

EL FUTURO CERCANO DE LA LOGISTICA

Entre el medio ambiente y las redes sociales

El perfil del consumidor global fija las prioridades para el sector; la huella de carbono y las vías para comunicarse, en la agenda

El desafío ya no sólo es saber a dónde ir sino también cómo llegar. Y en el cómo de una cadena de suministros eficiente no puede quedar de lado el cuidado del medio ambiente.

Así lo entiende el Grupo Miebach, que desde hace un tiempo asumió el compromiso de concientizar a las empresas sobre la relevancia de implementar prácticas ambientales responsables, frente a un público consumidor cada vez más exigente.

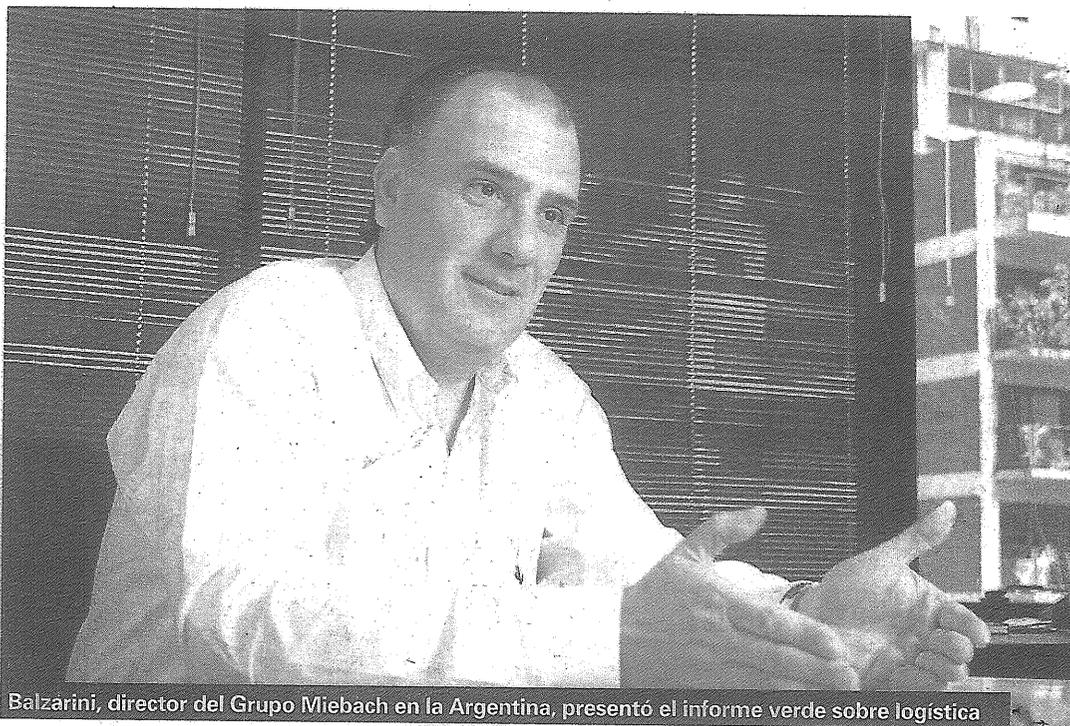
Según estimaciones de la Agencia Internacional de Energía, las emisiones mundiales de CO2 reflejadas en millones de toneladas registraron 29.381 en 2008, con una proyección a 2030 de 40.226. Por país, China representa 21 por ciento; Estados Unidos, 13%; India, 5%, mientras que Latinoamérica en conjunto llega a 3% y el resto del mundo, a 40 por ciento.

En relación con el sector logístico, la industria representa 20% de las emisiones globales y el transporte 22% (10% corresponde al de mercaderías y 12% al privado).

En la Argentina, la industria alcanza 32%; el transporte de mercaderías, 14%, y el transporte privado, 19 por ciento.

Con este marco estadístico y en el habitual encuentro anual realizado por el grupo en Buenos Aires, que fue presentado por su director en la Argentina, Fernando Balzarini, un grupo de jóvenes con síndrome de Down capacitados por educadores ambientales de la ONG Cascos Verdes brindaron una charla de concientización ambiental, frente a un concurrido auditorio de empresarios de la logística.

Joachim Miebach, fundador y presidente del Grupo Miebach Consulting, señaló que así como el abastecimiento global ha dejado de ser una ventaja competitiva (debido al encarecimiento de la mano de obra en los países emergentes), también el comportamiento del



Balzarini, director del Grupo Miebach en la Argentina, presentó el informe verde sobre logística

ARCHIVO

En 2008, hubo 29.381 millones de toneladas de emisiones mundiales de CO2; la proyección indica que en 2030, la cifra trepará a 40.226 millones de toneladas

consumidor ha variado hacia una demanda individualizada, económica e inmediata, con operaciones que tiendan a ser regionales.

