

CONSUMO

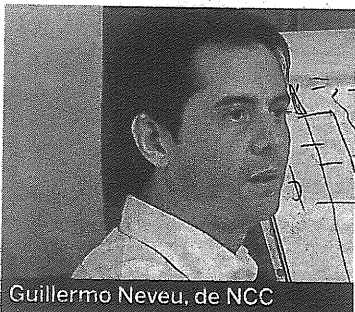
# Un año menos activo

GRACIELA CAÑETE  
PARA LA NACION

El consumo y la logística sufrirán este año el impacto del menor crecimiento económico.

Así lo estimó Rubén Elías, director de la Cámara Empresaria de Operadores Logísticos (Cedol), al señalar que el sector crecerá un 4% este año, luego del 6% registrado en 2011. "En el primer semestre no habrá variaciones significativas. Pero en el segundo semestre se prevé un retroceso en las ventas de productos electrónicos, de computación, electrodomésticos, entre otros, mientras que en los de consumo masivo no se esperan grandes diferencias", estimó.

Para Guillermo Neveu, director de la consultora NCC, "lo que se observa es que no hay capacidad de ahorro, por eso continúa el consumo, por ejemplo, de primeras marcas de alimentos y bebidas que había caído a principios de los 2000". En esos años,



Guillermo Neveu, de NCC

ARCHIVO

la crisis llevó a modificar hábitos de compra, que permanecen a pesar de la recuperación de la economía, explicó Neveu: "Los hipermercados concentraban cerca del 50% del volumen de ventas hasta 2001, pero los clientes, al perder poder adquisitivo, dejaron de ir porque no podían llevar lo mismo que antes. Entonces comenzaron a hacer compras más frecuentes, de menor volumen y en comercios chicos, como autoservicios, minimercados, almacenes. Con el fin de la recesión los hipermercados no incrementaron su participación, que hoy alcanza al 35% de las ventas". El 65% restante se reparte en comercios de cercanía y, de ellos, los que más crecieron son los autoservicios, estimados por NCC en unos 17.000, de los cuales unos 10.000 son de propietarios chinos.

En un estudio de la consultora realizado en 2011 en autoservicios, siete de cada diez entrevistados indicaban

que concurrían a esos locales porque los precios eran iguales o más baratos que en los hipermercados; otra de las razones era que demoraban menos en hacer las compras que en las grandes superficies. A la vez, los autoservicios fueron incorporando mayor variedad de productos y marcas. "El crecimiento de los comercios de cercanía llegó para quedarse. Los hipermercados tomaron nota y respondieron a este cambio con la apertura de locales más chicos", afirmó Neveu.

A su vez, las compañías productoras diseñaron políticas para estar presentes en los distintos puntos de venta, que en diez años pasaron de 200.000 a unos 350.000 en todo el país.

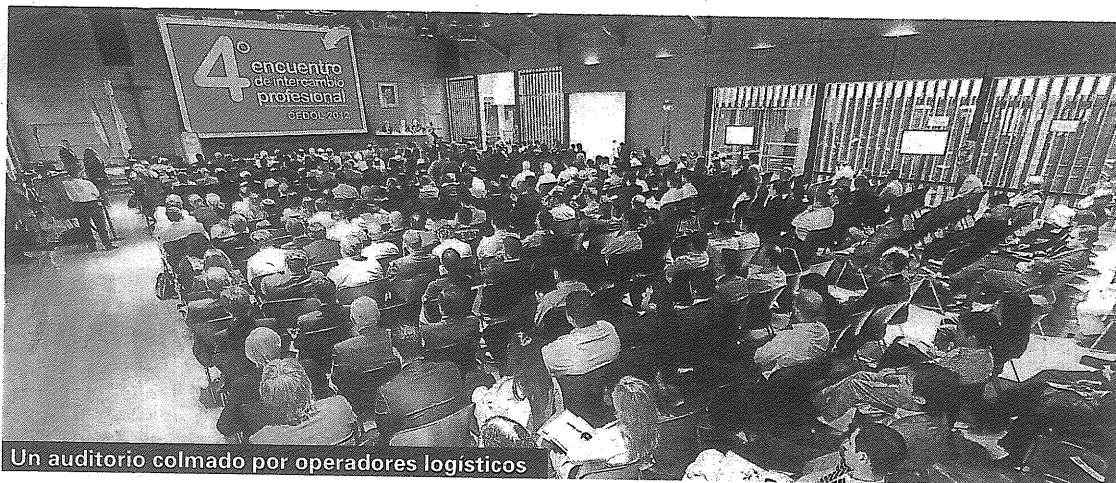
Agregó que la llegada a los puntos de venta fuera de Capital y Gran Buenos Aires también se modificó: "Cerca de la mitad del consumo se realiza en el interior; hay espacio para crecer y los costos de distribución son menores. Predominan los negocios pequeños y medianos, en cada uno de ellos se vende una multiplicidad de productos".

