



### TRÁFICO Y CONTAMINACIÓN, PRINCIPALES OBSTÁCULOS EN LA DISTRIBUCIÓN URBANA

Los operadores logísticos consultados por ARAL coinciden en señalar que el primer semestre de 2011 ha supuesto un ligero incremento en los volúmenes movidos; y con la esperada reactivación del consumo, se prevé que esta tendencia se consolide. No obstante, el sector se enfrenta a importantes e inminentes retos, como el incremento de la presión en los costes.

# RETOS FUTUROS

Por Emilio Burgos / Verónica Fernández

➤ El sector de la logística alimentaria se enfrenta a varios retos que, aunque sean los de siempre, se han intensificado en las últimas fechas, según coinciden en señalar los principales operadores del sector. Por un lado, se requiere más precisión: "Al incrementarse la variedad de la oferta, se complica la disponibilidad en el lineal. Por otro lado, tenemos el eterno reto de



de realizar la distribución urbana. En este sentido, el director de FM LOGISTIC IBÉRICA se muestra optimista y asegura que “en este aspecto hay que reconocer que se han producido avances, por ejemplo, un mayor respeto de las zonas de carga y descarga, y una mayor racionalización de las entregas. Además, se están consolidando redes de puntos de entrega que permitirán una recepción directa entre el consumidor y el fabricante sin pasar por el distribuidor”. También señala que “la densificación del tráfico y la contaminación son los grandes obstáculos a solventar”.

Gómez hace referencia al uso intensivo de nuevas tecnologías, que “puede permitir un salto cualitativo en la distribución urbana para la utilización de vehículos eléctricos, para la localización on line de espacios donde aparcar, para la ubicación exacta del pedido vía GPS, etc.”

Desde FCC LOGÍSTICA, José F. Hernández señala que “la distribución urbana es compleja de solucionar, pues nos enfrentamos a las normativas locales en cada caso y no siempre están consensuadas con el sector. Es evidente que hay que mejorar mucho, pero, cada vez más, hay que atender la sostenibilidad ambiental y, tarde o temprano, se tendrá en cuenta la opinión del sector, tanto de la distribución como del comercio en general”.

### **Sostenibilidad**

La sostenibilidad y el respeto al medio ambiente se han convertido en un desafío para todas las empresas de logística y transporte, que tratan de afrontarlo de diferentes maneras. CAPGEMINI, junto con Global Commerce Initiative, señalaba en el estudio “2016, la cadena de suministro del futuro” que el diseño actual de las cadenas de suministro está enfocado hacia la consecución de determinados objetivos, tales como la mejora de la disponibilidad del producto, reducción de costes, obtención de ratios financieros sólidos. Sin embargo, en el futuro se tendrán que incorporar parámetros adicionales ligados a la sostenibilidad: emisiones de CO<sub>2</sub>, congestión del tráfico para reducir la contaminación, consumo de agua, conformidad con las normativas de seguridad y simplificación de infraestructuras.

los costes, más presión en costes, oferta más distante de los centros de consumo y dificultad de compensación de las redes logísticas. Muchos camiones no encuentran retornos”, reflexiona Pablo Gómez, director de FM LOGISTIC IBÉRICA.

Otro reto al que se enfrentan los operadores de Gran Consumo es a la dificultad que encuentran en muchas ocasiones a la hora

## **LAS CLAVES**

**La sostenibilidad y el respeto al medio ambiente se han convertido en un desafío**

**Las empresas deben responder a tiempo a las necesidades cada vez más fluctuantes**

Para reducir de forma significativa las emisiones de CO<sub>2</sub>, la congestión del tráfico, la ocupación de las infraestructuras o los costes de la cadena de suministro, y al mismo tiempo las roturas de stock, son necesarios cambios sustanciales, que requieren de la combinación de soluciones individuales y de nuevos modelos de colaboración entre los diferentes actores de la cadena.

### **Logística inversa**

La logística inversa se gestiona siempre en función de las necesidades del cliente y la tipología del producto. De este modo, el director de FM LOGISTIC IBÉRICA explica que “los productos más tecnológicos requieren una revisión en profundidad, mientras que para los productos alimenticios es clave el manejo flexible de las fechas de caducidad”. El mayor problema, indica Gó-

3  
PREGUNTAS  
A

- 1 ¿Qué balance realiza de la evolución que están siguiendo las actividades de su compañía en relación con las empresas de alimentación?
- 2 ¿Cuáles son las previsiones para el futuro inmediato?
- 3 ¿Qué aspectos cree que son susceptibles de mejora en las actividades logísticas relacionadas con la alimentación?



**Tomás Redondo**  
DIRECTOR COMERCIAL  
DE FIEGE IBERIA

**1.-** Para Fiege Iberia el sector de alimentación es muy importante por el elevado número de operaciones que desarrollamos para distintos clientes. Esta primera parte del año hemos notado un ligero incremento en los volúmenes, tendencia que esperamos se consolide y aumente en la segunda parte del año según vaya mejorando el consumo.

**2.-** Consideramos que serán positivas. El sector de la alimentación es muy dinámico y exigente; en Fiege Iberia estamos preparados para responder a los cada vez mayores requerimientos del mercado, gracias a nuestra extensa red de plataformas por toda la península e islas y a un potente y flexible sistema de gestión de operaciones e IT.

**3.-** En Fiege no creemos en las relaciones sólo enfocadas al precio y al corto plazo, que podamos llamar oportunistas, como parece se han impuesto en los últimos años. Creemos en una relación con los clientes a largo plazo, de 'partnership' real,

con una alta interconexión entre las empresas que permitan desarrollar planes de mejora continua y llegar a cotas de eficiencia y productividad superiores y sostenibles en el tiempo.



