

REDES DE DISTRIBUCION |

Cerca del cliente, mucho mejor

Ejecutivos de empresas dadoras de carga y operadores logísticos, académicos y consultores coinciden en la necesidad de agregar valor a la cadena de abastecimiento

Las compañías de nuestro país –algunas más que otras– reconocieron en los últimos tiempos que la logística representa una oportunidad y un desafío: diferenciarse de los competidores, conociendo qué necesitan sus clientes, brindándoles respuestas apropiadas y, en definitiva, fidelizándolos, según el argot corporativo.

“En general, las empresas buscan estar más cerca de sus clientes finales y la cantidad de puntos de contacto se incrementa notoriamente frente a un esquema de entregas a mayoristas o centros de distribución”, explicó Eduardo Schusterman, gerente de Cuentas de Andreani Logística.

Según el experto, el principal objetivo de esta tendencia que obliga a mejorar las redes de distribución de mercaderías pasa por “tener el feedback directo del cliente, además de escuchar y estar en contacto con la menor cantidad de intermediarios posibles en la cadena

de abastecimiento justamente con el propósito de “entender y prever las necesidades de los clientes con la suficiente anticipación para optimizar la eficiencia y productividad de los recursos”.

Según Gerónimo Demaría, director de Tower Consulting y profesor de las universidades de Buenos Aires, Austral y de Belgrano, de los Institutos Tecnológico de Buenos Aires (ITBA) y para el Desarrollo Empresarial de la Argentina (IDEA) en temas de logística y organización industrial, una de las claves pasa por las nuevas tecnologías.

“El sensible crecimiento del mercado y una oferta cada vez más globalizada potencian la aplicación de herramientas que permitan compartir y participar de la información en tiempo real entre los nodos internos y externos, considerando que el intercambio eficaz con los clientes es materia pendiente en la mayoría de las compañías de nuestro país”, dijo.

La asociación de la moderna infraestructura con una mayor eficiencia es inmediata.

“Es así como nos encontramos con bases de *crossdocking* mucho mejor diseñadas que cuentan con tecnología de punta para el manejo de las cargas o con semirremolques capaces de transportar 100 m³ de mercaderías al mismo costo de tracción”, señaló Hernán Sánchez, gerente comercial de Exologística.

Incluso, todo eso modifica la gestión de las empresas manufactureras y comercializadoras. “La estrategia de centralización de inventarios y cierre de stocks regionales llevó en muchos casos a la búsqueda de operadores logísticos o transportistas para la consolidación de la masa crítica necesaria”, añadió.

Casos

Un ejemplo es el programa Dorados, de Bayer. “Es la estrategia comercial que estamos implementando en el negocio de fitosanitarios. Se seleccionaron distribuidores para generar una red fidelizada que nos permita reaccionar a los cambios de mercado en forma más eficiente”, sostuvo Mauro Sperperato, gerente de Logística de Bayer y presidente de la Asociación Argentina de Logística Empresarial (ARLOG).

“Buscamos una cadena de distribución más ágil –continuo– y conocer mejor al productor agrícola para entender sus necesidades y dar respuestas adecuadas. Así, se reduce el número de distribuidores a 100,

en los que posicionamos un mínimo stock dinámico”.

En una línea similar, otro caso es el de Galerías Pacífico, según Alejandro Iglesias, gerente de Marketing de Andreani: “Es un ejemplo de un eslabón del canal que, con inteligencia, está permanentemente innovando. Con ellos desarrollamos el servicio de *Freedelivery*, como estrategia de diferenciación y fidelización. En este marco, las redes de distribución tienen una participación importante, máxime si se las piensa como un *cluster* for-

mado por el proveedor, el canal y el cliente final. La meta, entonces, es maximizar los beneficios para el cliente, pero también para el resto de los jugadores”.

Pero todas estas acciones requieren de un mayor control sobre la red de distribución. “Desde la posición de operadores –completó Schusterman–, la clave está en reconocer las fortalezas de nuestra presencia local en todo el interior y continuar generando centros logísticos con capacidad de gestión, en lugar de simples bases de *crossdock*”.

El máximo objetivo, a criterio de Sánchez, sigue siendo “la excelencia, es decir, el equilibrio justo entre costo y nivel de servicio. Si bien pueden existir matices o intereses puntuales como la reducción de pérdidas y roturas o la disminución de tiempos de entrega, siempre se gira sobre el equilibrio entre el costo y el nivel de servicio”.

El consultor en Logística Marcelo Floreano destacó la creación de un software que permite optimizar las rutas de distribución introduciendo no sólo los costos del transporte tradicionalmente considerados sino el balance del personal y los equipos, además de los objetivos de marketing. Se trata del GREL (Grup de Recerca en Logística Empresarial), diseñado por la Universidad Pompeu Fabra de Barcelona y que aún no aterrizó en la Argentina (ver recuadro). Con este formato se pueden establecer diferentes estrategias, dependiendo de las prioridades.

De equilibrio, costos y choferes

El modelo GREL consiste en una variación del conocido “Problema de Asignación de Rutas a los Vehículos” o VRP (de sus siglas en inglés *Vehicle Routing Problem*), ya instrumentado en el país por dos empresas líderes en el rubro bebidas, por ejemplo.

Dicho sistema incorpora tres objetivos: tratar de equilibrar la carga de trabajo entre los vehículos o conductores de la empresa, lograr que los clientes más importantes sean siempre atendidos por los mismos choferes, y minimizar los costos. Además, planificar cómo se desarrollarán las rutas de distribución durante toda la semana y no sólo durante un día, como ocurre con los modelos tradicionales.

INNOVADOR

Texto Exprotrade

ASOCIACION ARGENTINA DE LOGISTICA EMPRESARIA

“El lugar de Encuentro, Estudio y Profesionalización de la logística”

CAPACITACIÓN EN LOGÍSTICA 2007

Programas, Diplomas, Talleres y Cursos interactivos de 6 a 261hs sobre herramientas y prácticas logísticas, dictados por los protagonistas del sector.

Nueva Reunión Informativa:
29 de marzo - 18:00 hs.
Previa inscripción

Tucumán 141 6º Piso. (CP. 1049) Capital Federal
5199 - 2178 (rotativas)
edu@arlog.org

Consulte en www.arlog.org

nuestras soluciones logísticas a medida, posibilitan un óptimo aprovechamiento de recursos e inmejorables resultados.

múltiples operaciones,

una respuesta original, siempre.

www.ryderargentina.com.ar rely on us

Cec. n.º 1902 91643AGM Com Insur. Pcia. de Buenos Aires - Argentina
Tel. +54 (011) 5106.7900 info@ryderargentina.com.ar