Para llegar a los comercios los productores tienen distintas alternativas: "Una fuerza de ventas propia implica un alto costo; los mayoristas tienen en sus centros marcas de diferentes compañías, por lo cual la opción que más creció es la distribución profesional", señaló Neveu.

## Segmentación

Frente a un escenario de menor dinamismo, "la segmentación se profundizará, hay una necesidad de poner la lupa en los diversos canales, regiones y territorios para conservar los niveles de rentabilidad. La logística responde a los planes comerciales de las empresas, sin embargo, la caída en el consumo debe ser pronunciada y prolongada para que se modifique la estrategia. Para evitar pérdidas es posible la alianza entre productores para entregar mercadería a los distribuidores, de manera que la flota de camiones no se reduzca y los vehículos circulen con el máximo de carga".

Para Elías "ante una posible contracción de la economía, la logística se ajusta, se utilizan menos recursos. Los cambios incluirían una menor demanda de vehículos, en cuanto a los almacenes, se necesitaría más espacio porque se acumularán inventarios. El impacto será distinto para cada sector".



Un auditorio colmado por operadores logísticos

## ENCUENTRO CEDOL

# Entre el Refop y la operatoria

El impacto en los costos por la recientemente anunciada eliminación del reintegro para formación profesional (Refop), la necesidad de unificar las "buenas prácticas del sector", y la situación de Brasil fueron los temas salientes del "4º Encuentro Profesional" organizado por la Cámara de Operadores Logísticos (Cedol).

Cerca de 700 especialistas del sector se dieron cita en la UCA para asistir a una jornada dividida en tres módulos, que culminó con una conferencia de prensa ofrecida por el presidente de Cedol, Jorge López, y otros directivos de la entidad.

López lamentó la eliminación del Refop-reintegro de las cargas sociales que los empresarios pagaban por cada empleado en sus recibos de sueldo-dispuesta por el Gobierno hace pocos días y sostuvo que su ausencia repercutirá en las tarifas del sector, especialmente en rubros como el logístico "porque demanda mucha mano de obra intensiva".

"En el índice de costos logísticos que elabora Cedol, y que supervisa la UTN, esto va a representar un 7% de aumento en la medición sin gastos de transporte", lo que se trasladará a las tarifas que abonan los dadores de cargas porque "cualquier costo que se eleve alguien lo paga y, además, la rentabilidad del sector no es muy alta, son márgenes chicos", explicó. Por su parte Carlos Musante, director técnico de Cedol, afirmó que en la cámara están "muy preocupados por la evolución de los costos, porque el índice antes de conocerse esta noticia estaba dando casi 8 puntos de aumento en tres meses, exactamente un 7,29 por ciento de incremento", señaló.

"Si esos tres meses los proyectamos a un índice anual la cifra que resulta se va arriba de los 30 puntos porcentuales, y a esto ahora hay que sumarle los 7 puntos adicionales por la pérdida del Refop, sin contar con que nos queda la incógnita de qué va a pasar con el combustible tras la expropiación de YPF", resaltó Musante.

## Buenas prácticas

El encuentro se abrió con un panel sobre el tema de buenas prácticas comerciales y de gestión en las operaciones logísticas, en el que disertaron Agustín González Santa Cruz (An-

dreani), Mauro Sperperato (Bayer), Sergio Padrón (Distribuidora Metropolitana) y Guillermo Fazio (Nestlé).

