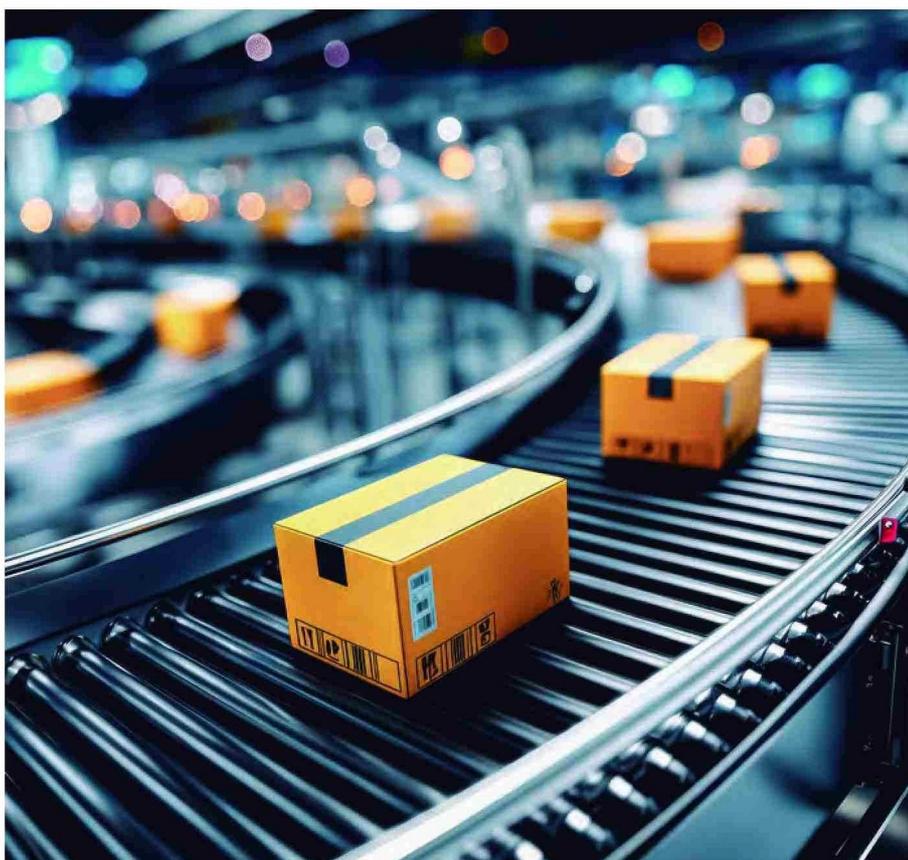


LA LOGÍSTICA SE PONE A PRUEBA: FECHAS DE ALTA DEMANDA QUE TENSIONAN LA OPERACIÓN



En fechas clave como Navidad, el regreso a clases, el Día de la Madre o Fiestas Patrias, la logística se convierte en un factor crítico para el éxito comercial. La demanda se dispara, los tiempos se acortan y la presión sobre la operación crece exponencialmente. En este escenario, ¿Qué necesitan las empresas para superar con éxito estos periodos críticos y transformar el peak en una ventaja competitiva?

En logística hay momentos en que la operación se convierte en una carrera contra el tiempo. Son los llamados peaks estacionales, fechas marcadas en el calendario comercial -como el regreso a clases, Navidad, el Día de la Madre, Fiestas Patrias o el Día del Niño- que provocan un aumento explosivo de la demanda en periodos acotados. Estos eventos no solo

involucran categorías específicas y ventanas de tiempo reducidas, sino también una fuerte carga emocional por parte del cliente: hay fechas que lo cambian todo.

Las empresas que venden productos de alta rotación enfrentan una presión logística excepcional. La demanda se dispara en cuestión de días y no hay margen para el error. Lo que normalmente se despacha

en semanas, debe movilizarse en horas. En ese contexto, sólo una operación bien planificada puede sostener la promesa al cliente.

¿Qué se pone en juego en estos eventos? Mucho más que un incremento temporal de ventas. Las empresas deben demostrar su verdadera capacidad operativa: entregar a tiempo, sin errores, sin quiebres de stock y con una experiencia de compra impecable. Cumplir con esos estándares no solo determina los ingresos de la campaña, sino que impacta directamente en la reputación de la marca y la fidelización de sus clientes.

