

REVISTA DIGITAL

DE LOGÍSTICA
Y COMEX

EDICIÓN
#07

LOGÍSTICA INTERNACIONAL PARA EL CONSUMO MASIVO

3 2970 14 673682

MOVANT
CONNECTION

Conectados movemos el mundo

MOVANT CONNECTION

Conectados movemos el mundo

EDICIÓN

#07

04

Star

21

Plus

23

Place

33

Random

42

University

48

Experience

51

Disruptive

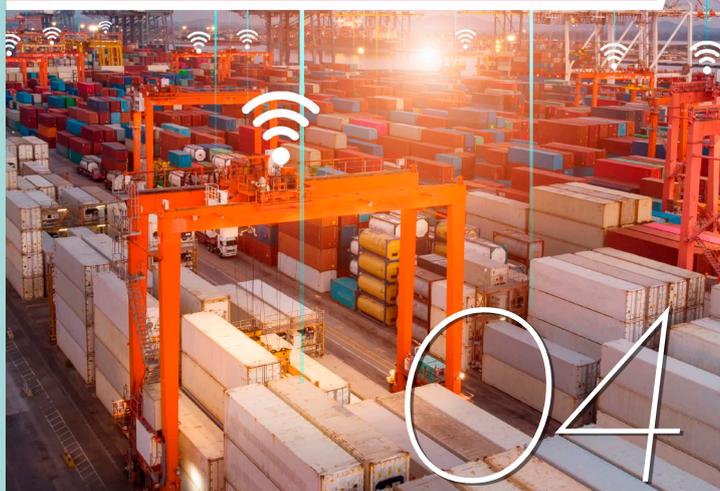
54

Responsibility

57

Multiple Choice

AGILIDAD Y CALIDAD DE INFORMACIÓN
PARA LAS NUEVAS DEMANDAS DEL RETAIL



BRASIL, LA NECESIDAD DE ACTUALIZAR
NORMATIVAS ADUANERAS ANTE LA
EVOLUCIÓN DE LAS EXPORTACIONES



03

EDITORIAL



Javier Carrizo

Fundador & Director
Movant Connection

El comercio exterior hoy nos permite abastecernos de productos de todos los rincones del mundo. Desde luego esto no es ninguna novedad, pero sí es cierto que hemos naturalizado esta situación y muchas veces no llegamos a valorar todo lo que esto representa.

Tomando como ejemplo el caso de los alimentos, quizás el producto de consumo masivo más emblemático, podemos comprender mejor lo que representa para nuestras vidas el intercambio de productos e insumos entre países.

¿Se imaginan si la papa nunca hubieran salido del altiplano andino americano? Claramente no existirían las papas a la francesa ni a la española.

¿Y si la caña de azúcar todavía estuviera presente solo en Nueva Guinea?, de donde es originaria según los expertos.

Un mundo sin chocolate sería prácticamente inadmisible, pero bien podría haber sucedido, si el

cacao no hubiera salido de la Amazonia para convertir a Suiza en un emblema del buen chocolate.

Lamentablemente, estos últimos tiempos una crisis sanitaria fue la responsable de que las sociedades volvieran a poner en valor a la logística internacional. Así como en estos días, un conflicto bélico puso en alerta a las cadenas de abastecimiento de varios insumos estratégicos.

El consumo masivo es el gran motor de la economía global, y nunca está de más reflexionar sobre la importancia de contar con un comercio internacional que nos permite compartir los grandes beneficios que otorga el mundo.

Beneficios a los que todos deberíamos poder acceder, de manera equitativa y sustentable.

Sigamos conectados, porque conectados movemos el mundo.

Hasta la próxima edición!

Javier Carrizo



STAR



VER
VIDEO

AGILIDAD Y CALIDAD DE INFORMACIÓN PARA LAS NUEVAS DEMANDAS DEL RETAIL



Alejandro Rodríguez
Gerente General GSI Argentina

La trazabilidad de productos se ha vuelto un factor clave en un mundo donde la demanda de información es cada vez más grande. La estandarización, como forma de “hablar un mismo idioma”, resulta vital para poder compartir datos de forma rápida y precisa, y puede también impulsar la dinámica de las operaciones de comercio exterior.

En esto se especializa GSI, y sobre el tema dialogamos con Alejandro Rodríguez, Gerente General de la filial Argentina de esta organización, reconocida por ser responsable de la gestión de los códigos de barras a nivel global.

¿Como describirías la dinámica particular que caracteriza al sector de consumo masivo hoy en día?

El sector está atravesado por varias transformaciones. En primer lugar, debido a la pandemia, el consumo masivo profundizó algo que ya

se venía desarrollando: la virtualidad, el e-commerce y el e-business. Al mismo tiempo, hoy tenemos un consumidor mucho más demandante, que pide mayor diversidad de productos, nuevas maneras de consumir y trazabilidad.

Por ejemplo, la tendencia llamada ROPO (research online and purchase offline), que se trata de ver y analizar un producto vía online para después ir a comprarlo de forma presencial, de alguna manera marca una tendencia en lo que es el consumo de muchos productos de consumo masivo. El público quiere saber cada vez más sobre lo consume, por eso también el tema de la ley de etiquetado.

Adicionalmente, y debido a las problemáticas económicas, tenemos también muchas personas que han perdido poder adquisitivo y se ven obligadas a modificar sus hábitos de consumo. Esto generó una rotación hacia productos de segundas marcas, que son una línea secundaria de las primeras marcas, destinada a abastecer la demanda dentro de lo que permite la situa-

ción económica de cada uno. En GSI, esto nos generó un trabajo más que interesante durante estos últimos años en lo relacionado con el alta de estos productos.

Por otro lado, durante esta temporada de verano en Argentina, tanto por el alto costo de las monedas extranjeras como por las restricciones para su compra, mucha gente eligió no viajar al exterior y hacer turismo dentro del país, lo que de una u otra manera hizo que explotara el consumo local, sobre todo en los retail del interior del país.

Entonces, creo que hoy es muy importante entender cuáles son las distintas demandas del sector.

¿Cómo se posiciona GSI ante esta tendencia hacia la virtualidad del consumo?

Ante el crecimiento del e-commerce desde GSI desarrollamos herramientas que nos permitieron ayudar a muchas empresas a desarrollar su canal de venta online. Trabajamos mucho con lo que tiene que ver con herramientas de verificación, de la identidad de los productos, lo que llamamos el Verify by GSI, y sobre todo con la trazabilidad del producto final, que es donde hoy hay una demanda más grande para poder ofrecer toda la información que los consumidores están demandando.

En GSI, previo a la pandemia, ya habíamos armado un programa para desarrollar el trabajo en modalidad home office. Esto nos permitió adaptarnos rápidamente al nuevo contexto y poder trabajar desde nuestros hogares, incluso con el alta de productos y la verificación de códigos de barra. De esta forma, durante el



periodo de mayor confinamiento por la crisis sanitaria, pudimos resolver las necesidades de muchas PyMes que necesitaban diversificar sus productos o empezar a vender por otros canales, de hecho, sacamos el programa "Del Beep al Click", para apoyar a las empresas que se vieron obligadas a pasar de vender a través del "beep" de las cajas, al click del mouse, junto con un programa de beneficios y de introducción al mundo digital para muchos de nuestros asociados, lo que de alguna manera afianzó el compromiso con nuestra comunidad, sobre de PyMes, que es con quienes estamos trabajando muy fuertemente.

Más allá de los beneficios para la trazabilidad, el código de barras transmite, por su sola presencia, también cierta seguridad sobre los productos...

El código de barra te da la garantía de la identidad del producto y que no habrá otro con el mismo código. En toda alta se hace un seguimiento para entender que toda empresa está establecida y que sus productos son originales. Muchas veces, lo regional tiende a concebirse como informal y hoy, con la Ley de Góndolas, tiene que haber una participación de productos regionales y de empresas de origen nacional. Nosotros estamos trabajando mucho con los ministerios de producción de las provincias para poder identificar esos productos y que, de alguna manera, logren entrar al mercado formal y ambas partes puedan cumplir: por un lado, vender esos productos y, por el otro, cumplir con la Ley de Góndolas.

En relación a la dinámica del comercio exterior y las importaciones, ¿han manifestado dificultades los retailers? ¿Cómo es la situa-

ción actual en ese sentido?

No cabe dudas de que, con el tema de las restricciones a las salidas y entradas de barcos a puertos, los costos se multiplicaron, en algunos casos, por ocho o por diez veces en relación a su valor previo. Esto impactó a nivel inflacionario en todos lados, pero en productos de consumo masivo el impacto fue aún mayor, y también derivó en que muchos socios solicitaran el cambio de su código de barra porque debieron cambiar un producto debido a que tenían problemas de packaging o con alguna materia prima.

En relación a las operaciones de comercio exterior, ¿cuál es el aporte que realizan desde GSI?

Contamos con un Comité de Comercio Exterior conformado por gran parte de nuestros socios, con los que el año pasado tuvimos mucha interacción con la gente de aduana y de puertos, con quienes estamos trabajando en algo que ya en China lo han implementado, que es que todos los productos que importan tienen que tener un GTIN (código comercial global de artículo). Con esto buscamos unificar, a través del GTIN, todo lo que tenga que ver con los nomencladores y la información necesaria para la gestión aduanera.

El objetivo es ayudar a los organismos y a las empresas a agilizar los procesos. Y si, de alguna manera, cuando hay que hacer una verificación de aduana el producto está identificado por un GTIN, que está en una base a nivel mundial o que está declarado ya en una base, es mucho más fácil que recurrir a su descripción, por cómo lo catalogaron o por su posición arancelaria.





