

LOS 50 AÑOS DE SCHENKER

“En la Argentina contratamos más gente”

Heiner Murmann, presidente para las Américas de Schenker, ponderó la evolución del mercado local

ANDRES ASATO
PARA LA NACION

El grupo internacional de logística integrada DB Schenker fue fundado hace 130 años en Alemania y acaba de celebrar su medio siglo en el país. Posee unas 2000 oficinas en 150 países y emplea a 91.000 personas. Además, es la división de transporte y logística de Deutsche Bahn, el número uno en servicios de transporte público y de trenes de cargas de Europa.

DB Schenker cuenta en la Argentina con 300 empleados y tiene oficinas en el aeropuerto internacional de Ezeiza, en Mendoza y Córdoba, y sus centros logísticos de almacenaje y distribución en Tigre (10.000 m²), Pacheco (30.000 m²) y Garín (5270 m²). Heiner Murmann, el presidente para las Américas de DB Schenker, dialogó con LA NACION.

—¿Cuál es el balance de DB Schenker en la región?

—Crecimos como una pequeña empresa y llegamos a ser una bastante grande e importante. Se han hecho inversiones fuertes en Canadá, México y también en la Argentina en los dos últimos años, y hoy estamos posicionados como uno de los mejores jugadores del mercado americano. En lo que va de 2010 se invirtieron en la Argentina cuatro millones de dólares en obras de infraestructura, equipamiento informático, depósitos y recursos humanos. La facturación en 2009 fue de \$90 millones y se proyecta cerrar el ejercicio en más de 200 millones. Así que las expectativas son buenas.

—¿Qué medidas han tenido que tomar en la casa matriz para atenuar la crisis económica y financiera que aún afecta a Europa?

—En Alemania aún la estamos sintiendo, y la primera medida que tomamos fue hacer un control de costos más estricto. Redujimos oficinas y personal en Estados Unidos, Canadá y México, donde el impacto también se sintió mucho en los volúmenes de carga aérea y marítima, pero el impacto en el resto de América latina no fue tan fuerte y en la Argentina es cierto



GENTILEZA SCHENKER

Murmann: “En la Argentina contratamos más gente”



El equipo de DB Schenker Argentina, a pleno

“Los procesos de tercerización han venido bajando tanto en la contratación de servicios como en el área de recursos humanos”, manifestó Heiner Murmann

que no tuvimos que despedir a nadie: contratamos más gente, pero sí bajo un control más estricto de los gastos, teniendo en cuenta el antecedente de lo sucedido en 2001.

—¿Es optimista entonces con relación a cómo evolucionará la economía en la región?

—Tenemos una visión positiva del mercado latinoamericano, obviamente con el foco mayor puesto en Brasil como el motor que tracciona a la eco-

nomía, pero también observando con atención a Colombia, Chile y Perú. En el caso de la Argentina soy también moderadamente optimista. Pero el rango en América latina es muy amplio: hay países como Panamá, donde es muy simple hacer negocios y en el otro extremo nos encontramos con Venezuela, donde es más complicado. Este es un punto que muestra las diferencias en la región con países como China y la India, donde, salvando la obviedad de que son jugadores de otras ligas, han hecho mucho para simplificar sus sistemas aduaneros y fiscales.

—¿Qué tan importante es hoy el factor ecológico en las operaciones logísticas?

—DB Schenker es una de las primeras empresas del rubro transporte y logística de la Argentina en certificar normas ISO 9001 versión 2008 y en obtener la certificación ISO 14001. Esta última, auditada por TÜV Rheinland Argentina, evalúa el impacto medioambiental de la compañía, que incluye la naturaleza de las operaciones conducidas por la misma y el entrenamiento que ésta provee a sus empleados para que lleven a cabo metas medioambientales y reduzcan el problema de cómo deshacerse de residuos. Schenker Argentina viene trabajando desde marzo de 2009 para crear e instrumentar un sistema formal de gestión medioambiental.

—¿Cuáles serán los ejes sobre los que se sostendrán los negocios logísticos?

—Aun en medio de una fuerte crisis como la que afecta a Estados Unidos y Europa, los procesos de tercerización han venido bajando, tanto en la contratación de servicios como en el área de recursos humanos. Y el tema de la presión sindical tampoco se manifiesta de igual manera en América latina que en los países desarrollados. Así que en ese marco el operador logístico ocupa un rol clave en el comercio internacional, y sus decisiones tienen un fuerte impacto en la cadena logística. En Europa la actividad del sector está regulada y quienes apuesten a una mayor capacitación de sus recursos humanos, a la optimización de los procesos y a la actualización de los sistemas informáticos obtendrán mejoras competitivas. Esos tres ejes son los que les darán sustentabilidad a los negocios.

DEPORTES

Un nuevo nicho para el negocio logístico

Schenker Argentina fue la encargada de toda la logística de traslados de equipamiento de la AFA al Mundial de Sudáfrica 2010. También, en 2009, llevó adelante en Buenos Aires la logística de traslado, armado y desarme de la exposición que promueve por todo el mundo la convención pacífica: la “United Buddy Bears”, con los aproximadamente 140 osos Buddy, que representan a los Estados reconocidos por las Naciones Unidas. Así contó Enrique Valera Holthus, el CEO de la filial argentina y con 10 años de presencia en nuestro país, la experiencia: “DB Schenker fue el forwarder oficial para todo el Mundial de Alemania 2006, y en Sudáfrica también ganamos esa licitación. Desde la Argentina movimos cargas de Arteam, Telefó, TYC, la AFA y manejamos en total 18 móviles de transmisión y el traslado a los diferentes puntos, incluida la logística inversa. Y ahora nos espera el Mundial de Brasil y los Juegos Olímpicos. Tenemos un departamento a nivel mundial que se dedica exclusivamente a captar eventos deportivos como los Juegos Panamericanos, los Juegos de Invierno, las regatas, y tratamos de entrar en lo que es la Fórmula 1. El punto de venta es en el país donde se origina el evento, allí es donde si uno logra que los organizadores le den el banderazo, luego puede empezar a mercadear para que todo fluya por su puerta. Todo lo que sea entretenimiento lo vemos en pleno crecimiento y como un nicho de mercado para la logística”.



NUESTRA MISION:
SU EXITO

WWW.DHL.COM.AR

