Andreani Circular.



Categoría: 2.04 Sustentabilidad Ambiental

Capítulo: General

Título del programa: Andreani Circular

Nombre compañía: Andreani

Dpto, área, consultora: Comunicaciones y Sustentabilidad

Persona responsable: Verónica M. Zampa

ANDREANI

1) Introducción

Andreani nació hace 80 años en Casilda como una PyME familiar. Gracias a una fuerte inversión en tecnología, infraestructura y desarrollo de talento, hoy es la plataforma integral de servicios logísticos líder del país, con actuación nacional y cross border, a través de servicios de courier y carga internacional.

La compañía se especializa en la distribución física de paquetes y productos —como tarjetas de crédito, medicamentos, dispositivos móviles y herramientas —, la gestión de almacenes para integrar cadenas de producción y abastecimiento y la logística especializada para sectores estratégicos como salud, e-commerce, telecomunicaciones, financiero, energía, minería y Oil & Gas.

Actualmente Andreani cuenta con más de 5.800 colaboradores y 4.300 transportistas. Gestiona 54 millones de envíos por año, llega a más de 21 millones de domicilios y acompaña a más de 200.000 PyMEs y 2.500 empresas en todo el país.

Su infraestructura incluye 800.000 m² de superficie operativa, 197 plantas de almacenamiento, hubs logísticos y sucursales, más de 2.850 puntos HOP y cuatro operaciones en Brasil. Además, cuenta con una capacidad de procesamiento de 928.000 productos diarios. Esta combinación de escala, tecnología y presencia federal posiciona a Andreani como el centro logístico más avanzado del país.

En una operación de esta magnitud, el packaging no es un detalle. Es una decisión. Cada bolsa, sobre, caja, conservadora o envoltorio cumple una función clave para garantizar seguridad, eficiencia y trazabilidad, pero también representa un punto crítico dentro del impacto ambiental de la actividad logística.

Bajo esa mirada nació Andreani Circular, una unidad de negocio orientada a desarrollar soluciones logísticas basadas en principios de economía circular. Su propósito es convertir al packaging en un recurso con más de una vida, integrando reducción, reutilización y reciclaje en el corazón del negocio logístico.

Así, la compañía comenzó a transformar una necesidad operativa en una oportunidad ambiental, comercial y reputacional: menos residuos y menos plástico virgen; más valor, más eficiencia y nuevas soluciones sustentables para clientes, aliados y la propia operación.

2) Estrategia

La estrategia tuvo como objetivo posicionar a Andreani Circular como una unidad de negocio capaz de integrar los principios de la economía circular al corazón de la actividad logística, transformando el packaging en una herramienta de innovación, diferenciación y generación de valor ambiental.

La propuesta se construyó sobre una premisa central: el packaging no debía ser concebido como un residuo, sino como un recurso. A partir de esta definición, Andreani impulsó una estrategia orientada a reducir el uso de materiales vírgenes, incorporar contenido reciclado, promover la reutilización de insumos y desarrollar soluciones sustentables capaces de extender estos principios a clientes y cadenas de valor.

En este marco, el objetivo no se limitó a comunicar una iniciativa ambiental, sino a demostrar que la sustentabilidad puede integrarse al negocio mediante soluciones concretas, escalables y medibles. Al mismo tiempo, se buscó poner a disposición información clara y accesible sobre el enfoque de Andreani Circular, sus avances, sus soluciones y su contribución a los Objetivos de Desarrollo Sostenible, particularmente al ODS 12 de Producción y Consumo Responsables.

Los públicos prioritarios fueron tanto internos como externos. Hacia adentro, la estrategia buscó involucrar a las áreas responsables de desarrollar, validar, implementar y gestionar las soluciones circulares, fortaleciendo la comprensión del impacto ambiental de cada decisión y promoviendo una cultura organizacional alineada con la sustentabilidad. En este proceso, Viva Engage se consolidó como el principal canal de comunicación para compartir avances, aprendizajes y resultados, reforzando el compromiso de los equipos con la iniciativa.

Hacia afuera, la comunicación estuvo orientada a clientes, aliados estratégicos, organismos, proveedores y actores vinculados a la sustentabilidad. Para ello, Andreani desarrolló un espacio específico dentro de su sitio de Sustentabilidad donde presenta el enfoque de Andreani Circular, su catálogo de soluciones, los criterios de diseño aplicados al packaging y los beneficios ambientales y sociales asociados a cada propuesta.

El mensaje central que guió toda la estrategia fue que la logística puede desempeñar un rol activo en la transición hacia modelos de producción y consumo más responsables, y que el packaging constituye una de las oportunidades más concretas para generar transformaciones medibles tanto dentro de la operación como en toda la cadena de valor.

3) Ejecución

La implementación de Andreani Circular combinó el desarrollo de nuevas soluciones de packaging, la transformación progresiva de insumos utilizados en la operación y una estrategia de comunicación orientada a visibilizar el impacto de la economía circular aplicada a la logística.

