



9º ENCUENTRO DE CEDOL

Innovar, el camino para mejorar la productividad

Ese será el eje central que abordarán especialistas locales y del exterior durante la tradicional reunión anual de los operadores logísticos, que se realizará en Buenos Aires el próximo mes; trabajo de equipo

Texto **Nieves Guerrero Lozano** | Ilustración **Alejandro Álvarez**

El fundamento de todo está en el cambio incesante, predicaba el filósofo griego Heráclito de Éfeso. Cambios en los cuales, cada vez con más vigor, se reafirma la importancia del acompañamiento de la logística. De ahí que la innovación constante es una materia que involucra a los operadores, cuanto más si se trata de apuntalar la productividad de sus clientes comerciales. "Este año decidimos empezar a trabajar sobre innovación y productividad", destacó Carlos Musante, director técnico de la Cámara Empresaria de Operadores Logísticos (Cedol), tema que será plantea-

do en todos sus aspectos durante el 9º Encuentro que organiza la Cámara para abril, en Buenos Aires.

A la par del Encuentro, Musante anticipó que Cedol consideró oportuno conformar un equipo de gente idónea con los que trabajan desde hace cinco meses, para encarar una publicación de siete capítulos en los cuales desarrollará algunas ideas sobre el concepto de innovación.

"Estimamos que el mercado lo pide y arrancamos con lo que ha pasado en el país, con ejemplos en materia de innovación. Es una manera de estar más cerca del cliente, aportando herramientas para tener mayor productividad", agregó.

El equipo de especialistas que

participó de la publicación que será distribuida durante el Encuentro, ofreció un adelanto de sus exposiciones durante la jornada en la que Musante oficiará de moderador.

Los autores

Carlos Curi, de Exologística, señaló que el nuevo ejemplar describe la importancia de profundizar la innovación como el instrumento "para obtener un avance que pueda ser valorado por el cliente, como algo distinto que le reporte beneficios y mejoras en sus costos y servicios" y remarco que el dinamismo de las operaciones "genera la necesidad de un avance constante por parte de los operadores". Añadió que ante

ese requerimiento "surge la necesidad de estar a la vanguardia de los mejores procesos que (los operadores) podemos ofrecer a los clientes en todos los campos".

En tanto, Daniel Reinaldo, de Cruz del Sur, quien comparte con Carlos Cafora (de la misma empresa) el capítulo dedicado a la aplicación de la calidad como metodología, comentó que la idea "es ofrecer la calidad como un servicio. Hacemos sinergia de equipo y trabajamos a partir de la demanda del cliente". Además, indicó que "la calidad se refiere a procesos transversales que vienen desde la dirección hacia toda la compañía; buscamos el interés tanto teórico y empírico

y en el desarrollo involucramos a toda la compañía", subrayó.

Otro de los capítulos está dedicado al rol de las personas en la innovación. Agustín González Santa Cruz, junto con Agustín Pechar, ambos de Andreani, son los autores.

González Santa Cruz destacó que "la logística es un servicio intangible donde el rol de la persona es fundamental. El primer contacto que vemos con el cliente es el rol comercial, el front (fachada) hacia la detección del desarrollo, de donde surge la necesidad de la escucha activa que determina la curiosidad para interpretar hacia dónde va la necesidad del cliente".

La implementación de las operaciones tiene cuatro pilares fundamentales dentro de este esquema: "relacionamientos personales, adaptar la propia organización, buscar siempre la mejora continua de procesos, y elevar la competitividad de los recursos (profesionalismo del sector)", agregó González Santa Cruz.

Programa Meta

En esa línea, en Andreani se viene implementando por etapas, desde hace seis meses, el Programa Meta de mejora continua, sobre el cual Pechar indicó que apunta a "agregar valor al trabajo de la gente" y que su puesta en marcha "requiere hacer una reflexión y autocrítica de cómo se trabaja hasta hoy. Es una pirámide donde la gente pasa a cumplir un rol más protagónico en la comunicación, de abajo hacia arriba, por lo cual se ven más involucradas y estimuladas a participar más".

El crecimiento y su impacto en las operaciones son abordados en un capítulo acerca del cual Ignacio Rey Iraola, de SAF, explicó que los distintos momentos económicos obligan a estar preparados con un acompañamiento adecuado a los cambios. "Los diversos escenarios económicos afectan la logística y los operadores, como socios estratégicos, tienen que adaptarse", sentenció.

