

"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 \$2.776,98 (48 meses). Sin gastos de otorgamiento. Sistema de amortización francés.