Además, indicó que la tendencia hacia lo "green" traerá invariablemente una reducción de costos en transporte y depósitos, un mayor respeto por normas y legislaciones y un impulso de las ventas a través de una imagen positiva, siguiendo el comportamiento de los consumidores.

Si bien la cultura "verde" se ha posicionado mejor en algunos países de Europa, también va en aumento su interés en Latinoamérica.

Al respecto, el director regional de Latinoamérica y España del Grupo Miebach Consulting, Jorge Motjé Ardavín, analizó las mejores prácticas de la cadena de

suministro haciendo foco en la colaboración entre fabricantes y distribuidores y en la importancia de la compresión de tiempos a lo largo de la cadena.

También abordó temas como la necesidad de reducir el impacto medioambiental y la utilización de las redes sociales en la gestión de la cadena de suministros.

Motjé destacó además la importancia de ganar competitividad mediante la gestión e hizo hincapié en tres aspectos: agilidad, adaptabilidad y alineamiento.

"Tenemos que pensar en cómo hacer un uso más inteligente de la información para darle más visibilidad y reducir los tiempos, así como sabemos que hay compañías que llevan años optimizando sus cadenas de suministro hasta que en determinado momento el potencial de mejora es cada vez menor. Ahí es cuando la colaboración con fabricantes, con clientes, incluso con competidores es el paso cuantitativo a seguir".

Es lo que se conoce como planificación colaborativa. Según un estudio realizado por el Grupo en Alemania, casi dos de cada tres empresas del sector alimentario

buscan establecer colaboraciones durante las distintas fases de la cadena de suministro o han planificado hacerlo en un futuro próximo.

El mismo agrega que en los últimos años se ha consolidado una tendencia a la cooperación entre los fabricantes de productos de alimentación, quienes ven la posibilidad de ahorrar costes a través de la acumulación de volúmenes a lo largo de la cadena de suministro, ya sea en términos de transporte o de almacenamiento.

Y un dato curioso que se destaca del informe es que la mayoría de los entrevistados están más satisfechos con los acuerdos de cooperación alcanzados con las empresas competidoras que con el resto.

Comunidades en red

Pero la gran revolución que se avecina es la de las redes sociales.

Hay compañías que ya experimentan el poder de Twitter, LinkedIn y Facebook para promover sus propios productos.

Motjé sostiene que "hay universidades que ya ni dan cuenta del

e-mail porque se comunican de otras formas, y la visión es que estamos ante las puertas de una nueva revolución que va mucho más allá incluso de lo que fue Internet, las redes sociales son un plus de información que permiten una comunicación más fluida".

¿Cómo impactarán las redes sociales en la gestión de la cadena de suministros?

La realidad indica que en el sector de la logística la explosión de la comunicación es muy incipiente, pero ya da muestras de su alcance en las personas, los productos y los eslabones de la cadena.

La movilidad tecnológica de la que disponen hoy los transportistas, los mismos vehículos, las tiendas, combinada con la aplicación que pueden tener las redes sociales, se muestran como una formidable herramienta de innovación.

"Hoy los productos y los clientes hablan y la compresión de los tiempos y la colaboración a lo largo de la cadena de suministros son fundamentales -aseguró Motjé-. La complejidad hay que gestionarla con una integración vertical virtual y una correcta diferenciación horizontal (segmentación), se enriquece la comunicación y aumenta la visibilidad, sin costos altos.

Y la reducción del impacto medioambiental (CO2) será clave en el futuro porque así lo harán saber los propios consumidores a través de las redes sociales.

Para el CEO del Grupo Miebach que desarrolló su carrera profesional en el ámbito internacional y dirigiendo proyectos en Alemania, Gran Bretaña, Estados Unidos y en nuestro país, el mensaje es contundente: las compañías que se centran en mejorar el tiempo, en buscar fórmulas para contraer el tiempo de las cadenas de suministros, finalmente son las que acaban teniendo mejores resultados en costes.

"La «primavera árabe» o el movimiento de «indignados» -reflexionó- se comunica vía redes sociales y es una muestra del poder que está teniendo este tipo de tecnologías."

Redacción Expotrade

MÁS DE 1.000.000 DE M2 EN OBRAS LOGÍSTICAS.

www.bautec-sa.com

BAUTEC OBRAS LOGÍSTICAS "LLAVE EN MANO"

PISOS INDUSTRIALES SIN JUNTAS

OBRAS INDUSTRIALES - LOGÍSTICAS
SUPERMERCADOS - AGROPECUARIAS

CMP
ESTRUCTURAS METÁLICAS DE ALMA LLENA ESTRUCTURAS

www.cmpestructuras.com.ar

Quito 2618, 1º piso - Beccar - Buenos Aires - Tel 54 11 4719-5800 Fax 54 11 4719-6432 - consultas@bautec-sa.com - consultas@cmpestructuras.com.ar