escasa incidencia del costo logístico en el precio final de un producto. Avanzando aún más en ese propósito, ha encargado la realización de un estudio que permita determinar los principales componentes del costo del flete en la Argentina.

El transporte de cargas es esencial en un país como la Argentina para acercar los productos desde su lugar de origen hacia los mercados de destino donde se encuentran los consumidores. Tal vez por esa esencialidad, se piensa equivocadamente que el empresario transportista se queda con un ingreso que encubre la cadena de reportes ganancias importantes.

El resultado del estudio encargado al INSTITUTO ARGENTINO DE PROFESORES UNIVERSITARIOS DE COSTOS (IAPUCO), permite poner en blanco sobre negro la realidad del sector del transporte de cargas.

El COSTO LOGÍSTICO Y EL PESO DEL ESTADO

El estudio con más de 40 años de experiencia. El estudio fue realizado por la Dirección de Estudios de Costos (Investigaciones IAPUCO) y el IAPUCO.

OBJETIVO GENERAL: ESTUDIAR LOS COSTOS Y DIFERENCIALES DE LOS TRANSPORTES DEL INTERIOR (INTERIOR DE CARGAS)

El resultado es la actualización del promedio como una herramienta analítica, a saber: Transporte de larga distancia, transporte de corta distancia y transporte múltiple de corta y larga distancia.

EL IMPACTO FISCAL

El impacto fiscal sobre la tarifa final alcanza el 39,7% en promedio (1)

COSTOS LOGÍSTICOS

El 73% del precio del flete se destina al pago de impuestos, salarios y combustibles.

CADA \$1000

Por cada \$1000 que se ingresa de flete, al Estado se queda con cada \$400 y el empresario transportista con \$200, lo que representa que el Estado gana y con cada flete 30 veces más que el transportista.

• GANANCIA TRANSPORTISTA
• "GANANCIA" DEL ESTADO

EJEMPLO

Km. 1.100
Flete: \$16.000
Rendimiento transportista por un camion 28

Traslado de manzanas desde Cipolletti a Buenos Aires

Pieza de distribución digital en jpg

EL IMPACTO FISCAL



Video elaborado con CEDOL



Para consultarlo online:

<https://www.youtube.com/watch?v=O1Si0Rz1XOo&t=23s>

-Análisis de situación a marzo de 2016:

Ejemplos de notas que culpaban al transporte por los altos precios de los productos



Para acceder a los links de las notas:

El Cronista Comercial – “Por qué los precios de los alimentos en la Argentina están entre los más altos de la región”

<https://www.cronista.com/economiapolitica/Por-que-los-precios-de-los-alimentos-en-la-Argentina-estan-entre-los-mas-altos-de-la-region-20160910-0004.html>

Télam – “Los precios de los alimentos en Argentina son más altos que en el resto de Sudamérica”

<http://www.telam.com.ar/notas/201609/162418-precios-de-los-alimentos-en-argentina-son-mas-altos-que-en-el-resto-de-sudamerica.html>

Clarín – “Del campo a la góndola, los precios se multiplican por siete”

