

A pesar del e-mail y el SMS, el cartero no pierde su vigencia

Continuación de la Pág. 1, Col. 1

facturó un 23 por ciento más que el año anterior, y entre enero y septiembre de 2007 —últimos datos disponibles— el crecimiento ronda el 20 por ciento.

"Hoy el correo es mucho más que servicios postales: ofrecemos una amplia gama de servicios: financieros, de clearing bancario, cobranzas, call center, logística y para procesos electorales públicos y privados. También se cubren aspectos sociales como el pago de jubilaciones y pensiones en lugares en los que no hay bancos, entre otras cosas. Esto demuestra que la posición del correo oficial no sólo no se ha debilitado, sino que viene fortaleciéndose gracias a su capacidad de adaptación", afirmó Eduardo Di Cola, presidente del Correo Oficial, empresa reestatizada por la administración del ex presidente Néstor Kirchner.

Está claro que los avances tecnológicos acortaron las distancias y permitieron acelerar los procesos de negociación. "Por medio de Internet, compañías que tienen productos competitivos, lograron acceso a mercados internacionales antes inaccesibles. En consecuencia aumentó sin duda el volumen de piezas",

opinó Gonzalo Barreiro, gerente de Ventas de UPS.

"El mismo avance tecnológico también propuso nuevas formas de comercialización e intercambio que demandan una distribución física que el mercado postal supo desarrollar; más allá de la recuperación y el crecimiento de la economía. Además, el mercado postal ha sabido incursionar en servicios no tradicionales", coincidió Carlos Cirimelo, gerente general de Correo Andreani.

Por otra parte, "el crecimiento de los correos privados ha sido muy grande", dijo Luppo, que además es vicepresidente de la recientemente formada Asociación Latinoamericana de Correos y Operadores Postales Privados (Alacopp).

El directivo comentó que la actividad postal privada tiene entre el 50 y 60 por ciento del mercado regional y hay países, sin marco regulatorio, en los que el correo oficial apenas tiene un 10 o 15 por ciento del mercado y tiende a desaparecer. "Se ha debilitado el sector público y éste está reconociendo que es necesario traer al correo privado a la mesa porque es la única manera de integrarlo. Si no lo integra el sector privado lo absorbe, que es lo que está pasando", sostuvo.

En nuestro país, según el relevamiento de la CNC el correo oficial tiene el 40% del mercado total, y aunque los números marcan un incremento desde fines de 2003 (año en que pasó a manos del Estado) el sector privado todavía se queda con los envíos relacionados con las operaciones logísticas, couriers de entrada y salida, y envío de paquetes.

En 1984, el correo oficial tenía el 99% del mercado. Para 2000, ya en manos del grupo Macri, tuvo su índice más bajo con un 38% de participación. En noviembre de 2003, después de que se revocara la concesión, las estadísticas comenzaron a preparar lentamente y el Correo Oficial recuperó mercado.

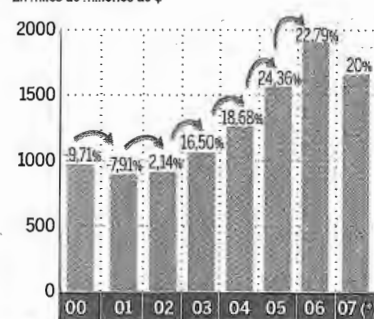
"Nosotros garantizamos el servicio postal básico universal pero a su vez competimos como privado. Lógicamente, la competencia se da en las porciones de mercado donde hay posibilidad de rentabilidad, en el resto del país estamos solos", dijo Di Cola.

Cirimelo, de Andreani, afirmó que el mercado postal creció en los últimos 5 años acompañando la evolución del PBI, la reactivación de algunos sectores de la economía y la recuperación de precios de los servicios. Pa-

Radiografía del mercado postal

Evolución de la facturación

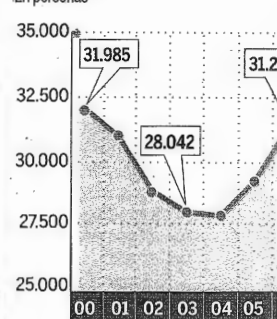
En miles de millones de \$



(*) Los datos corresponden al período: enero-septiembre
Fuente: Comisión Nacional de Comunicaciones

Incorporación de personal

En personas



ra el ejecutivo, 2007 fue muy positivo aun cuando debieron afrontar fuertes incrementos de costos pero que apostando a una gestión operativa y comercial creativa pudieron "innovar en servicios y lograr buenos resultados".

Universo pyme

En el ámbito privado, el mercado de correos se caracteriza por la gran cantidad de pequeñas y medianas empresas y, sobre todo, microempresas que prestan servicios, muchas veces en nichos híper especializados. En materia de empleo, el sector superó ampliamente la crisis de 2001/02 y ya emplea a más trabajadores

que en 2000 (ver infografía).

En 2007, TNT—empresa internacional que opera en la Argentina desde 1997— aumentó su facturación más del 15%. "Los kilos transportados por carga aérea se incrementaron más del 30%. Abrimos una nueva sucursal propia en Salta, certificamos la norma SA 8000 y nos consolidamos como líderes en proveer servicios logísticos para ferias internacionales transportando los productos desde las empresas hasta los stands en el exterior", dijo Sergio Digangi, gerente de Marketing de la firma.

"En Argentina estamos lejos de los grandes compradores internacionales. Por ese motivo, las empre-

100% Logística.

Compruébelo.

CONOCEMOS EL PAIS COMO NADIE
Y SABEMOS COMO ADMINISTRAR
SU STOCK, PREPARAR SUS PEDIDOS
Y HACER QUE SU MERCADERIA LLEGUE
ADONDE TENGA QUE LLEGAR
Y DE LA MEJOR MANERA.