LA IMPORTANCIA DE CONTAR CON UN ESPACIO PARA LA INNOVACIÓN



Wildo Espinola
Director Ejecutivo en GSI Paraguay

El sector retail del Paraguay se encuentra en pleno proceso de transformación, con nuevos jugadores en el mercado, crecimiento del e-commerce y aumento de la participación de productos del mercado local.

Sobre los desafíos de este contexto, dialogamos con Wildo Espinola, Director Ejecutivo en GSI Paraguay, quien nos brindó valiosa información sobre la actualidad y las expectativas del sector de consumo masivo.

¿Cuál es la visión de GSI Paraguay sobre la dinámica del sector de consumo masivo en el país?

La dinámica del sector es algo compleja y todo un desafío para el rubro de la logística. En Paraguay tenemos una intervención muy fuerte de lo que son los formatos de barrio, que llamamos despensas, y que tienen una participación

interesante en el mercado. Cada sector está peleando y está comprometido en mantenerse o en expandirse.

La diversidad de formatos que hoy en día se manejan en toda Latinoamérica, y en todas partes del mundo, es lo que arroja ese nivel de complejidad, que para nosotros es algo relativamente nuevo, que estamos experimentando desde hace unos cuatro años.

Por otro lado, y principalmente a partir de la pandemia, las tiendas de formato tradicional se volcaron bastante al e-commerce y surgieron unas cuantas marcas locales dedicadas exclusivamente a las ventas en línea. El desafío está en la provisión de todos los suministros que estas tiendas necesitan para responder a sus consumidores.

¿Cuál es el nivel de participación de productos importados dentro de la oferta de estas empresas?

Ese es un fenómeno que siempre fue muy inte-

resante dentro de nuestro mercado. En su mayoría, productos importados de Argentina y de Brasil principalmente, con una porción cada vez más importante de Europa.

Sin embargo, en los últimos años ha crecido el consumo de productos nacionales, ya que hubo campañas fuertes de los distintos gobiernos nacionales, a través del Ministerio de Industria y Comercio, para promover el consumo de productos locales.

Tal es así, que en algunas categorías ya se nota la ausencia de productos importados que tradicionalmente tenía ese espacio, como por ejemplo, los de cuidado del hogar y alimentos y bebidas fundamentalmente.

¿Sufrieron problemas de abastecimiento de importaciones durante la pandemia?

La mayor parte de los productos que importamos son vía terrestre de Argentina y Brasil, por lo que no sufrimos fuertemente la crisis del transporte marítimo vinculada con la pandemia.

Lo que más nos afectó estos últimos dos años no fue la pandemia, sino la sequía. Si un producto faltaba, había un 80% de posibilidades que se debiera a las bajas de los ríos y por esto las mercaderías no llegaban. Sin embargo, como somos un mercado relativamente pequeño, la demanda hizo que no llegara a haber un desabastecimiento total.

¿Cuáles son los objetivos que se plantean en GSI Paraguay para seguir apoyando al sector?

Principalmente, buscamos facilitarle al máximo a los microemprendedores o microempresarios el acceso a las claves de identificación. Eso está en nuestra base fundamental, para que puedan acceder de una manera rápida y económica a un sector retail automatizado. Siempre les sugerimos que piensen en grande, que esa clave de identificación no tiene que ser solamente local, que tengan visión de expansión internacional.

Luego tenemos que incorporar el tema de las capacitaciones a nuestros usuarios y a los retailers para que puedan incorporar mayor eficiencia a sus proyectos, básicamente. Contamos con el estudio de Faltantes de Mercadería en Góndola, donde a través de una auditoría podemos evaluar ciertos tópicos que se manejan en la operativa diaria, para sugerir soluciones o mejoras. Por último, y fuera del sector retail, avanzar en la trazabilidad de medicamentos.

¿Por qué es importante utilizar estándares para la identificación de productos?

Es preciso que se entienda, que hay una integridad que proteger en cuanto al estándar de identificación. Salirse de esa integridad sería transitar un sendero de irregularidades o informalidad que no queremos.

Quedó claro a partir de la pandemia que siempre hay que tener un espacio para la innovación. Eso es algo que hizo que muchos pudieran resurgir y mantenerse a flote ante la crisis. Ese es mi consejo, las empresas, las pequeñas industrias, el pequeño comerciante, todos tienen que tener un espacio para innovar.





ABASTECIMIENTO REGIONAL DE PRODUCTOS ESENCIALES EN TIEMPOS DE CRISIS LOGÍSTICA



Sabrina Kluger
Jefa de Comex LATAM
South de Clorox.

La gestión logística de una compañía líder en productos de limpieza y desinfección sin dudas fue todo un desafío en los tiempos más intensos de pandemia.

Si a eso le sumamos la responsabilidad de coordinar la cadena de abastecimiento de cinco países de la región, como Argentina, Chile, Colombia, Ecuador y Perú, cada uno con sus respectivas medidas y restricciones sanitarias a los tránsitos internacionales, hablamos de un verdadero gran reto de gestión de comercio internacional, que combinó una demanda explosiva con las múltiples nuevas problemáticas de abastecimiento que trajo la crisis sanitaria, muchas de las cuales parecen formar parte ya de la “nueva normalidad”.

Sobre estos hechos dialogamos con una de sus protagonistas, Sabrina Kluger, Jefa de Comex LATAM South de Clorox, quien nos brindó sus experiencias y reflexiones.

¿Cómo es el “mapa logístico” de las operaciones de comercio exterior que llevas adelante en la compañía?

Yo estoy a cargo de la gestión de comercio exterior para Argentina, Chile, Colombia, Ecuador y Perú.

Aproximadamente el 90% de las importaciones totales de esta región son de insumos productivos, y en menor medida se compran también productos terminados, repuestos y maquinarias.

Contamos con una estrategia de compra regional, donde algunos proveedores nos abastecen del mismo producto en distintos países.

También hay mucha comunicación y colabora-

ción en cuanto a la necesidad de algún repuesto, maquinaria, producto terminado o insumo que no se está consiguiendo en el mercado y algún país tiene en excedente.

En cuanto a los orígenes de las importaciones, la mayor parte viene de Latinoamérica, seguido por Estados Unidos y luego China. Sin embargo, cada país puede tener algún proveedor específico que otros no.

En algunos de estos países contamos con plantas productivas, el caso más fuerte en este sentido es Argentina, con mucha producción de aerosoles que se exportan hacia los otros países de la región y también extrazona. Chile, por su parte, produce algunos artículos de forma exclusiva y los exporta a Colombia y Perú. En los otros países también tenemos plantas producti-

vas, pero más enfocadas en el consumo interno y no tanto para su exportación.

¿Cuentan con un hub regional o los diversos países se gestionan independientemente?

Hemos analizado desde varios puntos de vista la opción de tener un Hub regional. Pero identificamos algunos inconvenientes, como por ejemplo, hoy en día las aduanas son muy distintas en cuanto a su complejidad. Algo similar sucede con los despachantes, uno puede ser muy fuerte en un país y no necesariamente serlo en otro. También analizamos la posibilidad de que uno de los países importe de China y después lo distribuya por el resto de Latinoamérica, sin embargo los costos no dan, termina por no convenir. Por ello actualmente decidimos no avanzar con esa estrategia, si bien no la descartamos a futuro, ya que siempre tratamos de



Ebro



Neofarms
Sustainable
Organic
Farming



LA LOMA
ALIMENTOS S.A.

analizarla para ver si resulta conveniente o no.

¿Qué características particulares presenta, en líneas generales, la dinámica del comercio exterior de estos productos de consumo masivo?

Pre-pandemia era un mundo más organizado en general, las reservas de buques se confirmaban con tiempo, las tarifas eran competitivas, podías hacer licitaciones y los proveedores mantenían las tarifas. Todo esto te permitía trabajar de manera planificada, sabías cuándo ibas a tener la necesidad de tal insumo o producto terminado, y podías saber cuándo lo ibas a recibir. Ese mundo terminó abruptamente y hoy nos encontramos con un panorama totalmente distinto, en donde la planificación no puede ir más allá de una o dos semanas. Actualmente es un desafío enorme tener los insumos que se necesitan para la producción a tiempo y a un costo conveniente.

Por otro lado, como proveedores de productos de limpieza y desinfección fuimos declarados esenciales desde el inicio de la crisis sanitaria, y asumimos una fuerte responsabilidad social como proveedores de este tipo de productos. Por eso, y sobre todo en los momentos más críticos de aislamiento físico, nos esforzamos por llegar a nuestros clientes y darles la tranquilidad de contar con lo necesario para combatir la pandemia, aun llevando a cabo operaciones logísticas no competitivas.

¿Ante el complejo contexto actual, es mejor pensar en operar de forma intra regional?

Cuando se trata de países limítrofes con la posibilidad de contratar un transporte terrestre realmente es más fácil. Antes eran confiables los dos transportes: terrestres y marítimos, pero hoy sin dudas es más confiable el terrestre. Todo lo que proceda de países limítrofes y otros de la región, desde donde sea viable el transporte terrestre, es más confiable y permite tener una fecha más probable de llegada. En buques se ha tornado más complejo por las tarifas, por la imposibilidad de conseguir una reserva confirmada y, de conseguirla, nunca vas a saber si la van a cumplir o la van a "rolear".

¿Qué cambios operativos y de gestión consideras que van a perdurar en el tiempo?

La pandemia nos enseñó que las cosas pueden cambiar en cualquier momento y uno tiene que estar preparado para esos cambios. Tener capacidad de adaptación, buscar alternativas, nuevas rutas, proveedores con diferentes capacidades para afrontar los desafíos que se presenten.

Otro aprendizaje fue la necesidad de tener una cercanía mayor con todos intervinientes en las operaciones. Estar alineados y fijar expectativas. Es decir, tener mayor comunicación en la cadena de abastecimiento para priorizar, planificar, entender cuáles son las necesidades y los requisitos de nuestros clientes para trabajarlos hacia arriba de la cadena.