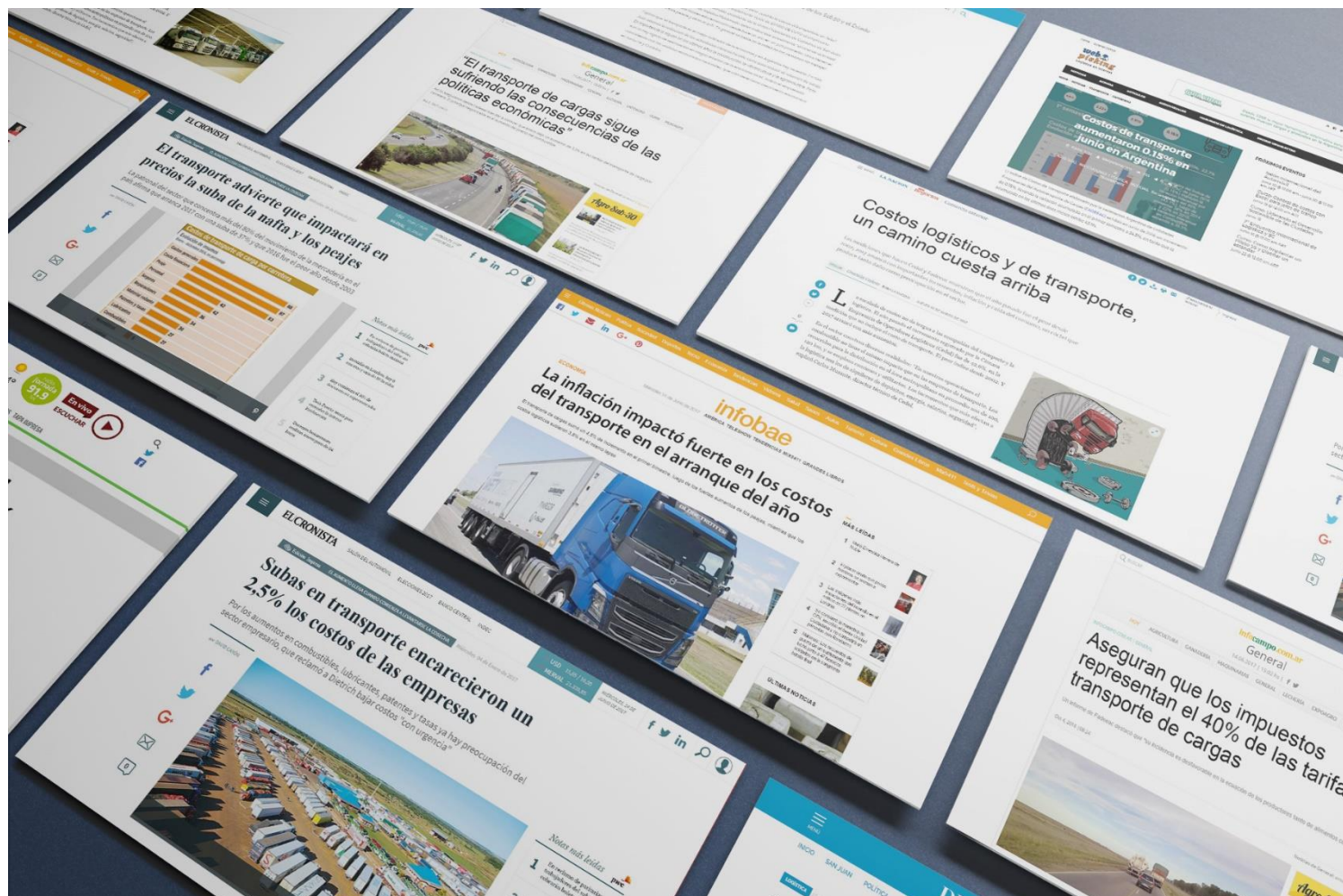
https://www.clarin.com/ieco/economia/campo-gondola-precios-multiplican_0_SJF9Dp_PQx.html

Diario Uno – “Los altos costos logísticos impactan en la competitividad de las economías regionales”

<http://www.diariouno.com.ar/economia/los-altos-costos-logisticos-impactan-la-competitividad-las-economias-regionales-20160607-n800114.html>

-Análisis de resultados a mayo de 2016:

Ejemplos de notas que analizan cómo se compone el costo de la logística



Para acceder a los links de las notas:

El Cronista Comercial – “El transporte advierte que impactará en precios la suba de la nafta y los peajes”

<https://www.cronista.com/economiapolitica/El-transporte-advierete-que-impactara-en-precios-la-suba-de-la-nafta-y-los-peajes-20170104-0049.html>

Infobae – “La inflación impactó fuerte en los costos del transporte en el arranque del año”

<http://www.infobae.com/economia/2017/03/09/la-inflacion-impacto-fuerte-en-los-costos-del-transporte-en-el-arranque-del-ano/>

Infocampo – “El transporte de cargas sigue sufriendo las consecuencias de las políticas económicas”

<http://www.infocampo.com.ar/el-transporte-de-cargas-sigue-sufriendo-las-consecuencias-de-las-politicas-economicas/>

Infocampo – “Aseguran que los impuestos representan el 40% de las tarifas de transporte de carga”