Un pedido atrasado o una rotura de stock puede significar no solo la pérdida de una venta, sino la de un cliente completo. Por eso, en temporadas altas, las áreas logísticas y de supply chain dejan de ser un área de soporte para convertirse en el corazón del negocio. Las empresas que lo entienden y se preparan adecuadamente logran una ventaja competitiva que trasciende la temporada.

EL DESAFÍO DE PLANIFICAR LO IMPREVISIBLE

Aunque las fechas claves se repiten año a año, cada peak tiene sus propias dinámicas. Cambian los productos estrella, evolucionan las expectativas del consumidor y, por supuesto, las condiciones externas como feriados, inflación, quiebres de stock, clima. En ese entorno, anticiparse se vuelve vital.

Siguiendo esta lógica, de acuerdo con lo expuesto por Rodrigo Ramírez, gerente Supply Chain Arcoprime, filial de las marcas Punto y Pronto Copec, hay ciertos factores críticos que se deben considerar para hacer frente a estos peaks de ventas estacionales para responder a los clientes y consumidores finales. "el primero, es la capacidad de anticipación, que permite proyectar con exactitud la demanda. En muchos casos, se trabaja con una anticipación de 3 a 4 meses, especialmente cuan-

do se requiere forecast colaborativo con proveedores. En segundo lugar, la agilidad logística, ya que el tamaño de las bodegas muchas veces no permite acumular grandes volúmenes, por lo que se requiere una reposición de alta frecuencia y baja latencia y, el tercer punto, la coordinación con proveedores, ya que durante estos periodos tienden a priorizar a grandes clientes, pudiendo afectar la frecuencia o el cumplimiento de entregas para otros canales, generando quiebres de stock”.



Roberto Becerra
Gerente de Logística
en Head Chile

Ya en un plano empírico, Roberto Becerra, Gerente de Logística de Head, empresa que vive unos de sus mayores peaks al inicio del año escolar explicó que “para nosotros, por ejemplo, el regreso a clases

comienza en noviembre del año anterior. Hay que prever qué productos se van a demandar, qué formatos ofrecer y cómo organizar los turnos para cubrir todo en febrero. La temporada escolar es un tsunami en términos de movimiento”.

“Un error en el pronóstico puede desarmar todo el plan”, agrega el ejecutivo. En este tipo de campañas, el inventario se convierte en el eje de la estrategia. Se debe definir cuánto comprar, dónde almacenarlo y cómo moverlo al ritmo adecuado. “En nuestra empresa, donde el 100% de la mercadería es importada, planificamos a largo plazo con compras anticipadas. Nuestro principal foco es hacer una buena proyección de ventas y forecast de compras”, afirma Becerra.

Otro de los momentos más relevantes del año es la campaña de Navidad y Fiestas Patrias. En Dimerc, las tradicionales cajas de alimentos -ya un símbolo cultural chileno de gratitud y celebración- requieren

una planificación minuciosa. “Después de proyectar la demanda, definimos lo necesario para la operación: empresas outsourcing, asignación de m² en bodegas, insumos, capacidad de línea de producción, según fechas de entrega en Santiago y regiones”, señala Ignacio Calvo, gerente de Logística de Dimerc.

Para Becerra, uno de los puntos críticos es la correcta visibilidad del inventario. “Los stocks deben estar finamente reflejados en los sistemas”, especialmente en el canal e-Commerce, donde no hay espacio para errores. Ignacio coincide: “Es un periodo que se suma a la operación regular y que exige foco y compromiso total del equipo”.

TECNOLOGÍAS Y EQUIPOS

La tecnología es un habilitador clave en lo referido a los denominados peaks esta-

cionales de venta, explica, Rodrigo Ramírez, argumentando que “herramientas de reposición automática, forecast colaborativo y visibilidad en tiempo real de stock permiten tomar decisiones informadas y reaccionar rápidamente ante desvíos. En especial, el uso de modelos predictivos y plataformas colaborativas con proveedores marcan la diferencia en periodos donde cada hora cuenta”.



Ignacio Calvo
 Gerente Logística
 en Dimerc S.A.

De esta forma, “la tecnología permite centralizar stock estratégico, simular escenarios y ajustar la planificación sobre la marcha con menor riesgo”, puntualizó el ejecutivo de Arcoprime. Por su parte, tanto Becerra como Calvo coinciden en el valor de estas herramientas. “Hemos incorporado nuevas tecnologías en plataformas, automatización y capacitación del personal. En 2021 sumamos putt o light, put to wall y mejoras al WMS para optimizar nuestra intralógica”.