González Santa Cruz definió las buenas prácticas como "las mejores soluciones que nosotros podemos encontrar, los procedimientos más adecuados que las organizaciones pueden tener", y explicó que cuando se terceriza "el dador de cargas busca un socio y el operador debe buscar un proceso de asociación en el mediano y largo plazo" para alcanzar una relación exitosa.

"Los operadores logísticos-subrayo-debemos tener en claro que necesitamos garantizar la sustentabilidad y transparencia de los procesos logísticos", y destacó como decisivo aplicar "correctos criterios de selección, propuesta operativa y comercial, análisis de precio, relación costo beneficio y variables de largo plazo".

Para Padrón, en tanto, "los operadores logísticos son instrumentos de una cadena cuyo objetivo final es satisfacer a los destinatarios del canal de distribución, y para esto debemos conocer a priori las particularidades de cada destinatario. Si no conocemos el negocio no podemos medirlo, y lo que no se puede medir no se puede gerenciar", sentenció.

Sperperato destacó que la logística tiene la particularidad de que "el interés del conjunto" de los actores del sector "es más importante que los intereses individuales de cada dador u operador", y abogó en favor de una toma de conciencia para trabajar "todos juntos" para mejorar la eficiencia y profesionalismo de la actividad.

## El día después

Fazio, a su turno, consideró que "lo importante es enfrentar el día después del contrato", con el que se inicia la relación entre el dador y el operador, "porque se prepara mucho lo contractual, pero lo más duro es la ejecución que es más del 80% de la relación entre el dador y el operador. Y la relación se prepara con la expectativa de que nunca termine, como un matrimonio", aseveró.

En el segundo turno se analizó el "Sello Cedol de Calidad" con una explicación acerca de cómo se instrumenta la certificación que otorga la cámara, y que hasta ahora sólo poseen seis empresas: Transfarmaco,

Andreani, Exologística, Cruz del Sur, Provinter y Zarcam.

La certificación, señaló Musante, impacta "en el medio ambiente interno de la organización", ya que "aumenta el compromiso gerencial" y mejora la comunicación interna, además de permitir visualizar puntos que en el día a día no se estaban viendo y se exhibe una imagen de empresa sólida y con futuro.

"Sin embargo-lamentó el expositor-aún se ve falta de reconocimiento externo, por parte del mercado, especialmente de los dadores de cargas, frente al esfuerzo que representa la certificación para las empresas operadoras y pareciera que eso no se valora" a la hora de elegir una firma logística.

## Plan nacional

Finalmente el tercer módulo referido a la situación de la logística en Brasil, estuvo a cargo de Gustavo Segré, catedrático argentino radicado en el vecino país y profesor de la carrera de Logística Internacional de la Universidad de San Pablo, quien puntualizó la necesidad de establecer "un plan logístico nacional", como el trazado por el gobierno de Brasilia desde 2006.

Tras describir una situación problemática para un país que posee 1.700.000 kilómetros de rutas de los cuales sólo el 11,5% está pavimentado-y de este segmento una buena parte está igualmente intransitable-recordó que el presidente Lula puso en marcha el plan logístico "como una cuestión de Estado".

"Si ustedes me preguntan cuál es el presidente que hizo más por la logística en los últimos años, yo respondo sin dudar que todos. Desde (Fernando) Collor de Mello hasta Dilma (Rousseff), pasando por Fernando Henrique Cardoso y Lula, todos han hecho cosas y hoy la logística es una cuestión de Estado", dijo Segré.

Explicó que si Brasil registra "dos años seguidos de crecimiento al 5% del PBI la logística colapsaría", ante la imposibilidad de transportar y almacenar el mayor volumen de mercancías en un país con 2.153.000 camiones y con un promedio de antigüedad de 16,5 años, según cifras oficiales.

LA NACION |  
**Transporte & Logística**  
 ALMACENAJE | DISTRIBUCION | ABASTECIMIENTO  
**PUBLIQUE SU AVISO**  
 (011) 4779-5300 tyl@expotrade.com.ar