<http://www.infocampo.com.ar/aseguran-que-los-impuestos-representan-el-40-de-las-tarifas-de-transporte-de-carga/>

La Nación – “Costos logísticos y de transporte, un camino cuesta arriba”

<http://www.lanacion.com.ar/1988986-costos-logisticos-y-de-transporte-un-camino-cuesta-arriba>

El Cronista – “Subas en transporte encarecieron un 2,5% los costos de las empresas”

<https://www.cronista.com/economiapolitica/Subas-en-transporte-encarecieron-un-25-los-costos-de-las-empresas-20170207-0045.html>

Diario de Cuyo – “Subieron un 36,34% en un año los costos del transporte caminero”

<https://www.diariodecuyo.com.ar/suplementos/Subieron-un-3634-en-un-año-los-costos-del-transporte-caminero-20161216-0111.html>

Web Picking – “Costos de transporte aumentaron 0.15% en junio en Argentina”

<http://webpicking.com/costos-de-transporte-aumentaron-0-15-en-junio-en-argentina/>

Diario Jornada - La incidencia del costo logístico en el precio de los productos va del 2% al 8%

<http://jornadaonline.com/economia/176010-la-incidencia-del-costo-logistico-en-el-precio-de-los-productos-va-del-2-al-8>

-Análisis del impacto en los medios a partir de la implementación de la acción

Como herramienta de medición del impacto del programa, FADEEAC emplea la herramienta "Media Value" aportada por la agencia Ejes.



-Noticias publicadas en la web institucional sobre las actividades relacionadas con el programa

FADEEAC ORGANIZÓ EL PRIMER TALLER DE COMUNICACIÓN PARA ENTIDADES

El Departamento de Prensa y Relaciones Institucionales convocó a una capacitación para fomentar el desarrollo y uso estratégico de herramientas de comunicación. La periodista Silvina Brandimarte fue invitada para realizar ejercicios de "media training" con los participantes. (Buenos Aires, jueves 20 de abril de 2017).- El Departamento de Prensa y Relaciones Institucionales de la Federación Argentina de Entidades Empresarias del Autotransporte de Cargas (FADEEAC) organizó el primer Taller de Comunicación orientado a integrantes de Cámaras asociadas para analizar las potencialidades de desarrollar herramientas comunicativas destinadas a pares del sector y a medios de comunicación. En la jornada participaron el presidente de la Federación, Daniel Indart; el titular del área anfitriona, Juan Aguilar y la periodista Silvina Brandimarte, entre otros especialistas en la materia.



Daniel Indart fue el encargado de dar la bienvenida al encuentro, del que fueron parte directivos de entidades de todo el país y responsables de comunicación. A continuación, Juan Aguilar enfatizó en la motivación de la jornada: concientizar sobre lo central de informar las actividades del sector de una manera ágil, responsable y creativa, lo que constituye el "cambio de paradigma" adoptado en el Departamento.



El abogado y asesor del área de Prensa y Relaciones Institucionales, Roberto Luppo, continuó en las exposiciones para mostrar las herramientas de las que se vale el equipo para diseñar la imagen institucional de FADEEAC de cara a los medios, así como también para informar sobre las actividades constantes a sus asociados. Redes sociales de actualización inmediata y otros contenidos digitales son uno de los pilares, según relató, junto a la práctica de analizar la coyuntura para poder instalar en la agenda mediática los tópicos que interesan a la Federación.



El tercer bloque de la jornada estuvo a cargo de Silvana Brandimarte, periodista de las radios El Mundo y La Red, que realizó ejercicios de "media training", entrenamiento de posibles voceros sobre lo que podrán encontrarse en una entrevista periodística. El objetivo de ese espacio fue visibilizar la importancia de estar informados en las temáticas relacionadas al sector y analizar la mejor postura discursiva a adoptar ante un eventual encuentro con los medios.



Tras el almuerzo, Juan Aguilar retomó la conversación abierta para incentivar a las Cámaras asistentes a que desarrollen el trabajo en comunicación en sus regiones, y puso a disposición las herramientas del área para colaborar.