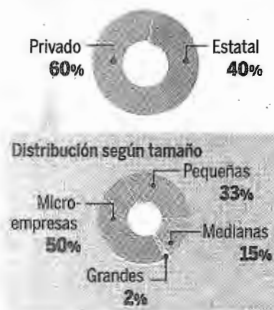
Unidad de Servicios Logísticos

- ADMINISTRACION DE STOCK
- TECNOLOGIA DE WAREHOUSING
- DESCONSOLIDACION DE CARGA Y DESPACHO A TODO EL PAIS
- PICKING & PACKING ESPECIALIZADO

- SISTEMA TRACK & TRACE para el control y seguimiento de la distribución
- OPERADOR LOGISTICO DE MEDICAMENTOS (Disposición ANMAT 4613/04)

llámanos al 011 3550 5051 o contactenos:
infologica@correoargentino.com.ar

División del mercado
(sobre el total de la facturación)



LA NACION



El envío de correspondencia sumó tecnología en los últimos años

EXPOTRADE

Integración latinoamericana

La creación de la Asociación Latinoamericana de Correos y Operadores Postales Privados (Alacopp) se consolidó finalmente y fue ratificada para octubre de 2007 en Guadalajara, México. Ese país, junto con la Argentina, Uruguay, Colombia y Chile son los actuales miembros de dicha organización aunque se encuentran adheridas cámaras y empresas privadas de Colombia, Ecuador y El Salvador, entre otros países. Fue creada para consolidar un espacio donde todos los integrantes del sector puedan analizar oportunidades y dificultades. De este modo, apuntan al crecimiento, mejoramiento e integración del mercado postal privado y público.

Roberto Luppo, vicepresidente y representante de AECA, manifestó que casi de inmediato lograron insertarse en el nivel internacional, ya que la organización fue aceptada como miembro observador en la Unión Postal de América, España y Portugal (Upaep), organismo que no tiene autoridad reguladora, pero sugiere políticas y medidas para los correos oficiales de la región.

"Es muy importante porque es un lugar de debate de políticas del sector, de intercambio de ideas, en el que participa tanto lo público como lo privado. Es un espacio del que los correos privados hemos estado ajenos", sostuvo Luppo.

En noviembre participaron de un Foro

Abierto de Regulación Postal en Madrid y para este año los espera otro, en marzo, en Montevideo, cuyo eje será la necesidad del financiamiento del servicio postal público, puesto que "normalmente los correos oficiales apuntan a ser financiados por los privados".

Otra de las metas fijadas para este año es el acercamiento a la Universal Postal Union (UPU), entidad con sede en Viena y formada por actores que tienen relación con el negocio postal.

"Ya pedimos la autorización, nos han pedido algunos documentos pertinentes y estamos a la espera de una respuesta", comentó Luppo, a la vez que agregó que, de ser integrante oficial, tendrían participación deliberativa en ese organismo internacional.

Por otro lado, las empresas de correo aeroexpreso piden la actualización de la normativa que rige para ese subsector. Para Alejandro Jasiukiewicz, director comercial de DHL Express, el sector tiene la necesidad de un "nuevo capítulo en el Código Aduanero, referente a la carga aeroexpresa, desarrollado acorde con políticas globales. Podría permitir a las principales empresas, y a todas aquellas que cumplan los requisitos, facilitar el comercio exterior en línea con las mismas normas que cumplimos en los principales países del mundo y que son las que está buscando la Aduana local", afirmó el ejecutivo.

CAMARA REGIONAL

as argentinas no sólo necesitan ser competitivas en calidad y precio, sino también en poder cumplir con los tiempos de entrega", explicó Barreiro, e UPS, firma que acaba de cumplir 5 años en el mercado argentino.

UPS, que llega a Ezeiza en un avión propio, apostó a la calidad de servicio, adició este año nuevos centros de atención al cliente y firmó un convenio con la Fundación Expotar, por el cual ofrece descuentos y beneficios a las empresas exportadoras argentinas que participan en las ferias internacionales.

"El mercado aeroexpreso crece más que la economía ya que es uno de los primeros eslabones de la cadena de

abastecimiento internacional. Nuestro mercado está creciendo por arriba de la economía ya que es una de las bases del comercio exterior", analizó Alejandro Jasiukiewicz, director comercial de DHL Express. El empresario agregó además que este incremento está relacionado al ingreso de "las pymes al mundo globalizado como de las grandes empresas que invierten en tecnología y aumentan sus importaciones para seguir abasteciendo al mundo con sus productos".

Según su testimonio, DHL Express creció en más del 100% cuando el PBI registra un 47% de incremento. Agregó además que, sólo en el último año, la dotación de empleados au-

mentó en un 11% y se invirtieron US\$ 2 millones en infraestructura (oficinas nuevas, centros operativos y de distribución).

"Como DHL Express hemos superado nuevamente las expectativas de crecimiento y esperamos continuar en esta senda. Vemos positivamente todo lo que se está haciendo en el sector para normalizar la actividad en general y para facilitar el comercio exterior aunque, Argentina aún debe alcanzar los estándares regulatorios que tiene el sector en los principales países del mundo", concluyó el ejecutivo.

Redacción Expotrade

NUEVO IVECO DAILY
EL LÍMITE LO PONÉS VOS.

DAILY
ADN PROFESIONAL

Robustez y Diseño. De eso se trata la nueva gama Daily. Camiones genéticamente modificados para realizar el trabajo de un utilitario, con todo el diseño y las comodidades de un auto. El aliado más fuerte y confiable por sus mejoras, su poder de carga y la solidez de cada una de sus partes. Subite a un Daily. Y piensa, ¿es un pequeño camión o un gran auto?

IVECO
LEGA MÁS LEJOS

www.iveco.com.ar