

# Con expectativas, empieza la temporada alta

Dadores de carga y transportistas se preparan para atender los meses de mayor demanda; planificar con anticipación evita costos y pérdida de ventas en los centros turísticos

Por Graciela Cañete

Para LA NACION

El verano es una de las ocasiones especiales en que la logística se pone a prueba. En pocos meses de vértigo se verifican los aciertos, o los errores, de las estimaciones de producción y ventas de las empresas, la asignación de recursos y la eficiencia de las operaciones logísticas.

“La estacionalidad es conocida por las empresas, se preparan para el incremento del consumo que empieza con las fiestas de fin de año y continúa en enero y febrero en los principales centros turísticos. La producción aumenta, se almacena en los depósitos; también se refuerzan los stocks de los distribuidores que trabajan con las compañías. Luego se programan las entregas a los comercios”, explicó Humberto Breccia, responsable del área Operaciones y Logística de UADE Executive Education. “Hay empresas que se organizan bien, y otras no tanto. En ese caso, deben asumir mayores costos”, afirmó Breccia.

Para muchas compañías, entre ellas las de bebidas, diciembre es el mes de más venta: “Es un mes clave, hay que llegar a todo el país, y en menos días hábiles, lo cual acrecienta la complejidad. Por eso es fundamental planificar y contar con una buena

estructura comercial y logística, de otra manera se pueden perder ventas”, señaló Eduardo Moreira, director de la consultora NCC.

En los autoservicios, restaurantes, quiscos, entre otros, el espacio para ampliar el stock es limitado, por lo tanto los vendedores aumentan la frecuencia de las visitas y los envíos de productos. “Un camión que recorre entre 70 y 90 puntos de venta en Capital y Gran Buenos Aires en un día, en diciembre duplica o tri-

plica las salidas”, estimó Moreira.

A su vez, Luis Schillaci, coordinador de la Licenciatura en Logística de la Universidad Nacional de Tres de Febrero, indicó que “la cantidad de vehículos necesarios, el personal, la diagramación de los recorridos tiene que ser planeada con anticipación. También la extensión de los horarios de carga y descarga de mercaderías debe ser acordado entre proveedores y clientes”. El cuidado que requieren los productos refrigerados y

congelados es otro de los puntos por considerar, dijo Schillaci, para eso los transportistas deben revisar los equipos antes del inicio del verano y asegurar su mantenimiento.

## Camino a la costa

Para Alejandro Blomqvist, director de Supply Chain de Aguas Danone, la preparación comienza con las estimaciones de ventas que realizan antes de la temporada, y a partir de las cuales se definen las com-

pras y la logística. “Para contar con los insumos necesarios para la producción, además de los envases, se trabaja junto con los proveedores. Luego se genera mayor producción en algunas líneas, por ejemplo agua sin gas, pero esto no se puede hacer con aguas saborizadas o con gas”, explicó Blomqvist. Entre noviembre y enero se trabaja al máximo de la capacidad instalada.

Finalizadas las operaciones de diciembre queda por delante atender la demanda de los centros turísticos. En el caso de Aguas Danone, los viajes que se registraron en enero superaron 8 veces a los de junio, el mes de menor venta. Para el verano, la empresa contrató un depósito para facilitar la logística: “Funciona sólo en alta temporada, se prevé en invierno y a fines de diciembre se empiezan a trasladar productos para enero y febrero. Esto agiliza el abastecimiento de los distribuidores de la zona”, señaló Blomqvist.

Junto con las aguas y las bebidas gaseosas, la cerveza es otro de los productos más comercializados. Las ventas de diciembre de Isenbeck crecen dos veces y media respecto de junio. “En verano hay una gran restricción en transporte, para tener disponibilidad se debe prever la cantidad de vehículos necesarios y la capacidad de carga”, indicó Diego Segura, gerente de Logística de Isenbeck. En temporada se trabaja en las líneas con mayor demanda, entre ellas, el formato de litro: “Es lo que más se vende, representa cerca del 90% de la industria. Como el envase es de vidrio y retornable, limita la cantidad de cajones que los distribuidores de la costa pueden tener en stock, ocupan mucho espacio. Por eso hay flexibilidad en el abastecimiento”, explicó Segura. En verano la empresa puede aumentar 10 o 12 veces los viajes a la costa.