Luego, el último seminario fue dictado por el especialista en comunicación y también asesor del Departamento organizador, Eduardo Reina, que hizo hincapié en adoptar una posición estratégica a la hora de comunicar desde una institución. A su vez, realizó un aporte teórico sobre el mapa actual de los medios y el rol cada vez más relevante de las redes sociales administradas desde dispositivos móviles, al alcance de todas las personas. Al cierre, respondió dudas de los asistentes.

La conclusión estuvo a cargo del presidente Daniel Indart, que resaltó la importancia del Taller y alentó a que se realizaran próximos.

Más información en: <http://www.fadeeac.org.ar/2017/04/21/fadeeac-organizo-el-primer-taller-de-comunicacion-para-entidades/>

FADEEAC presentó un video institucional en el 9º Encuentro CEDOL



Autoridades de FADEEAC fueron parte del evento que CEDOL organizó con especialistas de la logística. Hubo dos módulos para la capacitación. Daniel Indart, presidente de la Federación, brindó palabras de bienvenida.

(Buenos Aires, 26 de abril de 2017).- La Federación Argentina de Entidades Empresarias del Autotransporte de Cargas (FADEEAC) participó en el 9º Encuentro CEDOL, en el que se repasaron propuestas innovadoras y desarrollos productivos aplicados a las operaciones logísticas. Daniel Indart, presidente de la Federación, dio palabras de bienvenida al público en una jornada con gran concurrencia en la que también se presentó un sobre el costo de la logística realizado por FADEEAC y la anfitriona Cámara Empresaria de Operadores Logísticos. La actividad, que se realizó a sala llena en la Universidad Católica Argentina, se inició con el discurso de Jorge López, presidente de CEDOL, al que le continuó el de Daniel Indart. El titular de FADEEAC felicitó a los organizadores por la calidad de la jornada e hizo hincapié en un concepto que más tarde se ampliaría en el video institucional: "El sector no es formador de precios", destacó. Es que otras muchas variantes intervienen al definir el valor final de cada proceso, como las cargas impositivas, según señaló.



Junto a Indart, participaron en el acto el Secretario de Relaciones Institucionales y Prensa de FADEEAC, Juan Aguilar; el Secretario General, Guillermo Werner, y el tesorero, Matías Belusci. También fueron de la partida Hugo Membrive, vicepresidente de la Federación; Lucio Zemborain, titular del Departamento de Asuntos Laborales y Roberto Luppo, asesor del área dedicada a la comunicación.



Antes de iniciar el primer módulo de debate, se proyectó el audiovisual de FADEEAC y CEDOL que destacó el rol preponderante que ocupa el sector de cargas en la economía nacional ya que todos los consumos y servicios que se concretan día a día incluyen procesos logísticos. Sin

embargo, el video señaló que, del costo total de cada flete, sólo "entre un 2 y un 8 por ciento de su valor final corresponde a la logística".

A continuación, la primera parte del encuentro contó con una mesa de ocho expositores de empresas del sector que enfatizaron en experiencias y proyectos dedicados a la innovación logística, como por ejemplo el acceso a herramientas digitales. Tras responder a las preguntas del público, subieron al escenario los autores del libro que la Cámara organizadora presentó y entregó a los participantes, en torno a los mismos ejes del módulo: "Innovación y productividad en operaciones logísticas".

