

Caso de estudio: El valor del frío

Contexto:

A escala mundial, el sector de bebidas es extremadamente competitivo y mantener la temperatura ideal de los productos en el punto de venta puede marcar la diferencia en el mercado. Por consiguiente, las marcas de bebidas, año a año, destinan grandes cantidades de su capital en refrigeradores basándose en la premisa de que una bebida fría se vende mejor. Pero **¿cómo influye la temperatura en la productividad de mi activo?, ¿qué variables debo considerar para lograr la temperatura deseada?**



Desafío:

Una importante marca de cerveza en América Latina se propuso identificar la correlación de la temperatura, sus rangos reales en mercado y cómo estas variables pudieran generar una mayor o menor utilización de sus activos en los puntos de venta.

Solución:

Apalancados con la solución IoT de AoFrio para flotas de refrigeración, la marca recopiló datos con información precisa y confiable sobre:

- Rangos y segmentación de temperatura real de operación en el mercado
- Cantidad y tiempo de aperturas de puerta (recargas) vs la temperatura
- Correlación entre la temperatura y el tiempo de conexión/desconexión del activo
- Velocidad de pulldown (tiempo hasta lograr la temperatura ideal)
- Porcentaje de trabajo del compresor y eficacia de los componentes

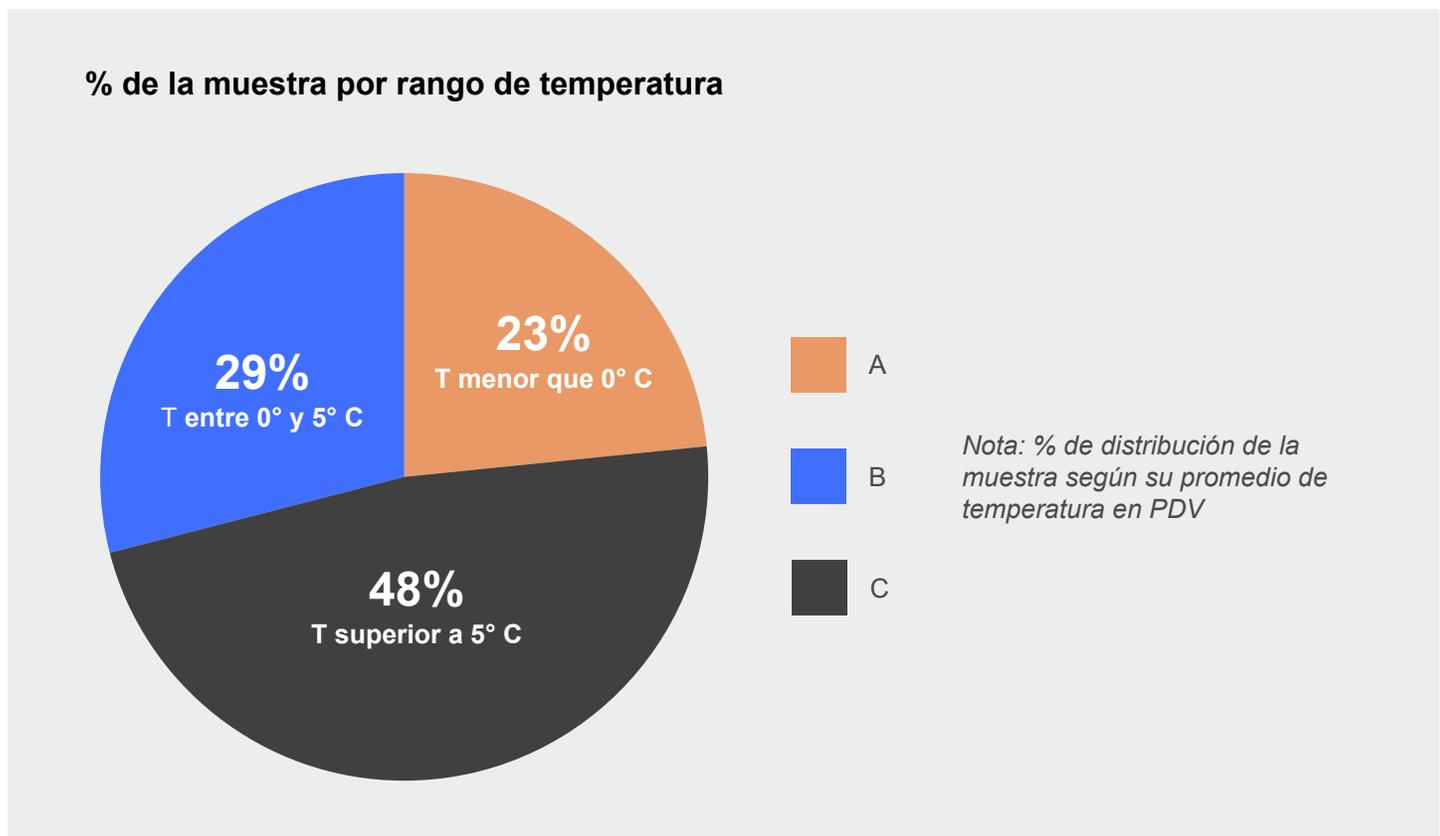
Caso práctico:

La información recopilada fue sobre una muestra de 13.400 enfriadores operando en mercado por tres meses.

