



ANTICIPACIÓN

La logística ajusta sus engranajes según la demanda estacional

Hay productos, como helados o bebidas, que en algunos meses del año tienen mayor cantidad de pedidos y requieren una operación más compleja para llegar al consumidor en tiempo y forma; los desafíos de cada rubro

Texto **Alejo González Prandi** Redacción Expotrade | Ilustración **Alejandro Álvarez**

En esta época de altas temperaturas, la demanda de bebidas, helados, aire acondicionado o mercaderías refrigeradas es mucho mayor que en otros meses del año. Lo mismo ocurre con otros productos en fechas especiales, como en las Fiestas de fin de año, el Día de la Madre o el *Cyber Monday*. Pero para satisfacer esa necesidad de los consumidores, una logística previamente diseñada tuvo que haberse cumplido en cada uno de sus engranajes.

Cada rubro posee características especiales y debe respetar distintos requisitos. Por ejemplo, en la industria de helados "es necesario que cada eslabón de la cadena cumpla con su parte, ya que la temperatura es clave para mantener la calidad del producto", según explicó Alejandro Busquetz, gerente de Compras y Abastecimiento de Helacor SA.

"El principal desafío es la calidad en toda la cadena de abastecimiento, desde el proveedor hasta nuestro cliente. Nuestros proveedores de materia prima son auditados para que se cumplan las normas, se aseguren las temperaturas de la leche fluida que llega a planta, como la de

las cámaras de almacenamiento y transportes", afirmó el directivo.

Helacor produce 70 millones de kilos de helado al año en su planta ubicada en la provincia de Córdoba y cuenta con centros de distribución logística en distintos puntos del país. Los de mayor capacidad se encuentran en las ciudades de Rosario, Córdoba y Buenos Aires.

"La logística de congelados es clave para distribuir a más de las 1500 franquicias en la Argentina, Chile, Uruguay y Paraguay", destacó Busquetz.

A fin de consolidar su posición en el mercado, la compañía hizo una reciente inversión de más de 15 millones de dólares en la construcción de una cámara de frío con una capacidad de 15.000 posiciones, que estará operativa a mitad de este año.

Se trata de un almacén inteligente que opera con dos grandes robots y resulta más eficiente para el ahorro energético.

Las razones de esa inversión se deben a la poca disponibilidad en el mercado para alquilar —hoy Helacor alquila más de 17.000 posiciones de frío en el país—, la reducción de costos y la necesidad de hacer un stock anticipado a los meses de verano para responder a la alta demanda.

Como todo plan logístico lleva su tiempo, desde la empresa trabajan "desde hace cinco años en un plan de producción para hacer frente a los altos volúmenes de venta que se realizan en los meses de diciembre, enero y febrero", dijo Busquetz. Además, señaló que desde mayo hasta agosto en la compañía fabrican volúmenes más altos que las ventas, por lo tanto necesitan servicios de almacenamiento de frío.

Zonas ocupadas

El transporte de bebidas también tiene sus desafíos. Según el presidente de la Cámara Empresaria de Autotransporte de Bebidas (Cedab), Juan Aguilar, el reparto de ese rubro en la Ciudad de Buenos Aires continúa enfrentándose a un problema histórico que es la escasez de espacios para realizar la tarea de carga y descarga.

El proyecto de "zonas de «cajones azules» con el que hemos trabajado mucho en la Ciudad de Buenos Aires, y que tan buen resultado dio en su inicio, de alguna manera se relegó o discontinuó", afirmó Aguilar. "Es necesario generar más control sobre eso. Hoy no se está cumpliendo con lo que dice la norma", agregó el dirigente.

Además, exhibió su preocupación por "la alta informalidad en todas las actividades de distribución en Buenos Aires, debido a la falta de verificación y control de las autoridades". Al respecto, dijo que "los espacios para hacer la carga y descarga están ocupados por otros vehículos que no están realizando un trabajo formal. Faltan sistemas de control electrónicos que puedan cumplir con esta función".

Aguilar dejó en claro que a través del diálogo de distintas cámaras empresarias con las autoridades correspondientes se sigue abordando este problema para llegar a una solución.

Por lo pronto, la actividad del transporte de bebidas "ingresó en un franco descenso de volúmenes por segundo año consecutivo, por lo cual la estacionalidad marcada histórica dejó de tener el mismo empuje", se lamentó el titular de Cedab.