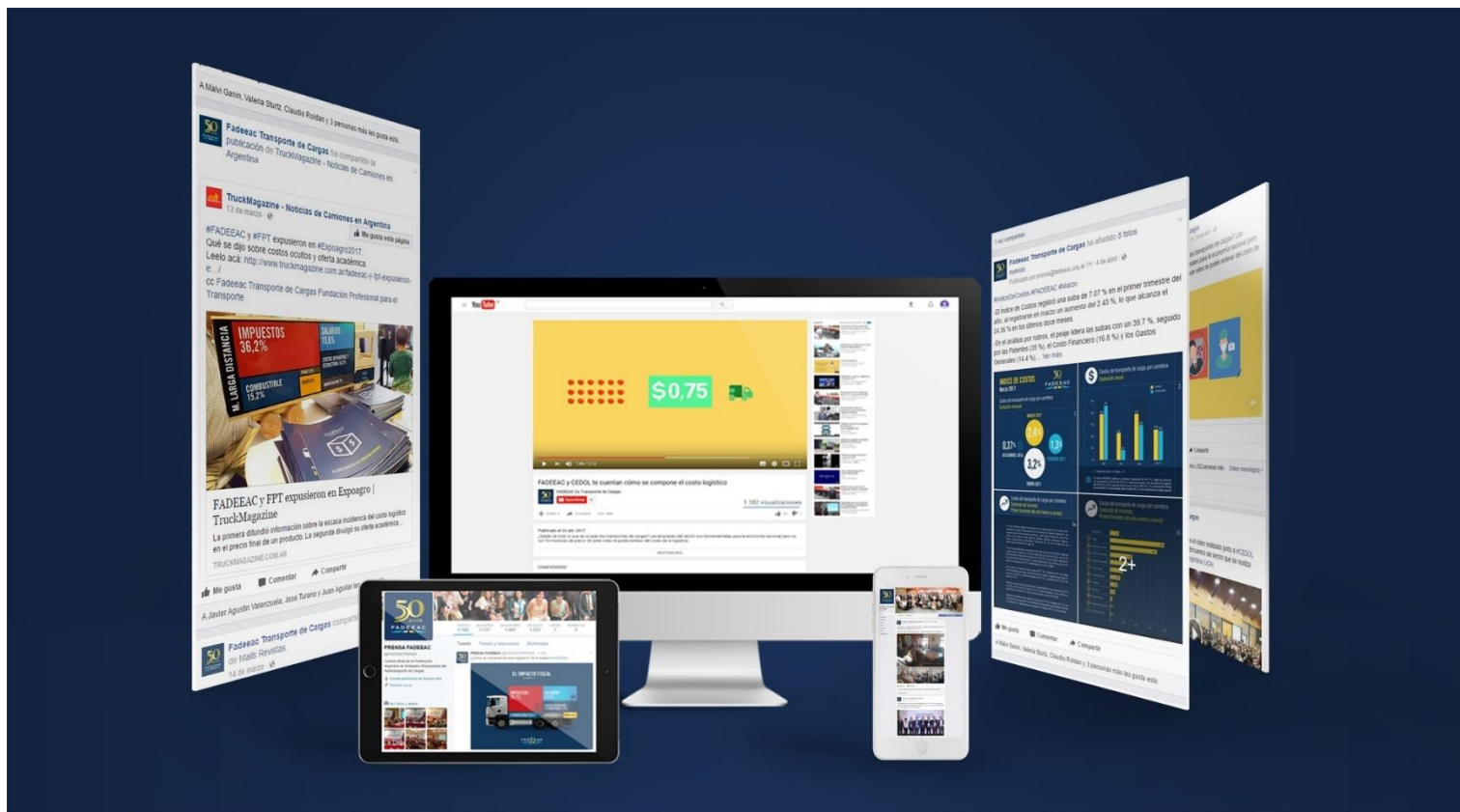
Luego, se entregó el premio a la Trayectoria Logística Profesional al ingeniero Enrique Vital por su "apoyo más que significativo a la innovación a nivel internacional" en el sector. También fueron reconocidos integrantes del Club Atlético Virgen Inmaculada (CAVI), que recibieron un aval de CEDOL por su labor de contención social en el barrio porteño de Villa Soldati, donde realizan actividades educativas y deportivas para niños y niñas en situación de vulnerabilidad. En el marco del segundo módulo, la abogada e integrante de Brightstar, Judith Giacchino, se explayó sobre acciones de logística inversa a partir de casos mundiales de empresas que emplean este tipo de procedimientos para optimizar recursos, recuperar productos luego de haber sido devueltos por sus consumidores y así reducir costos o bien en el marco de una acción publicitaria.

Más información: <http://www.fadeeac.org.ar/2017/04/27/fadeeac-presento-un-video-institucional-en-el-9o-encuentro-cedol/>






-Acciones en las redes sociales institucionales

La pieza gráfica y el video realizado junto a CEDOL se compartieron en la Fan Page institucional de FADEEAC, en su perfil en Twitter y en el canal de Youtube con gran repercusión.



Nuestras redes sociales

 Fادهع Transporte de Cargas  @fadeeacprensa  FADEEAC Es Transporte de Cargas