En Dimerc, en tanto, apostaron por una línea de producción semi automatizada, con tecnología de apoyo que aumentó su capacidad en un 40%. “Las tecnologías son claves, especialmente aquellas que incrementan la productividad y reducen errores”, sostiene Calvo. Pero junto a la tecnología, los equipos humanos son fundamentales. Tener colaboradores comprometidos, experimentados y bien capacitados puede marcar la diferencia. Ambos ejecutivos destacan el compromiso y permanencia de sus equipos como uno de los activos más valiosos para sortear estas temporadas con éxito.

LOS DESAFÍOS TÍPICOS DE LOS PEAK

Cuando el volumen se dispara y el margen de error se reduce a cero: Los períodos

de alta demanda tensionan todos los eslabones de la cadena logística. Aumenta el volumen, se reducen los tiempos y se multiplica la presión sobre los recursos humanos y tecnológicos. Identificar con claridad los desafíos más comunes es el primer paso para poder enfrentarlos.

Incremento de órdenes y despachos:

El número de pedidos puede duplicarse o triplicarse en cuestión de días. Esto exige una capacidad de procesamiento mucho mayor, tanto en el CD como en la última milla, y obliga a redefinir ritmos, horarios y prioridades.

Gestión de inventarios y reposiciones:

Tener stock no es suficiente: hay que tener el stock correcto, en el lugar y momento adecuados. El quiebre de inventario en estos días es especialmente crítico, porque no hay tiempo para reabastecer y se pierden ventas valiosas.

Refuerzo de personal:

Muchas empresas recurren a contrataciones temporales, turnos extendidos o redistribución interna de equipos. El desafío es capacitar rápidamente a los refuerzos y mantener la calidad operativa sin desbordes ni errores.

Capacidad de transporte:

El cuello de botella muchas veces no está dentro del CD, sino en la calle. La capacidad de transporte —propia o tercerizada— debe adaptarse al peak, con rutas optimizadas, seguimiento en tiempo real y coordinación precisa con los operadores.

Velocidad de respuesta y visibilidad del stock:

El cliente espera respuestas inmediatas: quiere saber si el producto está disponible, cuándo llegará y poder seguir su pedido. La visibilidad operativa se convierte en una ventaja competitiva, tanto hacia adentro (para tomar decisiones) como hacia el cliente final.

El error más común es prepararse tarde. Muchas empresas comienzan a planificar un mes antes, cuando ya deberían estar ejecutando. También se suele subestimar la importancia de la comunicación interna entre las áreas comercial, operaciones,

logística y servicio al cliente. “La máquina nunca para”, asegura Becerra. Terminada una campaña, las empresas ya están pensando en la siguiente. La temporada baja se utiliza para mejorar procesos, probar nuevas soluciones, cotizar servicios, analizar errores y capacitar al personal. Todo con el objetivo de estar mejor preparados para la próxima vez.

Ramírez advierte que “una mala decisión logística se multiplica en impacto. En ese contexto, evitar sobrestock en puntos de venta es tan importante como evitar quiebres. Tener un centro de distribución ágil, visibilidad clara y flujos bien definidos puede marcar la diferencia entre una operación eficiente y una saturada”. En temporada alta, la logística no solo mueve productos: sostiene promesas. Un regalo que no llega, un pedido incompleto o una entrega tardía en una fecha simbólica tiene un impacto emocional profundo en el consumidor.



Rodrigo Ramírez
 Gerente Supply Chain
 en Arcoprime

Gestionar con éxito una temporada alta no debería ser un esfuerzo aislado, sino parte de una estrategia continua de fortalecimiento logístico. Los peaks no son anomalías: son parte del ciclo natural del negocio y, como tales, deben estar integrados en la planificación estructural de la empresa.

Las compañías que logran responder con eficacia a estos desafíos suelen tener algo en común: han invertido en capacidades duraderas, no solo en respuestas puntuales. Han desarrollado modelos de operación flexibles, equipos resilientes, sistemas colaborativos y alianzas estratégicas con proveedores y transportistas. Entienden que la logística no solo entrega productos: entrega confianza, reputación y continuidad operativa. ■