Rey Iraola se refirió a las transformaciones que hubo en el país entre 2009 y 2016 para reflejar los "cambios sucedidos en volúmenes y procesos logísticos, que han derivado en variaciones de diseño e innovaciones en todos los aspectos: rotación de pedidos, depósitos, equipamiento, transporte, combustible, etc. además de los costos improductivos".

Al respecto, hizo hincapié en la importancia de "tener flexibilidad y rápida reacción para adaptarse", de manera que "el cliente tenga el producto en el momento justo". Añadió que "resaltar e innovar constantemente es clave cuando, por ejemplo, un traslado en camión puede demorarse por una inundación o rutas cortadas", entre otras contingencias.

9º

encuentro CEDOL

26 DE ABRIL DE 2017

UNIVERSIDAD CATOLICA ARGENTINA
SALA JUAN PABLO II
Alicia M. de Justo 1680 CABA

Innovación y Productividad en las Operaciones Logísticas

Presentación de la Publicación a cargo de sus autores
"Innovación y Productividad en las Operaciones Logísticas" <<

» Logística Inversa y sus vinculaciones con el B2C.
Dra. Judith Giacchino - Brightstar

» Regístrese sin costo en www.cedol.org.ar

"Parece simple, pero manejar diferentes maniobrabilidades es complejo", advirtió el directivo de SAF, especialmente en la Argentina, "donde el gran volumen de cargas se moviliza en camión", y mencionó entonces la necesidad de concretar proyectos sobre autopistas y también para mejorar los caminos secundarios.

Ray Iraola citó un informe elaborado por el Banco Mundial el año pasado sobre el desempeño logístico en el que se destaca que "en la Argentina esos servicios han mejorado en calidad y competitividad" y se advierte que los países con una logística eficiente pueden vincular con facilidad a las empresas con los mercados nacionales e internacionales a través de cadenas de suministro confiables.

Indicó, al mismo tiempo, que en ese relevamiento se comparó el desempeño de los países de la región, y "nos consideran débiles en infraestructura, despachos internacionales y gestión aduanera".

Marketing y comunicaciones

El valor agregado del marketing, del que se han ocupado Alejandro Iglesias y Juan Cruz Mansilla, de Andreani, ubica a esta técnica en una óptima herramienta para mejorar la comercialización de un producto. "Es una actividad que se soporta en otras, como el área de ventas", señaló Iglesias.

El directivo de Andreani amplió: "El marketing se apoya en la logística para responder al cliente y darle visibilidad, con aplicaciones tecnológicas de avanzada; especialmente, a partir de los cambios en hábitos de consumo, como la venta directa, llegada a domicilio, una movilidad y una comunicación que tiene que ser trazable, visible".

DATOS DEL ENCUENTRO

Cuándo
El próximo miércoles
26 de abril

Dónde
En la sala Juan Pablo II de la **Universidad Católica Argentina**, en Puerto Madero, desde las 9.

Programa de actividades

Módulo I
Más de 10 empresas del sector expondrán diversos contenidos en los que colaboraron para conformar una publicación que presentará Cedol que contiene diferentes situaciones relacionadas con la innovación y productividad en las operaciones logísticas.

Módulo II
Estará referido a la logística inversa y sus vinculaciones con el B2C. Para abordar el tema fue convocada la especialista argentina Judith Giacchino, radicada en el exterior, que cuenta con una larga experiencia y trayectoria en la materia.

Otra especialista, Claudia Liatis, de Cedol, aludió a la importancia de "la comunicación como vehículo. Entendemos que innovación es productividad, y entonces caemos en la necesidad de la buena comunicación y el mejor sistema es un servicio donde el factor primordial es la gente".

"El operador conoce bien el problema de sus clientes y cómo esa información se le pide a esos sistemas de comunicación los niveles de performance que se piden al cliente: Cómo planificar una operación y la necesidad de una interacción de indicadores para potenciar los puntos fuertes", explicó Liatis.

Flavio Davidovsky, de Loginter, se ocupa en esta publicación de la innovación y el financiamiento. Al respecto, apuntó que "en la Argentina, a partir del último cambio de gobierno, el mayor acceso a equipamiento e instrumental de vanguardia a nivel mundial obliga a romper viejos paradigmas, desafiar los límites y poner a prueba, asimismo, la capacidad de las empresas para articular los mecanismos de financiamiento disponibles en el mercado y más adecuados a cada caso particular, que haga viable la adquisición y mantenimiento de dichas herramientas, en armonía con el cuidado del medio ambiente y la responsabilidad social empresarial".