"Nuestro rubro cambió considerablemente su dinámica", afirmó. Las causas se deben principalmente "al cambio de hábito de consumo de la gente, al surgimiento de terceras marcas y de otro tipo de canales no formales de distribución, que se han dado por cuestiones coyunturales".

Al respecto, mencionó que "la distorsión de precios que se generó entre el canal minorista y el supermercado hizo que eso alterara los canales tradicionales de distribución que tienen nuestros adores de carga".

Aguilar aclaró que se tomaron "muchas acciones a fin de preservar las fuentes de trabajo. No se desvincularon trabajadores y estamos manteniendo los mismos estándares de la temporada baja. No logramos cubrir los objetivos que imaginábamos". Sin embargo, aclaró que "después del primer trimestre es altamente probable que por diversos factores, nuestra actividad empiece a despegar".

Sistema de anticipación

Por otra parte, para las empresas de electrodomésticos, "en enero y febrero el caballito de batalla es el aire acondicionado", aseveró Pablo de Vera, especialista en el área de *retail* y consultor, miembro de la Asociación Argentina de Logística Empresarial (Arllog).

Para este sector del comercio, señaló, hay otros picos de ventas, como el *Hot Sale*, *Cyber Monday*, el Día de la Madre o la Navidad. "Las ventas se disparan y toda la logística reacciona atrás de eso", dijo.

En esas fechas especiales crece el promedio de ventas, por lo que las sucursales están más abastecidas que lo normal. "Ahí es cuando hay que prever el transporte que demandarán las operaciones y los metros cúbicos necesarios", explicó de Vera.

"Muchas veces no hay una relación directa entre el tamaño del depósito de un local de una empresa de *retail* y el salón de ventas de ese local. El problema se agrava cuando un local tiene un depósito chico, buenas ventas y está lejos del centro de distribución principal", dijo.

El especialista señaló que "lo mejor es tener un buen *software* que permita prever la demanda y ayude a entender cuál es una correcta estrategia de abastecimiento", para proyectar las ventas a futuro en cada una de las categorías.

"Las estimaciones son a un año



BUENAS PRÁCTICAS

FORMACIÓN Y CONTROL: MENOS ACCIDENTES

“La industria del juicio se dio de una manera muy importante en este último período. Desde 2011 estamos trabajando fuertemente desde nuestra cámara, también a través de la Federación Argentina de Entidades Empresarias de Autotransporte de Cargas, y junto a la Superintendencia de Riesgos de Trabajo, para crear políticas de control y de capacitación para los trabajadores”, dijo Juan Aguilar, presidente de la Cámara Empresaria de Autotransporte de Bebidas (Cedab). “De esta manera –agregó– buscamos tener un mejor contexto laboral en relación con los accidentes de trabajo.” Luego señaló que la Cedab creó un manual de buenas prácticas. “Todas las empresas agrupadas tienen acceso a este manual para que trabajemos de una manera equitativa y estandarizada. Con estas acciones con la superintendencia, más el trabajo que hizo cada empresa internamente, se logró bajar el nivel de accidentología”. Aguilar añadió: “Hemos mejorado nuestra política de seguridad en el trabajo y detectado los focos donde se generaba esta industria del juicio, que denunciamos a las autoridades correspondientes”. Y destacó que gracias a esa iniciativa conjunta entre distintas entidades y empresas se logró “bajar el ausentismo haciendo una gran tarea con el sector gremial. Los juicios laborales no siempre son causados por accidentes de trabajo”. La Cedab, con sede en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, está conformada por 16 empresas y agrupa aproximadamente a 6000 trabajadores. Cuando faltan pocos días para que la cámara cumpla 11 años, Aguilar sostuvo que, además de la pérdida de volúmenes transportados, existe un “costo laboral excesivamente alto” para el rubro. ●

