

Los sistemas inteligentes,
ventaja competitiva para
las empresas de transporte

Cómo optimizar los costes de distribución

En base a su tesis doctoral, el autor desgrana las posibilidades de mejora de la gestión de flotas y de la distribución a partir de contemplar los modelos teóricos y prácticos adecuados.

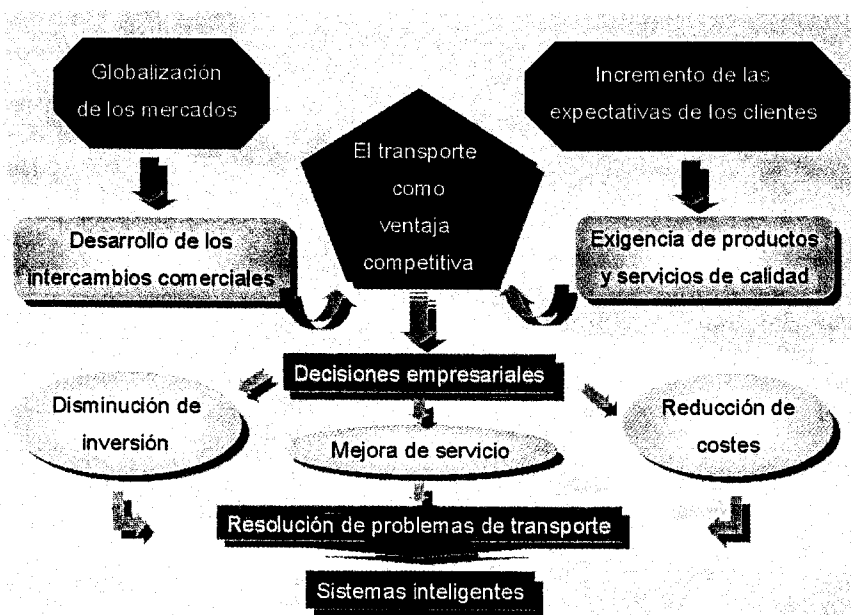
El transporte de personas y mercancías genera unos costes económicos, sociales y medioambientales de gran envergadura. Esta actividad supone aproximadamente un sexto del PIB de los países industrializados. En España, según datos del Ministerio de Fomento, la participación del sector en el valor añadido bruto del año 1997 se situó en un 4,6%. En cuanto al empleo, 613.400 personas se encontraban ocupadas en el año 1999 en el sector de transportes en nuestro país, lo cual representa el 3,69% de la población activa. La distribución física representa para las empresas entre la sexta y la cuarta parte de las

ventas y entre uno y dos tercios del total de los costes logísticos.

Por si los datos fueran insuficientes, cabe añadir que una adecuada gestión de los problemas de distribución afecta directamente a la competitividad de las empresas. Así, el establecimiento de rutas y horarios para vehículos constituye un conjunto de problemas habituales que no se resuelven de manera óptima y acarrear una merma significativa en la cuenta de resultados de las empresas. Autores como Kotler (1991) afirman que pueden conseguirse ahorros sustanciales en el área de la distribución física, y la describen como *la última frontera para obtener economías en los costes y el continente oscuro de la economía*.

Drucker (1962) describió las actividades logísticas que se llevaban a cabo tras la fabricación como *las áreas peor realizadas y a la vez más prometedoras dentro del mundo industrial*. Incluso el recorte de una pequeña fracción de los costes de distribución puede aflorar enormes ahorros económicos y una reducción de los impactos sociales y ambientales ocasionados por los accidentes, la polución y el ruido, además de incrementar significativamente la satisfacción de los clientes.

En la práctica nos encontramos con que los problemas de rutas son difícilmente optimizables en las situaciones reales por procedi-



■ Figura 1. Los sistemas inteligentes como ventaja competitiva de las empresas de transporte.