EL JUEGO DE LA MODA, UN DESAFÍO LOGÍSTICO



Pedro Mont
Director Retail de Platanitos

Los productos de consumo masivo no solo están destinados a satisfacer necesidades básicas, también a través de muchos de estos artículos las personas “expresamos quienes somos”. Tal es el caso de los productos de moda, un sector que ha ampliado su alcance y hoy abarca a muchísimos productos que forman parte del negocio de los retailers.

En esta entrevista, Pedro Mont, Director Retail de Platanitos, nos cuenta detalles sobre este segmento y sus visiones sobre el prometedor futuro del sector retail.

¿Cómo inició su vínculo con el sector de consumo masivo?

La empresa Platanitos la comenzó mi madre en 1991, vendiendo zapatos para dama con marca propia. En ese momento en Perú era difícil conseguir zapatos de moda, como los que se veían

en Estados Unidos o en Europa, porque eran muy costosos o porque simplemente no habían.

Mi madre con limitado conocimiento de inglés y ninguno de chino, se fue a China a buscar esos modelos y traerlos a Perú a un precio accesible. Eso fue el éxito inicial que nos permitió comenzar con Platanitos, inicialmente con una tienda y luego ir creciendo orgánicamente con cadena de tiendas.

¿Cómo era en aquel momento la gestión de las operaciones de importación?

En esos primeros momentos importábamos no solo para Platanitos, sino también para otros retailers de zapatos en Perú porque el volumen no nos daba, pero, a medida que fuimos creciendo, ya podíamos absorber el volumen completo para traer un contenedor primero de 20 y después de 40 pies.

Actualmente, Platanitos comercializa mucho más que zapatos. Tenemos ya más de 300 marcas en categorías tan diversas como electrodo-

mésticos, insumos para comidas, libros, ropa, revistas, marcas deportivas, entre otros.

¿Qué características particulares presenta la gestión logística de productos de moda en la actualidad?

En este punto es bueno especificar qué es moda. Moda es cualquier cosa que te permite expresar quién eres sin la necesidad de hablar. Por eso, si bien actualmente es mucho más fácil importar, eso no soluciona la logística de la moda. La cuestión ahora es cómo te expresas tu y cómo consigues ese producto de manera más rápida. Porque las tendencias cambian, pero la necesidad de expresarte como ser humano, de mostrar quién eres, no ha cambiado.

Actualmente, varias de las cosas que antes no considerábamos moda ahora también forman

parte de ella. Desde lo típico que es la ropa, las zapatillas, hasta la comida, el celular, llega un punto en el cual el sector se expandió hacia muchísimas categorías.

Ahora bien, volviendo a los zapatos como ejemplo bien representativo, el juego de la moda es un juego logístico. Normalmente, el 10% de los modelos que tu eliges funcionan muy bien y se acaban, un 30% se vende bien, y tienes un 60% que para venderlo tienes que ofrecer algún descuento

Previamente a la pandemia y sus problemáticas logísticas, contábamos con un "lead time" de 6 meses para importar, lo que nos daba margen para poder ver lo que más se vendía en el Hemisferio Norte, y podías darte una idea de lo que podría funcionar. Actualmente los tiempos

delbeepalclick

Preparate para lo que viene



Sumate al Programa de Apoyo MiPyMEs
y obtené Importantes Beneficios para digitalizar tu empresa

pymes.gs1.org.ar



de las cadenas logísticas se han extendido mucho y esto ya no es posible.

¿Cómo es la experiencia de comprar en China, qué aspectos son importantes a tener en cuenta?

Lo típico, en nuestros primeros tiempos, era asistir a ferias y convenciones para conocer a los proveedores. Pero lo ideal, cuando pudimos aumentar las cantidades a comprar, es ir a las fábricas para poder tener más poder de decisión sobre el tipo de diseño que necesitas. En este sentido, las cantidades mínimas varían bastante entre proveedor y proveedor.

Luego, es necesario adaptar los calzados a nuestro mercado, que presenta algunas diferencias en relación al norteamericano y el europeo. Por ejemplo, el tipo de talla latino tiende a ser un poco más pequeño y, a la vez, el pie suele ser un poco más ancho que en otros mercados. Por eso es también necesario plantear estas modificaciones.

En todo este proceso el idioma es sumamente importante. Si bien es posible manejarse en inglés, aprender chino te permite generar una relación mucho más cercana. Por eso en mi caso llevé 10 años estudiando el idioma y todavía lo sigo aprendiendo.

Comentabas que con el tiempo ampliaron su oferta, ¿cómo realizan la elección de productos, de proveedores, son todos provenientes de china?

No, ahora que tenemos varias marcas, estamos aproximadamente en un 70% Platanitos que es todo importado, y un 30% de productos de

otras marcas, muchos de los cuales son de origen nacional y regional.

En cuanto a la elección de productos y proveedores, es bastante prueba y error, no hay mucha ciencia. De hecho, yo mismo me he sorprendido de las cosas que se pueden vender.

Por ejemplo, hemos vendido casacas de 600 soles, que son 150 dólares, en lugares alejados, en zonas rurales periféricas. Uno diría: "oye, ¿pero la gente cómo va a estar comprando productos tan caros en estas zonas?" Y sí, lo compran y felices.

¿Hacia donde mira el futuro de la logística y el consumo masivo?

Vemos un mundo en el cual puedas comprar en una tienda, te lo despache otra completamente distinta, y que si no estas conforme lo puedas devolver en un comercio en las cercanías de tu domicilio. Imagina que lo compras en Mercado Libre y te lo despacha Fallabella, donde el primero gana un porcentaje por la venta y el segundo su porcentaje por haberlo despachado. Al consumidor no le interesa si salió de Fallabella, de Mercado Libre o de Platanitos. Le interesa que el producto llegue lo más rápido posible, que esté en buen estado, y que si finalmente no le interesa y debe devolverlo, poder hacerlo de forma simple y obtener una nota de crédito que pueda utilizar en cualquier retailer.

Alí Babá, por ejemplo, a través de hubs logísticos, está trabajando en llegar a cualquier parte del mundo en 48hs. Nosotros creemos que hay una mejor solución que es integrando a todos los retailers.





STAR



VER
VIDEO

ALIMENTOS: NUEVAS CADENAS DE ABASTECIMIENTO PARA UN MUNDO QUE NO VOLVERÁ A SER LO QUE ERA



Santiago Najera
Operational planning manager
en Pronaca

Los alimentos son el producto de consumo masivo por excelencia. Por eso, el compromiso de los profesionales responsables de su cadena de abastecimiento es muy fuerte.

Consultado por Movant Connection, Santiago Najera (Ecuador), Operational planning manager en Pronaca, empresa productora de alimentos especializada en proteína animal, nos brinda detalles sobre la dinámica del sector, en tiempos de transformación de las cadenas de suministro.

¿Qué particularidades presenta, a tu criterio, la logística internacional de insumos productivos para la elaboración de productos de consumo masivo, como en el caso de los alimentos?

En nuestro sector la materia prima principal son los cereales, maíz, trigo, pasta de soja, pro-

ductos que tienen una fluctuación muy alta en los precios. Actualmente la situación es que por un lado están subiendo los precios y, por otro, hay una disminución en la frecuencia de entregas, donde además suele pasar que te llaman para avisarte que te van a cambiar la fecha de entrega de la carga.

Entonces, lo que está pasando en el mundo de los alimentos es que vivimos con incertidumbre, no sabemos qué va a llegar, cuándo, cuánto ni a qué precio. Es la tormenta perfecta para el mundo de los alimentos.

Tú tienes un precio al que vendes al mercado en función de los costos que esperas tener, pero hoy realmente no sabes si vas a poder cumplir con esos costos y, lamentablemente, llega un momento en el que la presión es tan fuerte que toca transferir esos costos al cliente final. Y no es un tema de mala gestión ni de aprovechamiento, sino que es un tema coyuntural.

Se trata de una situación que estamos viviendo to-

dos y que finalmente el que sufre es el cliente final.

¿Cómo impacta esta incertidumbre en la operación diaria?

Impacta muchísimo. Por ejemplo, nos obliga a cambiar de fórmula de acuerdo a la disponibilidad de insumos, incluso hasta hemos cambiado varias veces en una semana, lo que es una locura. Anteriormente esto se daba una vez al mes, dos a lo sumo, y ya los trabajadores se estresaban. Hoy día nos falta soja, entonces ponemos maíz, no entregan maíz, ponemos arroz, y vuelvo a tener maíz, quítale arroz, y así continuamente.

Todos los días cambias y esto dificulta mucho la operación, sin embargo, también hemos aprendido muchísimo y se han consolidado mucho los equipos de trabajo, de otra forma hubiera sido

imposible seguir funcionando.

El rol del equipo parece clave..

Fundamental. Normalmente, nosotros enviábamos un plan de producción para el mes. Cuando comenzaron los problemas con las cadenas de abastecimiento, empezamos a “apagar incendios” y tuvimos que cambiar nuestra forma de trabajar, llegando a reunirnos tres veces al día: 7am, 1pm y 11pm la última reunión, de lunes a domingo, eso hizo que se fortalezca mucho el equipo.

Son tiempos de decisiones rápidas y de adaptación en equipo. Aquí no necesitamos estrellas, necesitamos un equipo. Podemos tener goleadores, pero si no tenemos quien le haga bien el pase, perdimos. Si no hay un buen arquero, perdimos. Aquí necesitamos un buen equipo y eso es lo que nos hace funcionar, es lo que hace

ASOCIACIÓN DE PROFESIONALES EN LOGÍSTICA, OPERACIONES Y CADENA DE SUMINISTROS DE CHILE

APLOG
Logística, Sustentabilidad e Innovación

LA MAYOR COMUNIDAD DE PROFESIONALES EN LOGÍSTICA Y CADENA DE SUMINISTROS DE CHILE Y LATINOAMERICA

DESDE 2012 DIFUNDIENDO LA FUNCION LOGISTICA

@aplogchile APLOG AG www.aplog.cl info@aplog.cl

funcionar a las organizaciones que les está yendo bien, es el equipo.