Desde las fiestas y en enero y en febrero, el sector logístico tiene su mayor demanda

www.pluscarga.com.ar

PLUSCARGA

## LA DIFERENCIA ENTRE CARGAR ALGO Y CARGAR TODO.

Podemos decirlo porque nuestros equipos están fabricados con materia prima certificada, tecnología de punta y 100% soldados.



BATERIA TIPO ROQUERA

BATERIA

VOLCADORA

PORTACONTENEDOR

ACOPLADO

SEMIREMOLQUE

Visítanos en nuestra planta ubicada en la Ruta 7 - Acceso Oeste - Km 55 - Bajada El Rodeo - C.C. N° 8 (1748) Giral. Rodríguez, Buenos Aires, Argentina.  
Tel/Fax: (0237) 454 4444 - 0084 - 1158 - Cel: (011) 153 551 4890 - ID: 526\*5181 - info@pluscarga.com.ar - ventas@pluscarga.com.ar



ARCHIVO

En verano, la demanda de alimentos y bebidas trepa tanto como la de productos electrónicos

permercados a las otras sucursales”, indicó Carrizo. En enero disminuye el consumo en Capital y Gran Buenos Aires y se traslada al interior, en especial a la costa.

En diciembre no sólo aumenta la demanda de alimentos y bebidas, también de celulares, cámaras digitales o MP3. “El último trimestre del año es el de mayor venta para estos artículos. Comienza a partir de octubre, con el Día de la Madre, y continúa para las fiestas”, señaló David Bottaro, director general de ID Logistics Argentina. Agregó que están previstos los picos de demanda, además de la complejidad en diciembre, por menos días hábiles. “Las empresas aumentan el stock, pero si en plena temporada faltan productos puede haber problemas con la reposición”, afirmó Bottaro.

Para Jorge Almada, profesor de Logística Comercial de las Maestrías de Marketing y de Administración de la Universidad de Palermo, “el verano es una gran oportunidad para la estrategia de las empresas, y la logística es un aliado fundamental. Para el marketing es la posibilidad de llevar la marca a los lugares que la compañía considera estratégicos, aunque en lo inmediato no sean rentables. Por ejemplo, una empresa puede querer estar en un parador determinado porque se encuentra el público al que se dirige, y para eso necesita llegar con afiches, exhibidores, materiales que le permitan comunicar la marca. Allí la logística colabora en la ejecución del plan diseñado por el área de marketing”.

□ Las compañías trabajan con distribuidores en la zona, quienes en la temporada contratan vendedores y transporte. “No es una época con disponibilidad de vehículos ni personal. En algunos casos hay ineficiencias, heterogeneidad en la calidad”, indicó Humberto Breccia

□ No sólo aumenta la población en la costa, también la cantidad de bares, casas de comida, quioscos, paradores, entre otros. En ciudades como Pinamar y Villa Gesell, los puntos de venta se duplican, según un estudio de NCC

□ En caso de errores en la estimación del mix de ventas, pueden faltar productos

□ Las empresas compiten por los espacios en los comercios, tienen ventaja los que primero cierran acuerdos

EN LA PLAYA

En el caso de los supermercados se estima la demanda de todas las sucursales del país, se hacen los pedidos y refuerzan los stocks. “Para las fiestas se maneja un importante volumen de mercadería y se reciben más camiones por día. Con anticipación se entregan productos como pan

dulce, turrone, sidra, frutas secas, espumantes, adornos navideños, y en los locales acondicionamos el espacio para exhibirlos”, explicó Raúl Carrizo, jefe de Logística de Abastecimiento de Carrefour. Si los proveedores no pueden aumentar las entregas por semana, la empresa debe

incrementar las cantidades en cada pedido: “Aquí se considera el espacio de los depósitos, no hay inconveniente en las grandes superficies pero en los locales de menor tamaño no se puede acumular demasiado stock. Por eso disponemos vehículos para llevar mercadería desde los hi-



JETPAQ SUPER URGENTE

JETPAQ URGENTE

JETPAQ CLÁSICO

JetPaq, la manera más rápida, segura y cómoda de hacer envíos a todo el país. El Correo Argentino y Aerolíneas Argentinas/Austral se unieron para brindarle un servicio totalmente innovador que le ofrece despachar sus paquetes desde las sucursales del Correo Argentino o desde las de Aerolíneas Argentinas/Austral ahorrando tiempo y dinero. Las entregas se realizan en el domicilio del destinatario a las tres horas de arribo del avión o en una fecha y horario predeterminado. Haga que sus envíos viajen con nosotros.



AEROLINEAS ARGENTINAS AUSTRAL

JETPAQ