

## EL CASO MICHELIN

# Duplicar la capacidad

La firma inauguró en Tucumán su quinta planta de recapado de neumáticos; estima llegar a 10 en los próximos años



La planta puede reconstituir 14.000 neumáticos

MICHELIN

**Carlos Toppazzini**  
PARA LA NACION

SAN MIGUEL DE TUCUMÁN.— Con una inversión de 34 millones de pesos, la empresa francesa Michelin abrió en esta localidad una planta de recapado de neumáticos, acción que permite tener un neumático nuevo por segunda vez y con la misma calidad original que ofrece la marca. Es la quinta planta que abre la firma en el país, que prevé duplicar su capacidad en los próximos años.

La nueva instalación, desarrollada por la firma JDG Neumáticos —integrante de la red de revendedores Michelin— se especializará en la reconstrucción premium de neumáticos de camiones y ómnibus, y pretende “fomentar esta industria mediante tecnologías de nivel mundial”, según anunciaron desde la empresa.

Durante su primer año, Michelin empleará en esta planta de 1300 m<sup>2</sup>, a 14 personas y contará con una capacidad productiva de 14.000 neumáticos;

luego, incrementará la dotación a 48 empleados para reconstruir alrededor de 60.000 neumáticos a partir del segundo año.

“Ampliar la red de recapado nos acerca cada vez más a los transportistas de todo el país, contribuyendo a reducir sus costos y brindando un mayor rendimiento a sus inversiones en neumáticos”, explicó Guillermo Crevatin, presidente de Michelin Argentina, tras agregar: “Con este servicio ofrecemos la posibilidad de tener un neumático nuevo por segunda vez, con las mismas prestaciones y calidad que ofrece nuestra marca”.

Por su parte, Joaquín Gargiulo, titular de JDG Neumáticos, remarcó que “en momentos donde la situación del transporte no es la mejor, estos procesos de reutilización permiten a los transportistas reducir sus costos operativos”.

En diálogo con LA NACION, Crevatin brindó precisiones respecto de los planes de expansión de la compañía, en un año donde muchos están a la

expectativa de lo que ocurrirá con la economía en los próximos meses.

“La decisión de invertir en esta planta se tomó hace un año ya que, al igual que nuestros socios, pensamos en el largo plazo. Pero si tuviéramos que tomar la decisión ahora, haríamos lo mismo. Por eso ya estamos trabajando para las próximas aperturas que haremos en 2016, 2017 y así sucesivamente hasta alcanzar nuestro objetivo: 10 instalaciones de recapado en la Argentina”, explicó el directivo.

**¿Se volvió difícil para una empresa extranjera hacer negocios en el país?**

—Hace 100 años que estamos en este país y pasamos por diferentes circunstancias, pero siempre nos adaptamos a cada situación para estar presentes y dar respuesta a nuestros clientes. Evidentemente, acá hay particularidades que debemos explicar cuando hablamos con nuestra casa matriz en Francia, pero nos entienden porque en la Argentina es muy alta la notoriedad de marca que tiene Michelin, a la altura de varios países de Europa. Es increíble como el consumidor argentino quiere nuestra marca, y eso nos obliga a seguir apostando por la Argentina.

**¿Cómo se las arreglan cuando las medidas económicas no son favorables, por ejemplo, en el caso de las importaciones?**

—Nos adaptamos a cada circunstancia. A veces el mercado te permite unas cosas y otras veces, no. Queremos trabajar como una empresa multinacional pero acoplada a la realidad local porque nos sentimos valorados como una marca nacional. Por eso, disponemos de varias líneas de productos para llegar de diferentes maneras al consumidor y que, de alguna forma, una línea compense a la otra. Estamos satisfechos con la performance de los últimos años y las expectativas para el futuro son buenas.

**Entonces, la situación negativa de la industria automotriz no los afecta como podría esperarse...**

—Efectivamente, porque no atañe al mercado de neumáticos de reemplazo. Y, en el caso de los neumáticos nuevos, donde sí hay un impacto, recién estamos entrando en el segmento. No somos jugadores importantes todavía, y vamos ganando participación en las ventas a pesar de la baja del mercado. ●

## OPINIÓN

## Una logística más eficiente también reduce el impacto medioambiental

Federico Sueiro  
PARA LA NACION

Vivimos en un mundo que crece y que aún “se mueve” con combustibles fósiles y sus derivados. Un mundo donde hay cada vez más alternativas de energías limpias, pero que todavía no están al alcance de todos. Ante este escenario, focalizarse en la reducción de emisiones de CO<sub>2</sub> es una manera razonable de minimizar el impacto en el medio ambiente, que se genera a lo largo de toda la cadena de valor, y no sólo en la manufactura de los productos. Eso incluye la obtención de materias primas, el transporte y almacenamiento, la venta, el consumo y el posconsumo. Pero muchas veces se pasa por alto el impacto de la logística en todo este proceso.

Existen maneras eficientes de transportar y almacenar productos, y otras no eficientes. Tener esto en cuenta al diseñar los productos y su logística es fundamental. Estudios publicados a nivel global remarcan que tenemos la posibilidad de reducir el impacto ambiental en un 83% haciendo más eficientes los ruteos de transporte y en un 35% si lo hacemos en los almacenes. Si la logística es responsable del 14% de las emisiones de CO<sub>2</sub> del mundo, la optimización de esos procesos sería una gran contribución.

La logística sustentable incluye diversas acciones, desde el transporte hasta la actividad dentro del centro de distribución. Y no se trata sólo de la optimización de rutas (que se lleva la mayor porción en impacto ambiental), sino también la optimización de carga y el tipo de combustible uti-

lizado. En este sentido, capacitar a los choferes es clave para lograr un manejo sustentable. Pero eso no es todo. El almacenamiento es responsable del 35% del impacto logístico. La reutilización de aguas pluviales, de energía limpia para luminarias, y la reducción y el reciclado de los residuos son puntos importantes a la hora de mitigar el impacto ambiental. Si queremos una logística sustentable integral, debemos considerar también el entorno con un buen manejo del agua de lluvia para evitar erosiones, con un plan de forestación para compensar el uso del terreno, pero haciendo foco en la flora autóctona. Hoy existen certificaciones internacionales, como LEED (*Leadership in Energy & Environmental Design*), que verifican desde el proyecto del depósito hasta su utilización, abarcando el uso de materiales en la obra, el impacto ambiental durante su construcción, y su funcionamiento. Esta certificación apunta a que el centro de distribución sea sustentable desde su concepción. Pero además debemos pensar en dónde obtenemos nuestras materias primas, cómo se trasladan, a qué distancias, qué rutas recorren. ¿Estamos siendo eficientes? La optimización en la logística para reducir las emisiones es una oportunidad. Debemos comprometernos con este objetivo y trabajar junto con el Gobierno, las empresas, los proveedores, los clientes y los consumidores. ●

El autor es vicepresidente ejecutivo de Supply Chain de Unilever Cono Sur

**CONSULOGISTIC INTL.**  
GESTIÓN ADUANERA PARA LOGÍSTICA INTERNACIONAL

Tel: (54+11) 5272-4449 | info@consulogistic.com.ar

**T TRANSPORTE & LOGÍSTICA**

ALMACENAJE, DISTRIBUCIÓN Y ABASTECIMIENTO

135.000 ejemplares de tirada nacional  
[ Fecha cierre: 16/11 - Publica: 24/11 ]  
**(011) 4779-5300**