¿Cuál es la importancia de la planificación de la demanda y cómo efectuar ese análisis en tiempos tan cambiantes como los actuales?

La base de la cadena de suministro es la demanda. Yo produzco pensando en qué podría vender. Existen modelos de producción que utilizamos para eso, pero sin embargo, creo que la incertidumbre de las cadenas de abastecimiento va a continuar, más allá de la pandemia. Hay problemas geopolíticos, temas medioambientales, diversas interrupciones que hacen que ya puedas estar viendo al pasado para planificar.

Históricamente hemos mirado al pasado, y con esa información hemos construido el futuro, creyendo en la repetición o las tendencias, "hace un año vendí, en el mes de las madres, cien unidades y entonces, este mes de las madres yo voy a vender ciento cinco".

Ahora la cadena de suministros tiene que ver el futuro, o sea, tiene que ver qué está pasando en los mercados internacionales, tiene que ver qué está pasando en los consumidores, qué está pasando en la política, qué está pasando en la economía. Es una cadena de suministros que tiene que adelantarse ya al futuro.

Lo que viene es una planificación muy comunicativa. Ya no podemos estar esperando que me llegue la información y tarde dos o tres días, una semana. Hay un concepto que se utiliza mucho en cadena de suministro, no es nuevo, pero se lo está explotando más, que es la torre de control. Tengo que, desde un solo punto, po-

der ver todo, qué está pasando en el mercado, qué está pasando con mis proveedores, etc.

Considero que debemos olvidarnos del proveedor como alguien externo, es parte de nuestra cadena y nuestro cliente tampoco es alguien externo, es parte de nuestra cadena. Tenemos que estar comunicados con todos, aunque no sean parte de mi organización.

Hubo una ruptura en el 2020 y esa información ya quedó para el archivo.

En cuanto a las importaciones, ¿qué aspectos resultan relevantes para la elección de proveedores, qué beneficios presentan los proveedores regionales y cuáles los de otros continentes?

La historia está cambiando drásticamente, no solo para la cadena de suministro, sino para los temas geopolíticos. Ya no podemos depender todos de un país, de un solo proveedor.

China se volvió un monstruo, se convirtió en la fábrica del mundo, y llegó esta crisis y nos dimos cuenta que nos salía barato, pero tarde o temprano nos pasó factura, y como decimos en economía, "el producto más caro es el que no hay".

Considero que se avecina un cambio en los negocios internacionales, donde éstos se van a volver regionales. Las cadenas de suministros se van a acortar, se van a acortar muchísimo y se van a volver más regionales. Entonces, cada región va a tener que tener la capacidad de autoabastecerse y este va a ser el momento para muchas empresas de crecer.





GLOCALIZACIÓN: PRODUCCIÓN REGIONAL, MAYOR FRECUENCIA DE ABASTECIMIENTO Y MÁS EFICIENCIA



Juan Diego Alzate Gómez
Regional Expert de la ICC en Incoterms,
Conferencista y Profesor internacional.

El futuro trae cambios profundos que, desde luego, impactarán en las modalidades de consumo y en la dinámica del sector minorista. Estos podrían presentar grandes posibilidades de crecimiento para la región latinoamericana e, incluso, a través de blockchain, dar paso a “la primera generación no corrupta de la historia”.

Sobre esto y mucho más dialogamos con Juan Diego Alzate Gómez, Regional Expert de la ICC en Incoterms, Conferencista y Profesor internacional.

¿Cuáles son las tendencias en las cadenas de abastecimiento vinculadas con el consumo masivo?

Estamos pasando de un abasto global a la “Glocalización” (pensar globalmente y actuar localmente). ¿Qué significa? Que ya no queremos ir muy lejos a comprar grandes volúmenes

para ahorrar e invertir más en transportes e inventario. Las nuevas lógicas nos llevan a comprar cada vez con más frecuencia y cada vez más cerca. Con lo cual, América Latina va a resurgir en términos productivos.

Para contextualizar, recordemos que después de los '70, con la madurez de las revoluciones industriales, las potencias occidentales descubrieron que en China se podía producir más barato, básicamente, por la economía a escala. A partir de ese momento se centró en las grandes economías de escala todo el resto del sistema de abastecimiento.

De esta forma, todos los retailers, todos los mercados de consumo, basaron su ecuación en la probabilidad de tener el menor coste posible productivo y adecuar el resto de las variables a esa premisa. Entonces, a partir de un coste muy bajo, puedo invertir en transporte, en almacenamiento, en distribución y en push, y así se hizo en los '70, '80 y los '90.

Luego, con la eclosión de los mercados digitales, que requieren mayor personalización, más servicio al cliente y el desarrollo de la última milla, todo comenzó a cambiar, proceso que se aceleró con la llegada de la pandemia.

Por otro lado, la actual crisis global de contenedores, es un elemento de guerra comercial que nos está dando elementos nuevos y otras reglas de juego. Asistimos a un nuevo cambio de eje de poder, basados en la concentración de la oferta del transporte, ya no de la oferta del producto, y eso cambia totalmente el nuevo régimen.

Entonces, si en los '70 fue la producción vía escala, entre 2020 y el 2030 va a ser mucho transporte, mucha frecuencia de suministro y proveedores cercanos, con costes productivos más altos pero con altísima eficiencia y rotación, basados en proyecciones más cortas.

Este va a ser el nuevo paradigma de los mercados masivos en los próximos 15 o 20 años.

¿Cuál sería el rol y las oportunidades para Latinoamérica en este nuevo escenario?

En esta nueva realidad, con China dominando la producción con el 35% del PBI mundial siendo el país más exportador del mundo, América Latina tiene una oportunidad enorme, porque en la región todo "se está haciendo".

América Latina es un gran mercado, tiene el 15% de la población mundial, una población emergente, con ingreso discrecional alto y con una tendencia hacia la formalización de las economías, actualmente con, aproximadamente, un 60% de economía informal. Ese proceso de formalización le va a llevar unos 20 o 30 años.

Ahí tenemos una gran oportunidad todos, desde México hasta Argentina, producir para la región,

PROMOVEMOS EL DESARROLLO LOGÍSTICO PARA POTENCIAR LA COMPETITIVIDAD EN AMÉRICA LATINA

 [HTTPS://WWW.ALALOG.ORG/](https://www.alalog.org/)

 ALALOG

 SECRETARIA@ALALOG.ORG

ALALOG
ASOCIACIÓN LATINOAMERICANA DE LOGÍSTICA

para EEUU y para Europa. Ese va a ser el nuevo modelo. De hecho, todos los grandes retailers de EEUU ya están empezando a comprar en los países de América Latina porque logran una frecuencia de suministro más rápida, cantidades menores, a precios más altos porque no tenemos la economía a escala, pero con la capacidad de aportar mayor eficiencia a la cadena

En cuanto a las demandas de los consumidores, ¿cómo imagina que evolucionará y cuál será su impacto?

Vamos a cambiar desde una planeación de demanda basada en los deseos del cliente y vamos a volver al principio de las cosas, al modelo que inventó Wall Mart en los '50 del "ya veré qué te puedo producir barato y ya vamos a ver cómo la oferta genera una demanda". Los "hard discounts" han entrado a Latinoamérica explotando muy bien este modelo.

La promesa del retail de tener el producto codificado, todos los skus, que nunca haya agotados y con un nivel de servicios muy alto, va a cambiar por la posibilidad del retail de poner a disposición de los consumidores un producto asequible, que no importa si al otro día ya no está y hay otra marca u otro producto.

Eventualmente, el consumidor moderno está dispuesto a cambiar de marca si la disponibilidad de otro producto es mayor. Entonces, el concepto de marketing de lealtad ha dado paso al concepto de marketing de la disponibilidad.

Estamos volviendo a un modelo que es muy necesario, debido a que el exceso de servicios nos está trayendo complicaciones. Lo que viene es buscar la mejor disponibilidad posible al mejor coste, lo

que genera un valor astronómico al nivel del retail. El consumo masivo ahora se basa en la disponibilidad, no se base en la lealtad de mercado.

El e-commerce ha aumentado su presencia en el retail, incluso cruzando fronteras, ¿cuál es tu mirada sobre este crecimiento?

La tecnología nos ha permitido ser más productivos, ser más competitivos, tener mejores bienes y servicios, con menor esfuerzo.

La teoría de agregación de valor ha pasado del producto al bienestar. Ya no buscamos tanto el mejor producto posible, sino el ambiente donde nos sentimos mejor y la tecnología, y el comercio electrónico, nos han facilitado la vida.

Por otro lado, al empresario el e-commerce le ha permitido trabajar más allá de la ecuación estándar de planeación. Por ejemplo Amazon, o Netflix, su tecnología les permite generar un perfil de demanda para cada cliente, y esa personalización masiva es lo que les permite tener menos inventario, pero más amplio y específico. De planeación de demanda a demanda predictiva, es la transformación que hizo que Amazon en 2018 duplicara su valor.

La tecnología sin dudas será cada vez más determinante...

Sin dudas. Incluso estoy convencido de que la tecnología nos va a dejar libres, totalmente libres. Blockchain va a permitir que esta sea la última generación corrupta de la historia, no por la vía moral, pero gracias a la transparencia e inalterabilidad de blockchain, si queremos, la próxima generación puede ser la primera limpia y no corrupta de la historia.