TEMPORADA ALTA

LA LLEGADA DEL VERANO RECALIENTA LOS CIRCUITOS DEL HELADO



Los camiones recorren más de 200 millones de km al año HELACOR

Alejandro Busquetz, gerente de Compras y Abastecimiento de Helacor, propietaria de Grido, enfatizó que “durante el verano el principal cambio es que todo lo que se venía almacenando en las cámaras tiene que salir a distribución a las franquicias. Hay menos viajes punto a punto de planta a cámaras y mayores viajes cortos, de cámaras a franquicias. En ese período, el porcentaje en personal y vehículos de distribución crece en la empresa entre un 30 y 40 por ciento. Para hacer frente a su infraestructura de producción, la fábrica cuenta con más de 500 trabajadores, mientras que se ocupan indirectamente cuatro personas por cada franquicia –que suman alrededor de 1400–, además de 500 proveedores aproximadamente. En total, se estima que da trabajo a 8000 personas. Por lo pronto, las expectativas de ventas acompañan a la empresa. Recientemente, indicó Busquetz, la firma cerró su “segundo cuatrimestre con un cumplimiento del plan 100%, lo que significa un mayor crecimiento con respecto a la temporada anterior”. La historia de Grido puede remontarse a una heladería. El local era atendido por Lucas Santiago, que de forma continua buscaba estrategias para desarrollar la industria del helado y fomentar el consumo de ese producto. Ahí surgió la idea de comenzar con las franquicias, que fue el

modelo de negocios que eligió la empresa para desarrollarse. Inició sus operaciones en 2001, con 10 heladerías y una producción anual de 100.000 kg de helados. Según cuenta Sebastián Santiago, gerente comercial de la empresa, el objetivo de alcanzar las 50 heladerías se cumplió en el término de dos años y no tardó en llegar a las 500 franquicias. Su primera planta industrial fue de 100 m², luego pasó a otra de 1000 m², y ahora está en una de 12.000 m². Dado las cifras actuales de la firma y el alza del mercado local, todo indica que la producción seguirá creciendo. Hoy, Helacor, a través de su marca Grido tiene presencia en 600 localidades. Es considerado el principal productor de helados del país y encabeza la cadena de heladerías en América Latina. Son 37 los camiones diarios que salen de la fábrica con destino a las franquicias, que recorren más de 200 millones de kilómetros al año. A través de una flota de vehículos tercerizada y operadores logísticos, se transportan 36 sabores helado a granel, además de postres, bombones, palitos y tortas. Según Sebastián Santiago, uno de los ejes clave para su despegue fue apostar a comercios de barrios, atendidos por sus propios dueños, “con un producto de calidad a precios accesibles”. La franquicia más austral está ubicada en Ushuaia, a 4000 km de la de Tilcara, en Jujuy. ●

se ajusta todos los meses, buscando la mayor exactitud posible. A partir de eso, se estima la capacidad a nivel logístico, que se traduce en tres frentes: volumen, el personal que se va a demandar, entre el fijo y el contratado, y el transporte para distribuir”, consignó.

Controles

Productos refrigerados, jugos frescos o embutidos también marcan durante el verano. Según Carlos Rewerski, director Comercial de la División de Refrigerados & Co-Packing de iFLOW, “los desafíos tienen que ver con una correcta trazabilidad, tracking permanente de temperatura y calidad de servicio, cumplimiento de plazos y horarios en un entorno complejo de tránsito y avatares propios de la entrega en ciudades grandes”.

“Un aspecto importante es el manejo o no de temperatura. El estrés de temperatura es un factor fundamental del verano, lo que nos obliga a redoblar esfuerzos tanto en las tareas de los centros de distribución

como en el transporte, el cual es monitoreado en forma permanente”, agregó Germán Morales, coordinador comercial de iFLOW.

La firma, que opera una variada gama de productos en estacionalidades diferentes en cada rubro, posee “una distribución capilar amplia en Área Metropolitana de Buenos Aires, llegando a más de 700 bocas de supermercados y mayoristas, por lo menos dos veces por semana y a más de 9000 clientes minoristas una vez por semana”.

Rewerski especificó que la organización de la logística requiere “de un estudio de Ingeniería sobre los recursos a aplicar. Entre los temas a revisar está la estacionalidad. Depende de cada operación, pero en general se trabaja con algo de capacidad ociosa el resto del año de tal manera de tener los recursos necesarios y capacitados en el pico de la actividad”. A su vez, aclaró que, ante necesidades adicionales a las planificadas, ya tiene a mano planes alternativos para cumplir con los objetivos. ●



EXPO TRANSPORTE
CAMIONES - BUSES - UTILITARIOS
11ª Exposición Internacional de equipamiento y tecnología del autotransporte de carga y pasajeros

+



EXPO LOGISTI-K
13ª Exposición Internacional de Equipamiento, Tecnología y Soluciones para la Logística, el Flujo de Información y la Cadena de Abastecimiento

Planifique su participación : sùmese

18 al 21 - Septiembre de 2018 - La Rural Predio Ferial de Buenos Aires

patrocinado por



FADEEAC
El Transporte de Carga

auspiciado por



ARLOG

auspiciado por



MHI

auspiciado por



UNLATA CARGAS