El primer paso a analizar fue segmentar la temperatura real obtenida de la data acorde a las políticas de calidad de la cervecera, estas temperaturas fueron segmentadas en 3 niveles:

| | |
|---|-------------------------------------|
| | A → T menor que 0° C → ideal |
| Temperatura fuera del rango de calidad* | B → T entre 0° y 5° C → admisible |
| | C → T superior a 5° C → inadmisible |

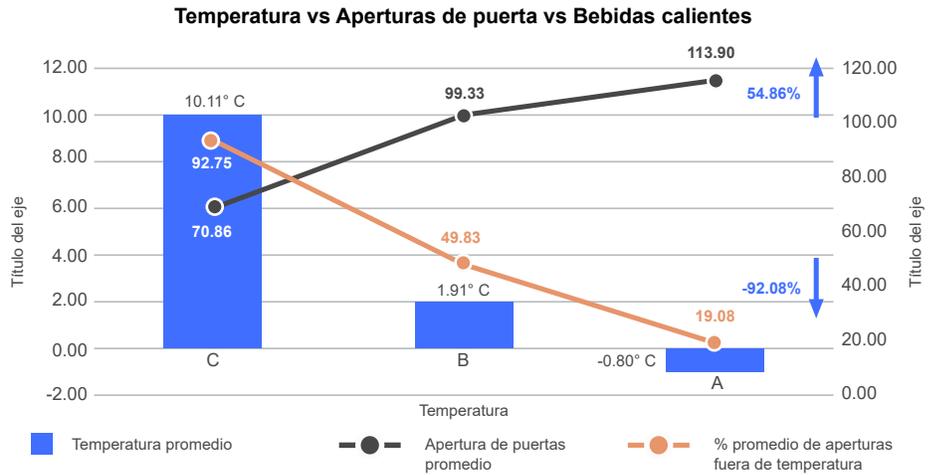
*Fuera de especificación es un término utilizado para describir un resultado que no cumple con los criterios o especificaciones predefinidos.



Tan solo el 23% de la muestra analizada cumplía con los rangos de temperatura promedio de operación esperados.

En segundo lugar, se buscó responder la premisa planteada de cuánto puede influir la temperatura y sus rangos reales en el mercado en una mayor o menor utilización de los activos, **se generó una correlación de temperatura vs el uso del activo** (aperturas de puerta).

| | | | |
|---|---|-------------------|-------------|
| | A | T menor que 0° C | ideal |
| Temperatura fuera del rango de calidad* | B | T entre 0° y 5° C | admisible |
| | C | T superior a 5° C | inadmisible |

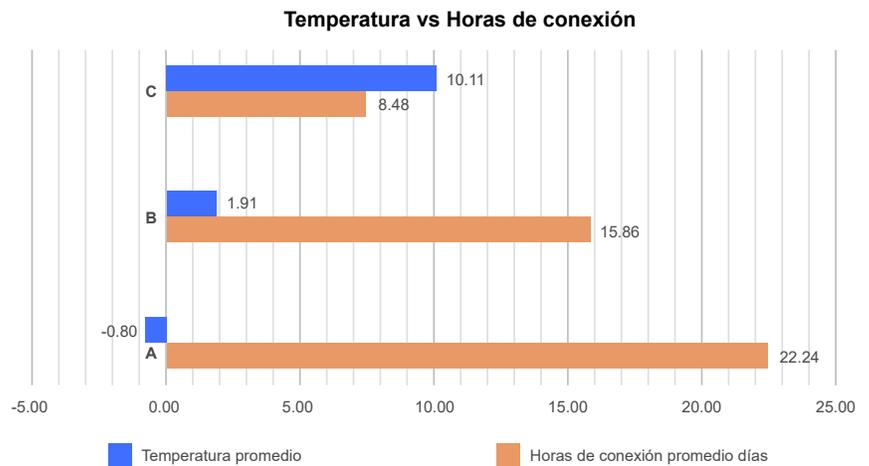


+ 54% de incremento de uso del activo (apertura de puerta), cuando el equipo está en el rango de temperatura óptima (A).

92% en la reducción de aperturas de puerta con temperatura fuera de especificación.

Como análisis complementario, utilizando la data obtenida, se generó una correlación entre los rangos de temperatura y las horas conectadas al día. Esto con el fin de facilitar herramientas comerciales en la preventa para las conversaciones con el usuario final.

| | | | |
|---|---|-------------------|-------------|
| | A | T menor que 0° C | ideal |
| Temperatura fuera del rango de calidad* | B | T entre 0° y 5° C | admisible |
| | C | T superior a 5° C | inadmisible |



Como resultado, se identifican las horas al día que tienen que estar conectado un cooler para cada uno de los rangos de temperatura y así gestionar estrategias comerciales asociadas a canales, tipología de cliente, regiones, entre otras.



Conclusiones:

El caso práctico permite exponer la directa relación que existe entre la temperatura y el efecto que esta tiene sobre la productividad del activo. De igual forma, subraya el potencial transformador del IoT para mejorar las operaciones comerciales en la industria de las bebidas a partir de la recolección y análisis de los datos.

A la fecha, esta empresa continúa generando acciones estratégicas y accionables que le permiten mejoras constantes en la productividad de su flota fría, ya sea en canales comerciales, gerencias de ventas, segmentación de clientes, entre otras.

Escrito por Sebastian Jaramillo, Senior Customer Manager México y Central America

©2023 AoFrio Limited.

WT9803_j2 09/23 Spanish LATAM

Las marcas comerciales son (según corresponda) 'TM' y ® de AoFrio Limited. Si bien AoFrio Limited cree que toda la información de este documento es precisa y confiable, AoFrio Limited, sus subsidiarias, afiliados, sus directores, funcionarios y empleados no se hacen responsables de ningún error u omisión de ningún tipo, y, hasta el grado máximo que permita la ley, no tiene ninguna responsabilidad por agravio, contrato o de otra manera ante cualquier usuario y / o terceros.

E: info@aofrio.com www.aofrio.com