PLUS

Y UN DÍA, EL CONSUMO MASIVO EXPLOTÓ EL COMERCIO ELECTRÓNICO



Daniel Padin
Director IT de Coto

La llegada de la crisis sanitaria cambió, por obligación, nuestros hábitos de consumo. Sin transición, la venta online de productos de consumo masivo creció exponencialmente poniendo en jaque la capacidad de gestión y distribución de las grandes cadenas.

Daniel Padin, Director IT de Coto, nos cuenta cómo vivió este difícil proceso desde su rol de líder tecnológico de una de las principales cadenas de retail de Argentina.

¿Cómo describirás las problemáticas particulares que presenta la logística de productos de consumo masivo?

El consumo masivo para entrega a consumidor final presenta una cantidad grande de complicaciones a tener en cuenta, cuando en un pedido se encuentran productos de almacén sin necesidad de frío y productos frescos (carne,-

verduras, fiambres, pescado, etc.) con necesidad de frío en su traslado la complicación es grande, depende la cantidad de pedidos distintos a ser entregados en el mismo viaje, las distancias de entrega a clientes, etc.

Para poder controlar estas variables hay que tener distintos sistemas de control. Además del seguimiento por GPS, se necesita optimizar los viajes para tener los productos el menor tiempo posible en tránsito, para lo que nos apoyamos en un Sistema de Gestión de Transporte (TMS).

Adicionalmente, utilizar sensores que reporten la temperatura dentro de la cabina para poder alertar ante posibles problemas.

En definitiva, controlar la entrega al cliente en tiempo real, esto es un servicio esencial que hoy exige el mercado exige.

¿De que forma la tecnología hoy apoya y brinda eficiencia a estas operaciones?

Hoy no se puede tener una logística fuerte sin

el apoyo de la tecnología, seguimiento de móviles y elección de rutas convenientes al negocio con la utilización de TMS para lograrlo.

Junto con programas que analizan el cubitaje de la carga, teniendo como principal variable el móvil y el producto a estibar. De esta forma se puede optimizar la carga sin perjudicar ningún producto.

¿Cuál fue el rol de la tecnología ante las múltiples problemáticas logísticas derivadas de la pandemia?

El mejor ejemplo fue nuestro e-commerce (Coto Digital) que pasó abruptamente de 4.500 pedidos por día a 15.000. Esta transición no fue fácil, ya que el mundo se volcó masivamente a comprar todo tipo de productos por la web para recibirlos en sus domicilios. No existió una transición que nos permitiera acomodarnos al nuevo esquema, ya que este fenómeno se produjo

en días. Entregar alimentos no es igual que entregar televisores, un pedido promedio consta de 50 items, donde se combinan productos de almacén y productos frescos con refrigeración, esto hay que armarlo y entregarlos en muchos casos en el mismo día. Todo esto en el inicio de la pandemia fue un "terremoto", donde todos tuvimos que adaptaron y nos llevó un tiempo, hasta poder dar un servicio como los que estamos acostumbrados a ofrecer. Es el inicio de una forma de compra distinta, si bien Coto es número uno en la venta de alimento por internet, el volumen creció cinco veces más de lo normal, esto necesariamente lleva a adaptar la tecnología y los procesos internos para lograrlo.

La distribución tiene que tener elementos tecnológicos que ayuden a su optimización y la venta a través de los canales virtuales cada vez tiene un rol mas importante.



NUEVOS BENEFICIOS

Desarrollamos nuevos servicios y eventos para hacer frente a la pandemia y seguir difundiendo las buenas prácticas a los profesionales del Sector de Logística y Cadena de Suministro.

 MATERIAL LOGÍSTICO EXCLUSIVO	 RED DE CONTACTOS APPROLOG Y ALALOG	 DESCUENTOS EN EVENTOS
 DESCUENTOS EN UNIVERSIDADES	 ACCESO A LA PLATAFORMA NETWORKING	 EVENTOS INTERNACIONALES



AGRADECEMOS A NUESTROS MIEMBROS POR:

- Compartir nuestras publicaciones
- Invitar a nuevos miembros
- Asistir a eventos
- Realizar charlas
- Escribir artículos
- Sumarse a la Columna Colaborativa
- Participar en los Programas de Mentoreo como Mentee o Mentor
- Interactuar con nuestras propuestas

MIEMBROS DESTACADOS DEL PROGRAMA DE INSIGNIAS DE ESTA EDICIÓN:

MIEMBRO MULTIPLICADOR



Carina Benítez

MIEMBRO SPEAKER



Gustavo Daro



Julián Oviedo

MIEMBRO PRODUCTOR



Wilson Sarzuri Tancara



Fernando Penteadó



Matías Javier Tereñes



EMBAJADORES



VER
VIDEO



Angélica Barría Díaz

Embajadora de Movant
Connection en Chile

En esta ocasión, los invitamos a conocer más sobre **Angélica Barría Díaz**, embajadora de Movant Connection en Chile.

Con una gran fuerza emprendedora, es Directora de la Asociación de Profesionales en Logística (APLOG), Directora Comunicacional del Foro Iberoamericano de Logística (FIALOG), docente y empresaria.

Siempre abierta a colaborar y aportar, es un orgullo contar contigo Angélica como miembro embajadora de Movant Connection!

¿Cuál es tu visión sobre el aporte de valor que puede ofrecer Movant Connection a los sectores del comercio exterior y la logística?

Creo que lo más importante es pensar el futuro de la logística y el importante rol que juega y jugará el aspecto comunicacional en el sector.

Desde el surgimiento de Movant Connection me gustó mucho la propuesta y que se inte-

resaran por lo que hacíamos acá en Chile en términos de la Asociación de Profesionales en Logística (APLOG).

Y cuando me propusieron ser miembro embajadora me resultó muy cautivador y me ha dado la posibilidad de conocer las distintas miradas, inspirarnos y saber que podemos hacer más cosas en conjunto. Que esto no es una competencia, que en términos de la fuerza logística y en términos internacionales podemos llegar a cumplir muchos objetivos.

Siempre destacando el valor del capital humano, que somos nosotros, todo el equipo de Movant Connection y que, como dicen ustedes, conectados movemos el mundo.

Ha sido una experiencia única. Me ha tocado desde liderar un Mentoreo hasta ser moderadora, llevar un meeting, una conversación, un programa que me encantó y diversas experiencias que me han resultado muy enriquecedoras.

Como embajadora en Chile, ¿cómo ves a la logística en tu país?

A raíz de la pandemia nos dimos cuenta de la potencialidad y también de las falencias que teníamos. Creo que el Covid fue un punto de inflexión que nos sirvió para ver que la geodiversificación es muy importante, ante las debilidades de las cadenas de suministro.

Hoy en día Chile es un ejemplo a nivel mundial en el aspecto logístico, sin embargo, al igual que a todos, hoy nos adolece el tema de los fletes internacionales. Un tema que va a tener que ser regulado de alguna manera porque está provocando una gran suba inflacionaria en todo el mundo.

¿Qué mensaje te gustaría dejarles a los muchos jóvenes profesionales y estudiantes que siguen a Movant Connection?

Me gusta la visión que tienen los jóvenes con respecto a esto de lanzarse a lo nuevo. El men-

saje que les puedo decir es que lo único constante es el cambio. Las personas que tienen éxito son las personas que tienen inteligencia emocional, en cualquier área en la que se desarrollen.

En la academia pueden aprender mucho, pero en la praxis nos damos cuenta de que el embarcador está atrasado, que no te sacan la orden, que el barco se fue a otro lado, que no siguió la ruta que corresponde. Eso pasa, seguirá pasando y les va a pasar, como nos ha pasado a todos. El tema es que aprendamos de todo esto. Hoy estamos abiertos al mundo, estudien lo que quieran, hagan lo que quieran, pero mi mayor mensaje es: perfeccionense y sean felices con lo que hacen. Una persona feliz con lo que hace llega al éxito. Tienen que amar lo que hacen para que deje de ser un trabajo.



FAST MÁSTER
en LOGÍSTICA

FAST MASTER EN LOGÍSTICA

EDICION LATAM

Descubre las claves y las herramientas para ser un **PROFESIONAL LOGÍSTICO** en 3 meses

Inicio en Abril de 2022

Solicita información en:
+34 625 97 86 39
formacion@forodelogistica.com

Foro  **LOGÍSTICA**
ESCUELA DE NEGOCIOS LOGÍSTICOS

PROGRAMA DE MENTOREO

En MOVANT CONNECTION nos proponemos ser un puente entre aquellos que tienen ganas de aprender y aquellas personas con vocación de enseñanza. El PROGRAMA DE MENTOREO aporta valor difundiendo conocimientos, vinculando e incentivando el debate entre los diversos protagonistas de la logística y el comercio exterior. Inscribíte enviando un correo a miembros@movant.net.



Angélica Ortega Treviño 

Abogada y especialista en auditorías internacionales

Mentora



Nicole Verdugo 

Licenciada en Letras, especialista Políticas Públicas con enfoque de género - Directora en Women Economic Forum

Mentora



Gabriela Vazquez 

INMEX - Incubadora Mujeres Exportadoras - Mgtr. en Dirección de Empresas y Lic. en Comex

Mentora



Moderadora

Anabel Pérez Bemporat
Lic. Comercio Internacional



Moderadora

Delia Raquel Flores
Fundadora Gema y
Empresaria Logística

MENTOREO FEBRERO

LOS 10 ERRORES MÁS FRECUENTES EN LA DOCUMENTACIÓN DE COMERCIO EXTERIOR

“En México es muy importante el certificado de origen porque en nuestro caso el 80% de las exportaciones tienen como destino Estados Unidos”.

