

VEHICULOS INDUSTRIALES I

# Autoelevadores más ecológicos

Las últimas innovaciones apuntan al cuidado del medio ambiente y de la salud de los operarios; mantenimiento eficiente

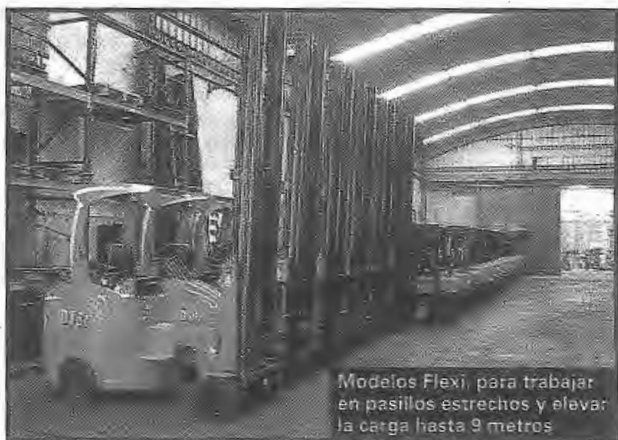
Cuando de elegir autoelevadores se trata, hay para todos los gustos y necesidades. Pero lo esencial es que fabricantes y distribuidores privilegian sus cualidades no contaminantes. La elección dependerá del lugar y tipo de operación que deberá afrontar: "El autoelevador gasolero es la mejor opción para trabajar en lugares abiertos o con cobertizos, sobre todo para carga y descarga lateral de camiones, con una demanda horaria de trabajo importante", señala Gustavo Hedemann, gerente comercial de Provinter Logística.

Como el gasolero "es más barato que el eléctrico (incluyendo el costo de las baterías de recambio y el cargador) no se justifica el sobre costo en ese caso", pero para trabajar dentro de los depósitos, entre las ventajas del eléctrico sobre el de combustión interna, Hedemann menciona "la no emisión de escape de gases, con la posible contaminación de las mercaderías almacenadas, especialmente si se trata de productos alimenticios". El autoelevador eléctrico asegura además que "mejora las condiciones laborales por la no emisión de gases, la no sedimentación y también la disminución de ruidos".

En materia de "maquinarias de combustión interna se está avanzando muchísimo en cuanto a mejorar los sistemas de polución ambiental", para preservar el ambiente, y la firma Forklift Komatsu de Argentina, que representa en el país productos de origen japonés, presentará próximamente "una versión diesel totalmente ecológica", según anticipó su gerente general, Gabriel Gallino.

El autoelevador eléctrico suma voces en su favor. El presidente de Carbone Autoelevadores, José Carbone, destaca su "bajo costo de mantenimiento y del consumo de energía". Y entre los variados equipos rescata el Flexi, preparado para "trabajar en pasillo de 1800 mm, que además puede elevar la carga hasta 9 metros".

Conscientes de los riesgos que entraña el uso de los autoelevadores, el gerente de ventas de Yale, Roberto Eiroa, destaca la importancia de estar "comprometidos con la defensa del medio ambiente", punto sobre el que se planta esta tradicional empresa al



Modelos Flexi, para trabajar en pasillos estrechos y elevar la carga hasta 9 metros



Un equipo a nafta gas de Hyster

momento de "diseñar y construir autoelevadores", cumpliendo con normas internacionales de seguridad y protección ambiental. Como remarca el gerente comercial de LMA Industrial, Rubén Daniel Forte, que comercializa los autoelevadores Hyster, también es importante que el cliente "verifique la procedencia de la marca y la solidez del representante que la comercializa".

Actualmente, apunta Forte, "el 70% del mercado argentino sigue adquiriendo equipos ICE (Combustión Interna,

Diesel, Nafta, LPG)", mientras que los "equipos de pasillo angosto, apiladoras en altura o trilaterales, son generalmente requeridos por las empresas de logística, donde sus principales objetivos pasan por maximizar el volumen de almacenaje aumentando la densidad de producto almacenado".

En Provinter diferencian entre autoelevador y apiladora, haciéndolo básicamente en la altura a alcanzar para la guarda en estanterías y el ancho del pasillo por donde deban circular.

"Estas medidas deberán utilizarse para el diseño del layout del depósito, ya que a menor ancho pasillo más cantidad de posiciones de almacenamiento se obtendrán", dicen.

Lo cierto es que "hay muchos modelos de autoelevadores eléctricos en el país, y la elección de cada uno va condicionada con el tipo de operación, layout y altura sobre la que va a operar y la función específica que va a realizar. Flexi es el resultado de la combinación de un autoelevador convencional y de una apiladora trilateral", resume el gerente de Provinter.