Uno de los principales focos de trabajo estuvo puesto en el rediseño de materiales y embalajes utilizados tanto por Andreani como por sus clientes. A partir de los hallazgos obtenidos en el diagnóstico inicial, se avanzó en el desarrollo de soluciones con contenido reciclado post consumo, la incorporación de criterios de reutilización y reciclabilidad y la búsqueda de alternativas capaces de reducir el uso de plástico virgen sin afectar la eficiencia operativa.

En este marco, Andreani Circular desarrolló un catálogo de soluciones sustentables que incluyó bolsas para e-commerce fabricadas con hasta un 70% de plástico recuperado post consumo, sobres de carta documento con hasta un 60% de material reciclado certificados por INTI-Ecoplas, ecopacks reutilizables, sobres de papel, pallet collars de madera reutilizable y conservadoras retornables para operaciones de salud. Estas últimas permitieron reemplazar soluciones descartables utilizadas en cadena de frío y extender la vida útil de los insumos logísticos, reduciendo significativamente la generación de residuos.

La estrategia también promovió el trabajo conjunto con clientes para desarrollar soluciones adaptadas a sus necesidades operativas y objetivos de sustentabilidad. A través de propuestas co-brandeadas y desarrollos específicos, Andreani Circular comenzó a integrar los principios de la economía circular en distintas cadenas de valor, convirtiendo al packaging en una herramienta de diferenciación ambiental, comercial y reputacional.

Uno de los hitos más relevantes de esta etapa fue el trabajo desarrollado junto a Telecom. A través de Andreani Circular se diseñó e implementó una bolsa para e-commerce fabricada con un 70% de plástico reciclado post consumo, convirtiendo a Telecom en la primera empresa del ecosistema TIC argentino en incorporar este tipo de solución en sus envíos. La iniciativa alcanzó una escala cercana al millón de envíos anuales y permitió demostrar que las soluciones circulares pueden integrarse a operaciones de gran volumen sin comprometer la eficiencia logística, transformándose en un caso de referencia para el desarrollo futuro de la unidad de negocio.

La comunicación acompañó todo el proceso mediante contenidos informativos, materiales educativos, infografías y piezas orientadas a explicar los fundamentos de la economía circular, los avances alcanzados y los beneficios asociados a cada solución. A nivel interno,

Viva Engage funcionó como el principal canal para compartir novedades, indicadores y aprendizajes, mientras que se desarrollaron instancias específicas de sensibilización y capacitación para equipos comerciales, operaciones y áreas involucradas en la implementación de las nuevas soluciones.

En paralelo, Andreani incorporó un espacio específico para Andreani Circular dentro de su sitio de Sustentabilidad, donde presenta sus soluciones, criterios de diseño aplicados y contribución ambiental y social para clientes, aliados y otros grupos de interés.

4) Resultados

La implementación de Andreani Circular permitió consolidar avances concretos y medibles en la gestión sustentable del packaging, transformando tanto la operación interna de la compañía como el desarrollo de soluciones circulares para clientes.

Uno de los principales resultados se observó en la incorporación de materiales recuperados dentro de la estrategia de abastecimiento. Durante el período, el 43% de las compras de packaging realizadas por Andreani ya incorporaron plástico recuperado en su composición, consolidando un cambio estructural en la forma de diseñar y adquirir insumos logísticos.

La escala de esta transformación se refleja en la producción de 17,7 millones de unidades con material reciclado, casi duplicando las 9,1 millones de unidades registradas durante 2024. Este crecimiento evidencia la capacidad de la estrategia para evolucionar desde iniciativas piloto hacia soluciones de aplicación masiva dentro de la operación.

En el segmento salud, la incorporación de conservadoras retornables permitió despachar 35.300 unidades, evitando la generación de más de 11 toneladas de residuos asociados a embalajes descartables utilizados tradicionalmente en operaciones de cadena de frío.

La estrategia también logró trasladar los principios de la economía circular a la cadena de valor de los clientes. En este marco, el caso desarrollado junto a Telecom se consolidó como una de las iniciativas más representativas de Andreani Circular. La implementación de bolsas para e-commerce fabricadas con un 70% de plástico reciclado post consumo permitió escalar el modelo a una operación cercana al millón de envíos anuales, demostrando la viabilidad de soluciones circulares en operaciones de gran volumen.

A nivel comunicacional, la difusión del caso Telecom obtuvo una amplia repercusión y se convirtió en uno de los principales activos de visibilidad de la iniciativa. La estrategia generó 40 repercusiones en medios, incluyendo presencia en 12 medios Tier 1, alcanzó a más de 13,3 millones de personas y obtuvo un Valor Publicitario Equivalente superior a $17,1

millones. Además, la cobertura incluyó 14 publicaciones en medios del interior del país, ampliando el alcance territorial del mensaje.

Andreani Circular logró instalar una nueva forma de entender el packaging dentro de la organización y en su ecosistema de clientes y aliados integrando la sustentabilidad al corazón del negocio y demostrando que la economía circular puede generar simultáneamente beneficios ambientales, operativos y comerciales.