

transporte & logística

Esta sección es una producción de LANACION Y EXPOTRADE | www.lanacion.com.ar/comercio-externo

Carlos Cirimelo. "La logística se hizo visible en la vida cotidiana de las personas"

El CEO de Andreani se refiere a cómo la empresa se adecuó e invirtió en sus servicios e instalaciones para dar respuesta a la demanda significativa que irrumpió durante la pandemia

Texto **Alejo González Prandi** | REDACCIÓN EXPOTRADE



Cuando se escriba una nueva historia de la logística, no faltará un capítulo que analice su revalorización desde el inicio de la pandemia. Por ahora, la certeza de que esta actividad se volvió más visible para la sociedad es un elemento principal de la realidad del sector. En esa línea, se inscribe la reflexión de Carlos Cirimelo, CEO de Andreani.

Con una licenciatura en Administración, experiencia en el ámbito bancario y 15 años en la compañía ocupando diferentes cargos, el directivo planteó los desafíos logísticos en el actual contexto, destacó la necesidad de mayores inversiones para responder a un consumo más exigente y, entre otros temas, opinó sobre las oportunidades latentes a futuro.

P - Desde que comenzó la pandemia, ¿qué cambió para la logística?

R - Antes los procesos eran más conocidos por las empresas corporativas, por ser herramientas

fundamentales del consumo. Pero a partir de la pandemia, la logística se hizo visible en la vida cotidiana de las personas. Primero, por la mayor penetración de la venta online. Las cosas llegan a cada domicilio y tangibilizan emociones. Eso ha acontecido notablemente. Si la falta de visibilidad del sector era un problema para que se desarrollara como industria, eso quedó totalmente resuelto.

P - ¿Tenía que llegar un virus para que la visualización sucediera?

R - Más bien se aceleró. Había un proceso en marcha a partir de un consumo más exigente y de que el e-commerce empezó a tener mayor penetración. Ahora, se adelantó unos cuatro o cinco años.

P - ¿Qué hicieron desde Andreani para satisfacer las demandas?

R - A partir de abril, que es cuando el volumen de trabajo creció notablemente, generamos una serie de actividades para cumplir con los indicadores de calidad y expectativas de entregas. Antes de ese mes, el 80 por ciento de nues-

tros envíos se hacían en menos de 48 horas, lo que estaba por arriba del promedio de la industria. Luego, esos indicadores se deterioraron mucho. Las expectativas de las personas que compraban no eran satisfechas.

P - ¿Qué medidas tomaron para revertir la situación?

R - Trabajamos en muchas cosas, principalmente en el cuidado de la salud y los protocolos para asegurar la continuidad de los negocios. Fueron cuestiones que como buenos logistas tuvimos que superar. Se abrieron sucursales, centros de clasificación y preparación de pedidos nuevos y modificaciones en los sistemas. Hoy estamos en los mismos ratios que antes de la pandemia, pero haciendo muchos envíos más. Nos adaptamos a los requerimientos de cada industria, como la farmacéutica que básicamente mantuvo sus volúmenes. Creemos que hemos pasado la parte más compleja de esa situación en términos logísticos.

P - ¿Qué inversiones tienen proyectadas?

R - La compañía proyecta una inversión mayor a 16 millones de dólares para lo que resta del año y 2021. Está orientada a plantas de operaciones logísticas, sucursales de cercanía en todo el país, sistemas y tecnologías que mejoren la experiencia de clientes y consumidores y en su parque automotor, entre otros ítems. Hemos incorporado más de 1500 personas por el incremento del volumen de las operaciones y también para cubrir a las 600 personas aisladas, siguiendo protocolos de cuidado y prevención. A su vez, son 35 las sucursales de cercanía que tenemos proyectado intervenir -inaugurar, mudar, ampliar o remodelar- para dar respuesta al crecimiento del e-commerce y buscar mejorar los espacios de encuentro con las personas. Seguimos apostando a la generación de empleo por nuestro rol y porque la logística tiene un futuro promisorio en la Argentina.

P - ¿Qué futuro se viene?

R - La visibilidad que tuvo el sector también se dio puertas adentro de las empresas, que entendieron su importancia. Entonces, tanto las actividades económicas como los gobiernos van a revisar las políticas logísticas. Eso genera enormes oportunidades. Además

de la eficiencia, hoy hay otro valor relevante que tiene que ver con la continuidad de los negocios y cómo los productos llegan en tiempo y forma.

P - ¿Qué se requiere para lograr eficiencia?

R - Se necesita conocer la supply chain completa para tomar soluciones inteligentes en cada una de las subetapas logísticas. No se trata de optimizar el transporte, el almacenamiento o los flujos de información, sino de tener una mirada global y dar la mejor solución a cada una de esas partes. Eso es lo que viene.

P - ¿Qué tendrían que hacer las empresas en ese sentido?

R - Atraer talento superior a esta industria. Por ejemplo, Andreani a través de sus propios cursos, junto a su Fundación y la UTN, colabora con la formación profesional. Además, hay que hacer una fuerte inversión en sistemas para dar soporte a la necesidad que tiene el consumo. Existe una enorme vocación de servicio y hay mucho por mejorar con soluciones innovadoras y diferentes.

P - ¿Qué se está haciendo para desarrollar esas capacidades?

R - Hubo mejoras, pero no para lo que se generó en los últimos cuatro meses. Creo que el empresario logístico en la Argentina tiene una alta capacidad de reacción y, habiendo una oportunidad, va a dar las soluciones que se necesitan.

P - ¿Cómo repercutió el alto crecimiento del comercio electrónico?

R - A partir de la pandemia, para muchas empresas la única oportunidad de vender productos fue el canal online. Algunos lo tenían desarrollado y otros, no. Lo que pasó es que además de nuevos compradores, por sobre todo, se sumaron vendedores. La logística tuvo que resolver esta cuestión. La Argentina tenía desarrollada una red para los volúmenes que fueron superados, por lo que hubo que crear otras capacidades, como el talento de las personas, sistemas e infraestructuras. No estamos ni cerca de los niveles mundiales de consumo por este canal. Por otra parte, se necesita que se aclaren algunos temas referidos a impuestos y normativas, entre varias cuestiones. ●

Reporte

Hace nueve años que Andreani rinde cuentas de su gestión de sustentabilidad a través de un reporte anual.

Lo distintivo del último informe es que se establecen 12 indicadores de trabajo y medición. "Se trata de un modelo cultural de gestión", aseveró dijo Carlos Cirimelo. También recalcó que se obtuvieron logros significativos, como los combustibles alternativos en su flota de vehículos, la incorporación y equidad de género en la organización, el consumo eléctrico o el manejo de residuos. La compañía también participó de proyectos como Seamos Uno o Codo a Codo.