Angélica Ortega Treviño

“Es importante que junto con la carga llegue la documentación correcta. Muchas veces la carga está en tiempo y forma, pero falta documentación como la aduana lo requiere”

Gabriela Vazquez

“Vimos en la digitalización la oportunidad que tienen las mujeres para poder participar activamente no solo en el comercio nacional, sino también en el internacional”.

Nicole Verdugo

PROGRAMA DE MENTOREO

MENTOREO ENERO

GESTIÓN DE RIESGO Y SEGUROS, LA IMPORTANCIA DE PROFESIONALIZAR LOS PROCESOS

“ ”



Gustavo Daro Sánchez

Mentor

Especialista en seguros de transporte



Julian Oviedo

Moderador



Profesional especializado en seguros



“Cuando uno tiene la presunción de que ocurrió un siniestro, lo primero que tiene que hacer es detener la descarga. Llamar a la compañía de seguro, pedir un perito y que el mismo determine si esa mercadería pudo haberse dañado en el medio de transporte. Porque es muy frecuente que el consignatario baje la mercadería y reclame recién a los días, y la realidad es que si no se cumple con el manual de procedimiento pierde todos los derechos”.

SIL
Barcelona

31 Mayo - 2 Junio 2022

LA LOGÍSTICA DE HOY Y DEL FUTURO

FERÍA LÍDER DE LOGÍSTICA, TRANSPORTE, INTRALOCÍSTICA Y SUPPLY CHAIN DEL SUR DE EUROPA

Organizado por:

CONSORCI

barcelona

ZONA FRANCA

www.silbcn.com



COLUMNA COLABORATIVA

“EL VALOR DE LA COMUNICACIÓN, INTEGRANDO A LOS ESLABONES DE LA LOGÍSTICA Y EL COMERCIO EXTERIOR”.

“En el ámbito del comercio exterior y la logística, el valor estratégico que tiene la comunicación es crucial. Ser preciso y claro en los mensajes es vital dentro de estos sectores, ya que cualquier error en la producción y/o interpretación de los mismos puede costar muchísimo tiempo, además de dinero y esfuerzo. Adicionalmente, el contexto cambiante e incierto en el que hoy se desarrolla la logística vinculada al comercio exterior, nos exige ser flexibles y adaptativos para lograr los mejores resultados posibles”. Javier Carrizo, Director de Movant Connection.

Miembros y seguidores de Movant Connection, nos brindan sus visiones y experiencias cotidianas comunicando en su actividad profesional.

El rol de la comunicación en logística y comercio exterior

De acuerdo con Isabel Cataño (Colombia), Especialista en consultoría de proyectos de importación y exportación, el rol de la comunicación en el sector es prioritario, “la buena

comunicación logra agilidad en los procesos logísticos, permite generar buenas relaciones y tener una ventaja competitiva, con un enfoque en lo práctico y en los logros”.

“Los términos y condiciones pactados verbalmente deben ser concordantes con el contrato que se firma”

Julián Oviedo

Para Julián Casalone (Argentina), Licenciado en Comercio Internacional e investigador, la comunicación es un elemento clave en cualquier actividad profesional o relación humana, es “el viaje del conocimiento de un lugar a otro”. Y particularmente en la actividad logística, “es clave que los mensajes a comunicar estén claros, ordenados y sean concisos, ya que la ma-

yoría de las veces la misma información va dirigida a distintos actores en distintos eslabones del proceso logístico. El fin es poder asegurarse de que todos van a poder interpretar los datos de la misma manera, minimizando al máximo la libre interpretación y, con ello, la posibilidad de contingencias”.

Por su parte, Ricardo Cabrera (Chile), Profesional de las áreas del Comercio Exterior, Logística y Servicios, destaca que la comunicación es esencial para su trabajo, “Para la ejecución efectiva de las distintas etapas logísticas uno de los insumos principales es la información, y por lo tanto la comunicación mediante los distintos canales utilizados es valiosa, en mi caso imprescindible”.

Sobre el tema, Julián Oviedo (Ecuador), CEO de un operador logístico, señala que la comu-

nicación efectiva es la base para el desarrollo de una negociación, y advierte, “no ser claros en los términos y a quien van dirigidos, el suponer o dar como sobrentendido las condiciones de la transacción, puede desencadenar en el fracaso de la negociación con pérdidas económicas y de potenciales clientes; y de acuerdo con la nor-

“Una comunicación efectiva la defino como el resultado de una receta con los ingredientes adecuados y en su justa medida”

Isabel Cataño



Apoyamos y representamos las actividades del **Agente de Carga** y el **Operador Logístico** en su papel de: promoción, mejoramiento, asesoramiento técnico y facilitación del **comercio internacional**.

ASOCIACIONES NACIONALES MIEMBROS



www.alacat.org

coordinacion@alacat.org



mativa legal de cada país podría repercutir en temas legales”.

Diversidad de herramientas y canales

En cuanto a las vías de comunicación más utilizadas y sus características, los participantes de esta columna precisan:

Julian Casalone, “Utilizo el correo electrónico como herramienta para la mayoría de los casos, principalmente como un respaldo ante cualquier inconveniente posterior. Siempre intento tener en cuenta que estoy comunicándome con personas que, en muchos casos, tienen diferentes obligaciones y pertenecen a sectores que poco comparten con el mío, por ende, mucha de la información que intercambiamos puede ser un poco más difícil de interpretar y olvidada fácilmente por alguna de las partes”.

“Otro canal que me parece muy provechoso son las reuniones, presenciales o virtuales, donde todos los participantes pueden intercambiar en el mismo momento opiniones y elaborar juntos un mensaje en común y estrategias en conjunto, claves para el correcto desarrollo de las acciones a futuro”.

Ricardo Cabrera, “Las herramientas de mayor frecuencia, omnipresentes, son correo electrónico, llamadas telefónicas y mensajes de whatsapp. Más ocasionalmente, también debo utilizar cartas o correspondencia física, aunque esto está reservado casi exclusivamente para comunicaciones con entidades de gobierno o situaciones de máxima formalidad”.

Julián Oviedo, “Las principales herramientas que se usan en la actualidad son correo electró-

nico, chats, llamadas telefónicas y videollamadas; y se recomienda, al finalizar, dejar sentado por escrito los acuerdos y términos de las negociaciones tratadas por estos medios, para tener un soporte documentado a manera de acta de reunión con lista de participantes y puntos tratados”.

Isabel Cataño, “Redes sociales principalmente, Email, Teams, Zoom”.

Experiencias, conflictos y problemáticas por “mala comunicación”

Consultados sobre sus propias vivencias en relación a la comunicación profesional, nos compartieron sus experiencias:

“Para tener una comunicación efectiva creo que es importante comenzar poniéndonos en la otra vereda”

Julián Casalone

Ricardo Cabrera, “Lamentablemente, por lo dinámico de las operaciones y la agilidad que se requiere para que estas fluyan eficientemente, a veces se tiende a utilizar canales menos formales como mensajes de whatsapp o llamadas telefónicas para tomar decisiones, y aunque esto permite la continuidad operacional, no contribuye a la identificación de responsabilidades y limita la difusión de la información solo a quienes participaron de la llamada o mensaje”.

Julián Oviedo, "Hace años una aerolínea nos dio espacio para un día determinado y el cliente se comprometió a entregar en una fecha específica a su comprador en el exterior. Luego, la aerolínea tuvo complicaciones en los espacios

"En una comunicación efectiva debe cumplirse el objetivo de transmitir un mensaje y que este sea no solo recibido, sino además entendido"

Ricardo Cabrera

y no salió la carga en el vuelo programado; se hizo el seguimiento y la aerolínea no informó en su momento del retraso, por ende tampoco se notificó la novedad al cliente en el exterior. Finalmente, la carga no llegó a destino a tiempo

y el cliente en el exterior perdió una importante negociación que ya había acordado según la reserva asignada por la aerolínea inicialmente".

Isabel Cataño, comenta que vivió problemáticas de este tipo, "En algunos escenarios, con cargos directivos donde por competir olvidan la construcción colectiva y la ejecución efectiva".

Julián Casalone, "Dificultades en la comunicación se ven todos los días, desde problemas gramaticales o signos de puntuación (no es lo mismo "mande el camión" que "mandé el camión") hasta darme cuenta (muchas veces cuando ya es tarde para arreglarlo), que la otra persona entendía que debía tomar una acción totalmente distinta a la que yo interpretaba sobre el mismo concepto o palabra en particular. Por eso, muchas veces prefiero levantar el teléfono y realizar una llamada antes que un mensaje por WhatsApp, aunque suene como una pérdida de tiempo".



PARTICIPAN EN ESTE ARTÍCULO:



Isabel
Cataño



Julián
Casalone



Julián
Oviedo



Ricardo
Cabrera





ENTREVISTA ONDEMAND

Los miembros de **Movant Connection** son protagonistas de esta entrevista

En esta oportunidad responde:

José Luis Morato Gómez

Directivo, consultor, docente/formador, conferenciante, investigador y sobre todo emprendedor. Experto en Supply Chain end2end: Operaciones, Transporte y Logística.



PREGUNTAS

Tabaré Sequeira Giunti 

Consultor - Capacitador en el área Logística y Cadena de Suministro.

*¿Qué rol cumplen los RRHH en la filosofía Lean?
¿Cómo ve su situación en Latinoamérica?*

Darina Boychenko 

Experta en Operatoria Logística y Comercio Internacional.

En los últimos años la logística se posicionó como área estratégica de las organizaciones y se han contratado muchos ingenieros para esta tarea, sin embargo los temas relacionados con logística y cadenas de abastecimiento aparecen recién al final de la carrera como contenidos complementarios, ¿será necesario plantear algún tipo de rediseño de los contenidos curriculares para incorporar estos temas en etapas más temprana de la carrera?