**Jean Marie Guérin**  
DIRECTOR DE DESARROLLO  
COMERCIAL DE ID  
LOGISTICS

**1.-** Para ID Logistics el balance está siendo muy positivo. Junto a las actividades que desarrollamos para clientes como Carrefour o Eroski, entre otros, recientemente hemos iniciado la gestión de los almacenes de las fábricas del grupo Deoleo en los centros de Carbonell en Alcolea (Córdoba) y de Koipe en Andújar (Jaén), donde vamos a realizar todas las operaciones logísticas desde el final de las líneas de producción de las fábricas hasta las expediciones a clientes tanto domésticos como de exportación. A nivel de transporte, hemos iniciado algunas rutas de transporte entre concesionarios para Coca Cola y seguimos desarrollando la cartera de clientes.

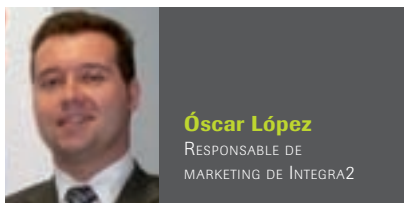
**2.-** Nuestras previsiones para este sector dentro de la logística son optimistas, porque aunque nos encontramos en plena crisis económica, el sector



mez "se nos da cuando las devoluciones no están debidamente identificadas y se van acumulando pendientes de clasificación". Asegura que "todavía existe bastante desorden en los flujos de logística inversa en comparación con otros países. Una vez nos llegó devuelta una bicicleta a un almacén que gestionábamos alimentos. No pudimos localizar ni siquiera quién nos la había devuelto y acabó siendo utilizada por control de calidad para revisar los inventarios". Los sistemas propios de este operador "permiten la gestión flexible de las devoluciones. La clave está en el trabajo de identificación. Cuanto mejor esté identificado el producto, el pedido, el envío, la empresa transportista, la devolución... más fluida es la logística inversa", asegura su director. José F. Hernández, de FCC LOGÍSTICA, coincide en afirmar que esta gestión "está basada en las necesidades del destinatario/cliente y hacemos recogidas específicas en casos de grandes volúmenes o en la propia ruta de reparto, de ser pequeños". ●

alimentación se ha visto menos afectado que otros, especialmente en artículos como las marcas blancas. Para nuestra compañía, éste es un sector estratégico donde tenemos como objetivo fortalecer nuestras actividades así como la cartera de clientes.

**3.-** Son muchos y muy variados. Por nombrar algunos podemos indicar la capacidad de asumir una complejidad de procesos que hasta la fecha realizaba el distribuidor. Por ejemplo el 'co packing', ya que la gran distribución está incrementando su nivel de promociones de cara a incentivar las ventas. Otro posible desarrollo es la implantación de centros de consolidación para varios fabricantes cerca de las principales zonas de consumo o cerca de las plataformas de distribución. El otro gran reto es ser capaz de responder a tiempo a las necesidades cada vez más fluctuantes de la gran distribución. Nuestro reto como empresa es crecer aun manteniendo nuestras señas de identidad. Sabemos que es difícil y muchas veces antagónico: crecimiento y flexibilidad y cercanía al cliente. Pero no entendemos otra forma de generar relaciones duraderas y de éxito con nuestros clientes.



**Óscar López**  
RESPONSABLE DE  
MARKETING DE INTEGRA2

**1.-** Integra2 ofrece un servicio de paquetería industrial puerta a puerta para el sector de la alimentación desde hace más de tres décadas. La compañía de transporte a temperatura controlada cuenta con más de 2.000 compañías en España y Portugal que utilizan recurrentemente sus servicios de paquetería industrial. En el último año, el 92,8% de los servicios realizados para el sector de alimentación se han desarrollado mediante servicios a temperatura controlada como Urgefrio, Friopaq o FrioGourmet.

**2.-** Integra2 tiene como prioridad el sector agroalimentario en su estrategia de comercialización. Seguirá apostando por la tecnología y la calidad en su servicio. La compañía ofrece una flota de más de 1.100 vehículos totalmente refrigerados con control y

monitorización de la temperatura para garantizar la capilaridad más alta en frío que una empresa de transportes puede ofrecer actualmente en España. Además, nuestra compañía es la primera empresa de transporte en España que certifica su cadena de frío bajo la norma CCQI (Cool Chain Quality Indicator).

**3.-** Uno de los aspectos en los que Integra2 trabaja cada día y que sin duda mejorará las actividades logísticas relacionadas con la alimentación y en especial los productos perecederos, es la utilización de sistemas de georeferenciación. Esto nos permite controlar la temperatura a través de la instalación de GPS en forma de cajas negras en los vehículos capilares. Además de conocer online la situación térmica del vehículo y establecer sistemas de alertas y alarmas, hemos incorporado un sistema de información sobre la situación del tráfico en tiempo real. Por otro lado, apostamos por la creciente demanda de servicio e-commerce sin dejar de lado el canal tradicional de logística alimentaria, donde hay muchas posibilidades.

# LA FUERZA DE UN LÍDER



FCC Logística le ofrece un mundo de servicios logísticos a su medida, con la fortaleza, el dinamismo y la experiencia de un verdadero líder. Soluciones globales para toda la cadena de suministro, con el compromiso de contar siempre con nuestra capacidad de ejecución, talento estratégico, innovación y tecnología. Con FCC Logística contará en su equipo con la fuerza del líder.