Por su parte, el representante de Komatsu, apunta que, aunque los autoelevadores eléctricos ya están "insertados y funcionando en la Argentina, todavía el mercado, en algunas actividades, le tiene cierta desconfianza por desconocimiento. Estos equipos hoy pueden cumplir las mismas funciones de trabajo que uno de combustión interna".

Redacción Expotraed

OPINION I

Por Humberto Breccia



## La inflación y su impacto en el servicio al cliente

Uno de los ejes centrales de todo proceso logístico, el cumplimiento de la política de servicio al cliente definida por la empresa al menor costo, se convierte en un verdadero desafío en tiempos en los que la inflación compromete el poder adquisitivo. Así, cuando el dinero, los medios de pago y medios de financiamiento de un mercado crecen más rápidamente que la oferta de bienes y servicios, uno de los principales retos logísticos es reexpresar cada costo a su nuevo precio para obtener el costo del servicio al cliente actualizado.

Desde lo técnico, el primer problema por resolver es que no todos los dadores de carga tienen evaluado con precisión cuál es el nivel de servicio más adecuado para su producto en la relación comercial con cada uno de sus clientes. En consecuencia, o bien despilfarran dinero, exigiendo más servicio a sus operadores logísticos que no es percibido y reconocido como valor agregado por sus clientes, o dan menos servicio que el que su cliente reclama.

Ambas situaciones son nefastas: la primera derrocha costos no percibidos por el cliente final y reduce la rentabilidad de la empresa, y la segunda genera disgusto del cliente hacia el dador, llegando a provocar la ruptura de la relación comercial. Otro problema reside en la dificultad de generar una fórmula de fácil actualización que represente la participación de cada costo del servicio en el costo total del mismo para cada medición. El inconveniente reside fundamentalmente en la validación del cambio de peso relativo de cada costo en la función total. Resueltos los dos primeros problemas, nos enfrentamos con el tercero: la complejidad de medición de los costos del servicio con la periodicidad definida y la precisión necesaria.

Hasta aquí, la suma de problemas se resuelve desde la técnica con la siguiente secuencia de pasos necesarios: fijar un nivel de servicios objetivo por cada cliente

final, realizar un presupuesto "base cero" de cada componente de costo del servicio, fijar una modalidad de medición, establecer el peso relativo de cada componente de costo, establecer una periodicidad de medición, comparar y definir el sistema de expresión del costo del servicio a su nuevo costo/precio.

Sin embargo, la dificultad más grave reside en que estas soluciones técnicas generan una serie de ruidos en la relación comercial entre los dadores de carga y los operadores logísticos que crean dificultades que afectan el nivel de servicio y la relación con el cliente final. El problema adicional es que esta pérdida del valor de la moneda no se interpreta como un simple cambio de la longitud del metro de medida, sino como una etapa de regateo.

### Convergencia

En la práctica, el acuerdo llega luego de la convergencia de diversos factores: lo que cede el dador, lo que cede el operador logístico y, muy a pesar de lo técnico, lo que pierde el nivel de servicio, ya que éste pasa a ser una variable que facilita el acuerdo y ajusta los costos bajo negociación en forma implícita o explícita, como también, la implementación del nuevo precio/costo. Esta es la realidad que estamos viviendo, y que en algunos servicios como son la carga peligrosa pueden desbordar en un efecto que no sólo afecte al dador, al operador y a su cliente final, sino también al medio ambiente y la sociedad en su conjunto.

En síntesis, la conclusión es: la inflación -desde la provisión de servicios de logística empresarial- no debe ser vista como una oportunidad de sacar una ventaja en la rentabilidad, sino como un simple cambio en la longitud del metro que mide cada costo, y reconocida como tal.

El autor es profesor de la licenciatura en Comercio Internacional de la Universidad Argentina de la Empresa (UADE) y coordinador académico de UADE Senior.

### LET'S DO BUSINESS!

Intermodal South America: for 13 years bringing the best opportunities in the South American logistics, transport and cargo handling market

April, 15 - 17 2008 Transamerica Expo Center - São Paulo - Brazil



- Sponsorship: LOCALPRO, MARINEX
- Confederation Sponsorship: P&G, COOREIOR
- Official Airline: TAM
- Support: [Logo]

FOR MORE INFORMATION ON EXHIBITING OR VISITING:

Phone: (55 11) 4689-1934

INTERMODAL@GRUPOINTERMODAL.COM.BR • WWW.INTERMODAL.COM.BR