Daniel Tarazona 

Ingeniero Industrial - Consultor Logístico.

¿Me gustaría saber la visión sobre el trabajo que hizo Europa sobre el factor humano que interviene en la supply chain? ¿Cuál es la táctica que han utilizado y las visiones que han tenido sobre cómo mejorar la participación de las personas y que sientan que es un trabajo normal?

Mayron Ponce de León 

Doctorando MBA - Lic. en Adm. de Neg. Int.

¿De qué manera considera usted que la pandemia ha impactado a la logística, a los emprendimientos, y cuáles serían sus recomendaciones?

Mirá la entrevista
COMPLETA



RANDOM



PASIÓN Y ORGANIZACIÓN, PARA DESARROLLARSE EN LOGÍSTICA Y COMERCIO EXTERIOR



Jesica Lapuente
Licenciada en Comercio Internacional

Sin dudas se trata de un sector exigente, pero, a la vez, en pleno crecimiento y capaz de ofrecer muchas posibilidades de desarrollo profesional. En diálogo con Movant Connection, Jesica Lapuente, Licenciada en Comercio Internacional con más de 15 años de carrera en el sector, nos comparte su experiencia y sus reflexiones sobre lo que representa ser un profesional del comercio internacional y la logística.

¿Cuál es tu mirada sobre la actualidad del sector?

Considero que el sector se encuentra atravesando un momento delicado a nivel mundial. Actualmente, me desempeño como comercial en una empresa de transporte donde puedo observar claramente los problemas que existen. Desde la falta de espacio en buques o la falta de disponibilidad en los transportes internos;

problemas que, por supuesto, afectan la coordinación y los tiempos del comercio internacional. Por otro lado, estoy en contacto con muchos despachantes que me comentan los problemas en las terminales portuarias, las cuales se encuentran sobrepasadas y eso se traslada en dificultad para conseguir turnos o para liberar las cargas. Todos estos factores generan demoras y complicaciones que tornan muy difícil la operativa.

¿Cómo imaginas que evolucionará esta situación, teniendo en cuenta que lentamente lo peor de la pandemia va quedando atrás?

La crisis sanitaria tuvo una incidencia muy importante en todo el mundo. Tuvimos que aprender a vivir y manejarnos de manera diferente, adaptándonos a nuevas situaciones. Por ello, considero que el principal desafío es volver a encontrar una suerte de "normalidad".

Claro está que nada va a volver a ser como antes de la pandemia, pero sin duda tenemos la

capacidad de adaptarnos y encontrar un nuevo lugar para evolucionar y salir fortalecidos.

¿Si tuvieras que nombrar algún aprendizaje que te haya dejado esta situación, cuál sería?

Creo que tenemos muchas cosas que aprender de esta situación. Valorar la libertad, la salud, el trabajo, pero sobre todo lo valiosa que es la vida y lo que vale el ser humano. Tener presente lo importante que es cuidar a las personas que son, en definitiva, quienes generan que las empresas funcionen. Debemos salir mejores personas de esto y entender lo frágiles que somos.

¿Cómo se hace para gestionar y seguir trabajando en comercio exterior cuando no se puede contar con todos los colaboradores habituales?

En este punto es clave la capacidad de adaptación que mencione anteriormente. Tener el

poder de reconocer y establecer prioridades, de ser flexibles y previsores, tratar siempre de estar un paso adelante. Pero por sobre todo, considero esencial la organización, la cual permite administrar los tiempos y poder reaccionar ante los imprevistos de esta profesión.

¿Qué habilidades o competencias personales se vuelven más necesarias en estos contextos?

El orden y la rapidez son lo principal. Particularmente, estos dos conceptos fueron los que me ayudaron en mi carrera. En un sector tan dinámico y demandante, estas cualidades las considero fundamentales, como también lo son la responsabilidad y el compromiso.

Claramente no todos los perfiles profesionales son "aptos" para el comercio exterior..

A lo largo de estos años me he desempeñado prácticamente en todos los sectores que invo-

FORMACIÓN

Únete a la plataforma

ACTUALIDAD DEL SECTOR

CONEXIÓN CON PROFESIONALES

Fórmate y conéctate con la logística

LEARNING NETWORKING LOGISTICS

lucran el comercio exterior. Es una profesión en la que uno nunca se aburre, donde siempre surgen cuestiones de último momento y donde cada minuto cuenta. Es sin duda apasionante, pero conlleva una dinámica de trabajo que no todos pueden manejar o mantener y donde la desidia no es una opción. La proactividad, en mi opinión, lo es todo.

En esta vorágine, la comunicación y la gestión de emociones seguramente también son importantes...

¡Totalmente! Por supuesto siempre hay días que te desbordan, pero personalmente gestiono esas emociones desde el control y el orden.

Establecer prioridades y determinar qué tareas requieren atención inmediata y cuales pueden esperar me sirve para poder ser resolutiva.

¿Qué recomendaciones o mensaje le darías a quien esté analizando desarrollarse profesionalmente en logística y comercio exterior?

Siempre hablando desde mi experiencia personal, mi mensaje sería que se trata de una profesión sumamente enriquecedora y con muchas posibilidades de desarrollo. Particularmente esta carrera me define. Se debe ser meticuloso, constante y saber trabajar bajo presión. Es un sector en el que cualquier error genera pérdidas económicas. Pero sin duda se trata de una elección de la cual no se van a arrepentir.



 **CADEX**
CÁMARA DE EXPORTADORES, LOGÍSTICA
Y PROMOCIÓN DE INVERSIONES DE SANTA CRUZ

*Conectando
a Bolivia
con el mundo*

www.cadex.org.bo



RANDOM



PROFESIONALES, DE CARA A UNA NUEVA ERA LOGÍSTICA



Marco Opazo (Chile)
CEO Air Marine Global Corporation
y de Hinter Logistics Global

Vivimos tiempos de cambios. El mundo se reconfigura y la actividad logística toma cada vez mayor relevancia como sector estratégico. Los profesionales del sector, y sobre todo los más jóvenes, enfrentan el desafío de aportar valor a un actividad que tendrá un papel cada vez más protagónico.

Sobre estos temas dialogamos con Marco Opazo (Chile), CEO Air Marine Global Corporation y de Hinter Logistics Global, quien nos brindó sus reflexiones.

¿Hacia donde evoluciona el sector logístico?

En principio es bueno repasar un poco la historia. Originalmente, la logística siempre fue mirada o concebida desde el punto de vista operacional. Era una unidad funcional de la administración que apoyaba todos los procesos operativos, que no era tan bien vista como uno quisiera.

Sin embargo, ya entrando en la década de 2010 a la fecha, ha habido un cambio muy fuerte hacia una perspectiva más bien estratégica. A tal punto sucedió esto que, hoy en día, la diferenciación de la industria pasa por el diseño de estrategia y logística con cadenas de abastecimiento.

Si a eso le agregamos una pandemia que se va a quedar un par de años más por lo menos, entre dos o tres años aproximadamente, claramente que la diferenciación pasa por un capital humano muy distinto al que estábamos acostumbrados. Un capital humano más bien cualificado tanto en las competencias técnicas tradicionales, como en el uso de la tecnología, en la dinámica del e-commerce y, fundamentalmente, en el desarrollo de ciertas habilidades llamadas "soft".

¿Qué es lo que se espera actualmente de un profesional vinculado al sector logístico?

Hoy en día, un profesional del sector debe con-

tar con un fuerte desarrollo de habilidades tales como una comunicación eficaz, que le permita poder conectar de forma precisa tanto con un jefe como con un alerno, así como también entre los distintos departamentos y sectores de una compañía. Esa comunicación destaca que debe ser eficaz porque el mensaje, si bien es cierto que se emite, no solamente depende del emisor, sino que también necesita ser entendida de la misma forma por los receptores, a través de un mensaje claro y pensado para ese colectivo.

A todo esto debemos sumarle, además, el conocimiento y dominio de herramientas tecnológicas, ya que el sector, cada vez más, será tecnológicamente intensivo. Por eso deben conocer de ERP (sistemas de planificación de recursos empresariales) de clase mundial, SAP, así como también de tecnología tradicional, que ha sido desarrollada en los últimos 20 años, como los

TMS para la gestión del transporte y los WMS para la gestión de almacenes.

Resulta claro que existen diversas opciones para capacitarse en temas técnicos, pero ¿cómo trabajar en mejorar la capacidad de comunicación personal?

Si uno analiza las mallas curriculares de las principales instituciones educativas, sean universidades, centros de formación técnica, institutos profesionales o colleges, como muchas veces se les llama, los ramos o las asignaturas que tienen relacionados a la comunicación, sea escrita u oral, normalmente están en el primer año de la carrera.

O sea, un joven que recién terminó su educación media, su licenciatura, su secundaria, ya en el primer año de carrera ve asignaturas ligadas a la comunicación. Por lo tanto, como es un joven con no mucha experiencia



HUB LOGISTICO

ACADEMIA DE LOGÍSTICA & OPERACIONES

Única academia de habla hispana especializada en logística digital en ofrecer cursos accesibles y de calidad

- Logística para eCommerce ✓
- Emprendimientos Logísticos ✓
- English for Logistics Operations ✓
- Project Management Logístico ✓

Potencia tu crecimiento profesional para

- + Liderar operaciones en los principales eCommerce
- + Trabajar en / con el exterior
- + Percibir remuneración en moneda extranjera
- + Cubrir posiciones remotas con horarios flexibles

CURSOS CORTOS 100% ONLINE

HUBLOGISTICO.COM

en su primer acercamiento al nivel superior, no le toma el peso, no le toma la real importancia que esta asignatura puede tener en su desarrollo laboral. Recién en tres, cuatro o cinco años más va a poner en práctica lo que vio en su primer año. Por lo tanto, el efecto se pierde. El conocimiento, la habilidad, de alguna forma, se pierde. ¿Y cuándo realmente el joven se da cuenta de la importancia que tenía estos trabajos que le hacían hacer, la redacción de una carta, la redacción de un correo, la llamada telefónica, cómo presentar una reunión, cómo presentar un proyecto ante su departamento, ante su directorio? Cuando ya está trabajando, cuando no tiene la habilidad desarrollada en comunicación escrita y oral. Ahora, si tú me preguntas a mí, la idea y la necesidad es que el profesional siempre se siga perfeccionando.

