

UN VIAJE AL PASADO



Una restauración cuidada al mínimo detalle

Distribución con nostalgia

Chapistas y mecánicos colaboraron con la reconstrucción de los clásicos Chevrolet 1934 y el Furgón 1939 con los que Coca-Cola hacía los repartos

Por Patricia Osuna Gutiérrez

Para La Nación

Cuando a fines del siglo XIX el farmacéutico John Stryh desarrolló en su laboratorio de Atlanta, Estados Unidos, la fórmula de la Coca-Cola, jamás pensó que con el tiempo sería la bebida más vendida del mundo.

Coca-Cola llegó a la Argentina en 1942 y la distribución fue hecha por un equipo de ventas que con cuatro camiones y quince triciclos llegaban a más de 3000 comercios; en el primer año vendieron 300.000 cajones de la bebida.

Pero el tiempo pasó y el sistema de distribución cambió. Sin embargo, la compañía decidió conservar en la Argentina un par de estos primeros vehículos de reparto.

"Hemos preservado un Chevrolet 1934 que perteneció a una de las primeras embotelladoras independientes de Coca-Cola Argentina, la Reginald Lee SA", comentó el gerente general de la Asociación de Fabricantes Argentinos de Coca-Cola, Wenceslao Luiggi Arias.

"En el país se siguió el modelo definido por Coca-Cola en esa época, que fue un GMC 1938 COE (*cab over engine*, o cabina sobre motor). Esto era un camión frontal con la configuración y estilo vehicular desarrollado por los americanos", indicó el ejecutivo y añadió: "En la Argentina, el presidente de la empresa, Norman Lee, adquirió un camión usado Chevrolet 1934 y adaptó una carrocería como el GMC 1938 impuesto

en los Estados Unidos. Su versión fue un éxito instantáneo y repercutió en las ventas de la compañía. El otro transporte que se conserva es un Furgón 1939, que ahora está en muy buenas condiciones".

Estos camiones, que prestaron su servicio por varias décadas, fueron restaurados para apreciarlos tal como eran en sus comienzos. Al iniciar la recuperación "estaban absolutamente desarmados, pero el trabajo fue muy minucioso

UN PRESENTE DISTINTO

Atrás quedó la época en que la multinacional abastecía sólo 3000 comercios; en la actualidad, la compañía tiene más de 200.000 puntos de venta. Estos se atienden en promedio tres veces por semana. El personal que trabaja en el sistema de distribución es capacitado por Coca-Cola para atender en tiempo y forma la demanda de los clientes desde lugares muy distantes en el país.

Se respetó la originalidad de la parte mecánica, de los accesorios y de la carrocería que, en ese tiempo se elaboraban en la Argentina", aclaró Luiggi Arias.

Estas joyas del transporte son piezas únicas. "El Chevrolet 1934 tiene un motor naftero y 6 cilindros en línea. Fue siempre el elegido por los camioneros ya que contaba con un gran torque y una

capacidad de arrastre a bajas velocidades, necesarios en un vehículo de trabajo económico", dijo el director. "El diseño de la caja de carga era el ideal para transportar los cajones de madera que protegían las botellas pequeñas de tamaño familiar. El chasis se hizo a nuevo y la carrocería es copia de la última versión que usaron estos camiones. Además, se arregló el parabrisas, que tiene la apertura mediante una manija en el tablero que forma un ángulo para la entrada del aire. En cuanto al tapizado original de los asientos, se los elaboró usando como guía las fotos de los archivos", describió.

Para dar mayor verosimilitud con la época de esplendor de estos rodados "se mandaron a hacer los cajones de madera que ya no existían, se pintaron con el logo rodado original en verde y colorado y se rescataron las botellas antiguas", explicó.

Piezas del exterior

Si bien la restauración del Chevrolet demoró casi dos años, el Furgón modelo 1939 tardó un poco más debido al estado en que fue encontrado. "Fueron dos años y medio de reconstrucción. Usamos pedazos de otros furgones y piezas traídas del exterior. En este proceso colaboraron chapistas y mecánicos, que durante horas se esmeraron para conseguir un producto destacado", detalló Luiggi Arias.

Para él, "estos modelos son únicos, porque aunque existan otros camiones y furgones de esos años, no tienen esta configuración. Y son originales porque funcionaron en el sistema de la compañía Coca-Cola. No son réplicas, son camiones que estuvieron en el depósito por 40 años y los rescatamos como parte del patrimonio de la empresa".

TRANSPORTE AEREO

Prioridades asiáticas

El crecimiento de China obligó a un replanteo de las necesidades logísticas de las compañías. El caso DHL

dades positivas", agregó Israel.

Appel, que también visitó las embajadas de Alemania y Suiza -países en los que su compañía tiene gran cantidad de proveedores y clientes-, también se refirió a los principales negocios en nuestro país. Aquí, la industria petrolera aparece como la gran demandante de los servicios logísticos que ofrece la firma. Este año DHL Argentina será el *freight forwarder* oficial de la obra de ingeniería en la nueva planta de separación de gas y petróleo Gasp III que Techint construye en Arabia Saudita. En el mismo reino, la multinacional desarrolla la planta de inyección de agua GOSP II, en Haradh y Hawiyah.

El volumen del intercambio con China y el sudeste asiático está cambiando las prioridades logísticas. Al menos así lo creen los ejecutivos globales de DHL que visitaron la Argentina a fines del mes último. El grupo, que mantuvo reuniones con empleados, clientes y periodistas, estuvo encabezado por Frank Appel, miembro del directorio de Deutsche Post World Net y CEO de la división logística corporativa.

"Es un gran desafío el negocio con Lejano Oriente, donde hemos establecido un flujo de intercambio comercial permanente, muy regular, tanto por vía aérea como por vía marítima", explicó Samuel Israel, CEO de Danzas Air & Ocean Latin America. De hecho, el gerente de la firma para la Argentina, Marcelo Guckenheimer, "viajó a Singapur en febrero último y se reunió con colegas de Asia para montar un plan de acción y un plan de trabajo", detalló Israel.

Estos acuerdos se enmarcan en la nueva política de la compañía de desarrollar sus áreas de logística, aduana, procedimientos y también el producto marítimo. "En la Argentina nos estamos organizando para seguir esa estrategia en esas diferentes direcciones. Hay muchos proyectos, hay muchas oportuni-

"La Argentina tiene un lugar especial en esta región. Es un país que ha conocido en los últimos años momentos difíciles y ustedes han sabido realmente atravesar esas dificultades y mantener un alto nivel de servicio de calidad", dijo Israel. En esta parte del mundo, las soluciones integrales de logística y transporte express de DHL facturan 600 millones de euros anuales.

"En la Argentina, nuestra compañía tiene una particularidad porque es una de las organizaciones más estables. Hay una gran estabilidad (desde hace 35 años, el presidente es el mismo) y eso nos ha permitido atravesar las diferentes crisis económicas de este país y diría de forma bastante positiva, manteniendo siempre nuestra presencia, empleados y clientes", concluyó.

Carmen Bustos Peralta

PUNTOS Y PREMIOS



Desde 2001, para complementar los servicios de distribución de combustible el sector transportista, Repsol YPF ofrece el Serviclub del camión. Este programa cuenta con 12.000 socios adheridos de forma activa. Con este sistema, los clientes que consuman combustible en las estaciones de servicio adheridas obtienen puntos que posteriormente pueden ser canjeados por diferentes premios, entre ellos, un camión Scania por año; 20 baldes de Diesel YPF y dos radiograbadoras con CD por mes.