



La logística del frío optimiza sus procesos para compensar la subida de la factura de la luz

El impacto de la factura de la luz por franjas horarias ha llevado a las compañías especializadas en la logística del frío a buscar fórmulas para afrontar este incremento de costes. Es el caso, por ejemplo, de Nueva Pescanova. En unas jornadas organizadas por Aecoc, el director de Distribución Física del departamento logístico de Nueva Pescanova, Gustavo Mosquera, ha explicado que «estamos impulsando un plan para mejorar el autoconsumo y ser más eficientes en las instalaciones». En concreto, la compañía ha apostado este año por la instalación de unos 40.000 metros cuadrados de paneles solares y, según sus cálculos, generarán casi 12 millones de kilovatios a la hora o el consumo anual de unos 3.150 hogares. «La tarifa es la que es, y hay que gestionarla de la mejor manera posible», concluye el directivo.

También la importadora y distribuidora de frutas y hortalizas frescas Cultivar se

ha decantado por la incorporación de placas solares y, además, revisa mensualmente las temperaturas de sus más de 50 cámaras. Por ejemplo, «en febrero nos llega el jengibre del inicio de campaña en China y la subimos un poco, ya que este producto acepta 11 grados», ha destacado la directora de Calidad de la compañía, Cristina Alsina. En relación a ello, el secretario general de la Asociación de Explotaciones Frigoríficas, Logística y Distribución de España (Aldefe), Marcos Badenes, ha explicado a esta publicación que el impacto de la nueva tarifa es «muy negativo» para el sector, pues la electricidad supone el 40% de sus costes y requiere de su uso las 24 horas del día. “Para nosotros, es como el gasóleo para el transportista, pero el transportista tiene el gasóleo bonificado”.

«En algunos casos, podemos ajustar nuestros procesos y procedimientos para moderar el impacto, pero en otras es completamente imposible, porque el cliente nos exige el servicio a una hora y lugar determinados y no podemos cambiarlo», han señalado desde Aldefe. «Con los meses, iremos amoldándonos, pero ahora no tenemos ninguna herramienta administrativa que nos permita aminorar poco a poco el impacto en el incremento de costes». Otras medidas que se están aplicando, además de las mencionadas, pasan por ajustar los procedimientos logísticos donde sea posible para realizar las aperturas de cámaras frigoríficas en horas de menor coste; el ajuste de potencias para evitar desvíos y excesos; inversiones para conseguir un mayor aislamiento en las cámaras; o el traslado parcial del coste al cliente.

En esta línea, la cadena de supermercados Eroski ha estrenado recientemente una plataforma de productos frescos en Júndiz con cámaras frigoríficas más eficientes. «Utilizamos una tecnología puntera que permite un tratamiento para cada tipo de producto fresco», ha detallado el director de Plataformas de Eroski, Alfonso Muñoz. En este sentido, la nave dispone de sensores que permiten a cada zona disponer de la temperatura deseada. Por otra parte, Grupo Monbake también trabaja en la instalación de placas solares, así como en la mejora de la gestión y eficiencia en sus instalaciones. No obstante, el director de Supply Chain de la compañía, Robert Morales, ha apuntado otro aspecto que le ha beneficiado: la gestión de la compra de la electricidad. «En abril del año pasado, hubo el mínimo histórico de la secuencia de los últimos diez años y aprovechamos para

cerrar un contrato de larga duración con precios mínimos». De esta forma, además de gestionar las complicaciones logísticas y de servicio que la pandemia trajo consigo, «también gestionamos las oportunidades».

PROBLEMAS EN LOS FLUJOS DE MERCANCÍAS

Durante la jornada, desde Nueva Pescanova también han detallado su estrategia de externalización de los procesos de logística a temperatura controlada. «Nuestro valor es la integración vertical de los procesos, desde que pescamos y cultivamos nuestros productos hasta que los elaboramos y comercializamos», ha explicado Gustavo Mosquera. «Tenemos una gran externalización en todo el flujo de movimiento de contenedores reefer, desde los orígenes al destino, con comercialización en 90 países y unos 5.000 contenedores al año». En este sentido, la escasez de contenedores ha impactado en la compañía desde noviembre de 2020. «Afrontamos bastantes problemas de suministro de contenedores», ha reconocido el directivo. Por ello, ha cerrado acuerdos con diferentes navieras y puertos clave para asegurar la reserva de espacio. «Las navieras con las que tenemos contacto dicen que este año será complicado», ha confirmado Gustavo Mosquera.

Cristina Alsina (Cultivar) también ha confirmado interrupciones en las supply chains marítimas, situación que obligó a la compañía a utilizar puertos alternativos para canalizar la mercancía y a desplazar parte de sus equipos a las nuevas ubicaciones. Asimismo, Cultivar ha notado los efectos de la pandemia en sus importaciones por vía aérea, pues la falta de fletes le ha obligado a utilizar complejos aeroportuarios alternativos y a buscar el uso de cargueros puros para asegurar el transporte de la mercancía. «Al buscar puntos nuevos tuvimos que ampliar de forma muy rápida la flota de transporte externo», ha añadido.

DISCREPANCIAS SOBRE EL IMPACTO DE LA PANDEMIA EN LA LOGÍSTICA DEL FRÍO

Cabe destacar que, mientras algunos cargadores vieron multiplicar sus volúmenes por la pandemia y encontraron dificultades para encontrar flotas disponibles en el

mercado, otros vieron reducir sus volúmenes a la mitad. Entre los primeros, se encuentra UNIDE Supermercados, cuyo récord histórico en Semana Santa les llevó a gestionar 32.000 cajas al día, el 240% más de lo habitual. «Nuestros pedidos en la cadena eran tan grandes que nuestros proveedores no eran capaces de suministrarlos, provocando roturas de stock», recuerda la jefa Logística de la plataforma de fresco de UNIDE Supermercados, Elena de los Ríos. «Íbamos a los límites de los tacógrafos de los camiones, con hasta tres repartos al día». En el otro lado de la balanza, los pedidos de Monbake se redujeron a la mitad por la caída en el segmento del food service. Robert Morales ha recordado que «en el sector del congelado el coste de almacenaje es muy elevado y vendemos un producto a precio por kilogramo bajo, por lo que es prioritario mantener los stocks controlados». A día de hoy, el directivo califica el arranque de la producción como «caótico», con diferencias entre zonas de España que antes estaban cerradas y que ahora han visto incrementar la demanda hasta el 30%; y otras que todavía se encuentran cerradas.