

Beiersdorf centra sus mejoras logísticas en la planificación de la demanda y la visibilidad



El aumento de precios ha obligado a la multinacional alemana especializada en productos de cuidado personal Beiersdorf a focalizar su estrategia en introducir mejoras a lo largo de toda su cadena de suministro para compensar el impacto en la medida de lo posible, según reconoce la directora de Supply Chain de Beiersdorf en el sur de Europa, Arantxa García. Estas mejoras se han centrado especialmente en el proceso de planificación de las demandas mediante el uso de herramientas para mejorar la estimación, así como en los procesos de almacenaje y transporte para obtener visibilidad completa del estado de los pedidos.

Igualmente, durante el proceso de gestión de pedidos también se han introducido sistemas que permiten su tramitación de forma más rápida. «Nos dimos cuenta de la importancia de tener planes de contingencia, pero al mismo tiempo de saber adaptarnos a cualquier imprevisto», explica Arantxa García. De hecho, reconoce que los últimos años «han sido momentos muy difíciles, donde, a pesar de no haber tenido que interrumpir totalmente las operaciones, hemos tenido muchísimas limitaciones por falta de materiales e ingredientes». La empresa

también ha afrontado cambios de demanda y retrasos en la fabricación provocados por la dificultad de encontrar transporte.

Beiersdorf, que opera bajo marcas tan conocidas y globales como Nivea, Eucerin, Liposan o Hansaplast, lleva varias campañas focalizada en proyectos de digitalización de la cadena de suministro para obtener una visibilidad completa e inmediata end-to-end. Estos cambios se han implementado en las fábricas que la compañía posee en España, siendo una en Tres Cantos (Madrid) y otra en Argentona (Barcelona). Ambas han pasado por procesos de ampliación recientemente, lo que ha permitido al almacén de Tres Cantos incrementar la capacidad productiva a 280 millones de productos al año. Esta producción da cobertura a países de dentro y de fuera de la Unión Europea. En este centro «se han instalado nuevas líneas de producción y se han reacondicionado otras para poder fabricar más tipos de productos», afirma la directora de Supply Chain de Beiersdorf en Europa.

La directiva de la multinacional alemana explica que, por el momento, han finalizado las ampliaciones e inversiones en territorio español, por lo que no se plantean nuevas aperturas en nuestro país tras haber destinado nueve millones de euros a reformar sólo la planta de Barcelona. «Nuestro centro en Argentona llegó al récord de 100 millones de unidades producidas y lo cierto es que fue un hito histórico para ese centro de producción», ha recordado. Hasta el 90% de la producción de sus plantas de Barcelona y de Madrid se exporta, siendo el 70% a países europeos, entre ellos Alemania, Italia y Francia, y el 30% restante a zonas fuera de la UE, como Reino Unido o Australia, para lo que la empresa contrata el transporte por carretera y el marítimo.

Respecto al transporte terrestre, este mismo año Beiersdorf llegaba a un acuerdo con el operador logístico ID Logistics para incorporar un vehículo 100% eléctrico a sus rutas en España recorriendo diariamente el trayecto entre la fábrica de Beiersdorf en Tres Cantos (Madrid) y el almacén de Cabanillas del Campo (Guadalajara) de su socio logístico. La primera dotación de este tipo de camión fue en junio y, según Arantxa García, «estamos en fase de aprendizaje», por lo que el plan es optimizar la autonomía del camión con la línea actual «para después intentar aumentar el número de viajes diarios y extenderlo a otros colaboradores».