"Los casos de éxito dentro del mercado logístico se ven reflejados en muchos servicios en donde el cliente-proveedor desarrolló vínculos a un plazo por encima de los tres a cinco años, habituales en un contrato de servicios logísticos. Así, también se mejora el retorno sobre la inversión, y muchos más proyectos de innovación tecnológica se vuelven viables para su implementación en las operaciones", especificó.

TIEMPOS DE CAMBIO

POR QUÉ SURGIÓ LA LOGÍSTICA INVERSA

En un mundo donde los cambios tecnológicos son cada día más acelerados, se generan como consecuencia ciclos de vida más cortos de los productos. En ese marco, la logística inversa "surge como una de las respuestas innovadoras a esta problemática", destacó la especialista Judith Giacchino, entre otros aspectos que evidencian la importancia de avanzar en su aplicación, tema sobre el que expondrá, como invitada del exterior, en el próximo Encuentro de Cedol. Giacchino remarcó que la logística inversa de ha transformado "no sólo en una solución para el cuidado del medio ambiente, sino también en una ventaja competitiva de mercado para las empresas que la implementan, al ser una herramienta gerencial estratégica que facilitará la fidelización de sus clientes, traduciéndose además, en el tiempo, en mayores rendimientos económicos para las mismas". La especialista, actualmente directiva en Brightstar, sostuvo que "la logística inversa o reversa tiene gran auge principalmente en los países más avanzados como Estados Unidos, Canadá y varios de Europa. En Latinoamérica aunque aún es incipiente, ya hay varias industrias que han

comenzado a implementarla y países como México, Colombia y Brasil ya han empezado a trabajar con ella". Al respecto, añadió que "la implementación de prácticas o procesos de logística inversa dependen sin duda de los resultados de previos análisis de costo/beneficio, las políticas medioambientales que rigen las diferentes industrias de cada país y la responsabilidad social de las empresas". "La implementación de una logística inversa para una empresa puede conllevar no sólo una disminución en el costo de producción, mediante sinergias con ciertas actividades de la logística directa, y/o ahorros en el uso de materias primas, sino que además puede convertirse en una oportunidad de negocios y generadora de ingresos para la misma", puntualizó Giacchino. En cuanto al B2C (*Business to consumer*) Del negocio al consumidor la experta describió que, "al igual que la logística inversa, son tendencias innovadoras de mercado para el manejo de la distribución y la logística de una empresa que permiten, entre otras cosas, la fidelización del cliente final, proporcionando así una ventaja competitiva para las empresas que las implementan".

TU VOLVO OKM. AL 6% DE INTERÉS. Y TODAVÍA TE QUEDA UN DESEO.

TASAS DESDE EL 6%

Ahora podés financiar hasta el 80% de tu Volvo O Km con las mejores tasas del mercado y hasta en 48 cuotas. Elegí tu modelo, armá la financiación a tu medida y poné en marcha tus ganas de crecer.

VOLVO VM

Plazo	Tasa	Financiación hasta
48 meses	6%	50% del camión
48 meses	9,9%	50% del camión
48 meses	12,5%	70% del camión
18 meses	6%	50% del camión
18 meses	9,9%	80% del camión
18 meses	12,5%	80% del camión

VOLVO FM / FMX / FH

Plazo	Tasa	Financiación hasta
48 meses	12,5%	70% del camión
18 meses	9,9%	80% del camión

volvotrucks.com.ar /VolvoTrucksBusesArg /volvotrucksargentina @volvotrucksAR

VOLVO FINANCIACIÓN

Volvo Trucks. Acelerando el futuro.



Aviso legal: Sujeto a aprobación crediticia de la entidad bancaria. Plazo de vigencia: 01/02/2017 al 30/06/2017. Financiación en pesos. Aplica sobre modelos VM, FM, FMX y FH. TNA: 6% TEA: 6,17% CFT: 9,6% (Persona Jurídica), 10,86% (Persona Física). Sobre una financiación de AR\$ 100.000 el valor de la cuota pura es de \$5.823,17 (18 meses) y \$2.348,50 (48 meses). TNA: 9,9% TEA: 10,39% CFT: 12,5% (Persona Jurídica), 14,56% (Persona Física). Sobre una financiación de AR\$ 100.000 el valor de la cuota pura es de \$6.094,64 (18 meses) y \$2.825,50 (48 meses). TNA: 12,5% TEA: 13,24% CFT: 14,8% (Persona Jurídica), 17,43% (Persona Física). Sobre una financiación de AR\$ 100.000 el valor de la cuota pura es de \$6.240,30 (18 meses) y \$2.776,99 (48 meses). Sin gastos de otorgamiento. Sistema de amortización francés.