Porque la comunicación en cierta forma se ha vuelto también más compleja. Fíjate que hace un tiempo era muy difícil encontrar un ciudadano extranjero en las empresas, salvo un gerente que de vez en cuando venía del extranjero a controlar, a ver cómo iban las filiales, un alemán, un norteamericano. Pero hoy en día, es muy común encontrar equipos multiculturales en las compañías y la comunicación en este ambiente tiende a ser más difícil, más compleja.

¿Y en cuánto a los perfiles y expectativas de las nuevas generaciones de jóvenes profesionales?

En general son jóvenes que no tienen experiencia laboral previa y que privilegian el "bienestar", entendido como un ambiente de trabajo

grato, motivante y desafiante, donde también tienen que encontrar desafíos.

Ese ambiente grato se refleja, por ejemplo, en la vestimenta cómoda. Tal como me presenté yo a esta entrevista, una remera polo con un jean y zapatillas. Porque los jóvenes lo que privilegian no es cómo te ves visualmente, sino lo cómodo que puede ser trabajar así, que debe también ser acompañado por las instalaciones, con espacios donde no hay oficinas cerradas, sino un sector abierto, solo con subdivisiones por una cuestión de organización del trabajo, ambientes con mucho color, con mucha comodidad, con un frigobar, con buen aire acondicionado, con buena música, donde lo que importa es generar un buen ambiente para que tú seas realmente productivo, sin importar cómo te ves.

En lo personal, durante muchos años trabajé con camisa, con la mejor camisa, porque la industria en la cual estaba era formal. En cambio hoy en día, los grandes líderes, los empresarios muy jóvenes, gente que tiene mucha menos edad que yo, le están diciendo a la industria "sabes qué, no me interesa la formalidad, la corbata no hace que yo haga un mejor trabajo. Yo me siento cómodo y soy más productivo". Ojo, siempre atentos a contar con una productividad igual o mejor que una persona en un trabajo estructurado, formal. Entonces, a esta nueva generación más bien millennial, lo único que le interesa es "yo voy a trabajar, pero, empleador, empresa, denme un ambiente grato, propicio, motivador, entretenido y créanme que yo voy a hacer el más productivo de la empresa".



EXPORT RANDOM

BRASIL, LA NECESIDAD DE ACTUALIZAR NORMATIVAS ADUANERAS ANTE LA EVOLUCIÓN DE LAS EXPORTACIONES



Alfonso Mendieta Morinigo
Especialista y asesor en
Logística y Comercio Exterior

Desde Brasil, el especialista y asesor en Logística y Comercio Exterior Alfonso Mendieta Morinigo, nos comenta las dificultades que atraviesan en la aduana local las empresas de aquel país cuando los equipos exportados que desarrollaron requieren reingresar a su territorio para ser actualizadas o recibir el mantenimiento correspondiente.

¿Qué ocurre con las maquinarias exportadas que reingresan a Brasil para actualización o mantenimiento?

Actualmente Brasil exporta productos tecnológicos de alto valor añadido a empresas internacionales de distintos rubros -como celulosas o siderúrgicas- que, al no ser equipos de gran tamaño, suelen transportarse a su destino por vía aérea. Aunque poseen una vida útil de unos diez años en promedio, muchas veces requieren de mantenimiento, actualizaciones de software

o alguna otra peculiaridad referente a su ciclo de vida para lo que es preciso que regresen a Brasil. Aquí comienza el problema. El sistema brasileño piensa que cuando vende un equipo ya no tiene necesidad de regresar al territorio brasileño, pero cuando debe hacerlo, se generan dificultades y exigencias muy grandes debido a que no hay un proceso ágil y en muchas oportunidades demora un año o más. Tanto las documentaciones a presentar como todo el proceso burocrático impuesto por el Ministerio de Hacienda de Brasil, que además exige la fiscalización presencial de esos equipos reingresados, traban demasiado un trámite que no debería llevar más de dos o tres meses en ser finalizado.

A raíz de la pandemia, hemos avanzado mucho en los procesos de búsqueda de soluciones remotas. ¿Por qué en este caso en particular todavía no hubo un avance, una solución?

Hemos avanzando en algunas cosas. Por ejemplo, muchos servicios de mantenimiento se pue-

den hacer en línea a través de programas remotos, pero los problemas electrónicos requieren de su arreglo físico y para eso es necesario que regresen al país de origen.

¿Qué impacto tiene esta problemática para una empresa?

La empresa requiere continuamente los equipos que compró con un mantenimiento actualizado y no puede esperar un periodo de tiempo tan largo ocasionado por lo que exige la legislación. En este sentido, precisamos facilitar a las empresas productoras de alta tecnología la realización ágil de ese mantenimiento, sobre todo si tenemos en cuenta que algunos equipos cuentan con un periodo corto de vida. Si deseamos desarrollar la exportación tecnológica, necesitamos un incentivo porque esta demora impacta a las empresas que no pueden hacer uso del equipo que compraron.

¿Consideras que este problema afecta solo a Brasil o es algo que ocurre en América Latina en general?

Compartimos esta misma dificultad con toda América Latina porque hay un perfil pensado solo para exportar. En general, las legislaciones de los distintos países de la región aún no se adecuaron a esta realidad de productos de alto valor añadido. Es algo que tenemos que cambiar de forma contundente dentro de los próximos cinco o diez años, si deseamos ser competitivos a nivel mundial en el sector de la tecnología.

¿Qué posible solución podría implementarse?

Es preciso un gran cambio por parte del Estado para comenzar a pensarnos como creadores de tecnología. Esto no significa que vayamos a dejar de ser exportadores de commodities o de materia prima, pero necesitamos agilizar ciertos



procesos, flexibilizar plazos, que se desburocraticen las leyes, que se estudie otra forma ya que hay cosas que estamos haciendo de forma digital.

¿Se trata de una problemática que crece con el tiempo?

El comercio internacional pasa por un cambio significativo a través de esta nueva realidad con este tipo de empresas. Las startups de los diferentes países de la región deben ser acompañadas por una legislación más moderna en la cual se pueda tratar ágilmente la necesidad de los nuevos emprendedores. En ningún caso se piensa en el aspecto legal, solamente se piensa en agilizar los procesos. En Argentina, por ejemplo, también hay varias empresas tecnológicas que llegan a los millones de dólares y sufren restricciones y, al igual que en Brasil, necesitan que esa legislación se modernice. La región tiene talento y personas inteligentes y capacitadas para crear y desarrollar tecnología para el mundo.

Tiene que ver entonces con un verdadero cambio de visión...

Es una situación recurrente desde hace décadas que necesitamos cambiar porque tenemos que entender que las empresas, tanto en Brasil como en América Latina, hoy en día no se dedican solamente a la comida o a la producción minera, sino que producen tecnología y por eso es necesario cambiar de paradigma. La pandemia, por

ejemplo, fue una excelente oportunidad para reconocer la tecnología que teníamos a nuestra disposición y que no utilizábamos mucho, no había otra forma de hacer comercio, pero hoy nos estamos acostumbrando a eso. En este sentido, fue buena porque ahora podemos trabajar más en casa o hacer conferencias por videollamada de una manera que anteriormente era impensada. Por lo tanto, esta situación del comercio internacional de tecnología, software y equipos tiene que adaptarse a esta nueva realidad.

Actualmente, la inflación es otro tema delicado para la economía brasileña. ¿Cómo consideras que impacta hoy en los vínculos comerciales?

La economía siempre vive dentro de un ciclo, al igual que la inflación. A veces vive un buen momento y otras veces, uno malo, pero el comercio y las empresas siempre tienen que sobrevivir. Hace poco tiempo, por ejemplo, estuve en Argentina, en una siderúrgica, y allí me comentaron los problemas que atraviesa la empresa por cuestiones económicas del país, pero así y todo continúan trabajando y vendiendo. Entonces, las empresas sobreviven a los problemas económicos. Muchas veces se tienen que apretar un poco, reducirse organizacionalmente, mejorar, automatizarse, calificarse, pero por los tiempos que vivimos el comercio y el cambio tecnológico en la región es inevitable.





LA LOGÍSTICA EN VENEZUELA DESDE LA PERSPECTIVA DEL COMERCIO INTERNACIONAL

Venezuela es un país que tiene un gran potencial para producir y penetrar mercados internacionales, sin duda alguna. Sin embargo, por distintas decisiones gubernamentales, no se les ha dado la atención necesaria a ciertos puntos clave que permitirían su independencia económica.

El país se ha venido caracterizando desde hace varios años a nivel de comercio internacional porque sus importaciones son mayores respecto a sus exportaciones, esto en vista de su situación socio-económica y productiva. Es importante destacar que, incluso en momentos de crisis, existe una cadena de logística en Venezuela.

En busca de la diversificación exportadora

Como es de conocimiento general, Venezuela es un país que se encuentra en una posición económica compleja y para el cual el mayor porcentaje de ingresos anuales provienen de la renta petrolera, un escenario no favorable al tomar en consideración el estado actual en el que se encuentra la principal empresa petrolera del país y la disminución considerable de sus actividades,

de esta forma volviéndose imperativo el diversificar los rubros de exportación.

Venezuela posee numerosos puntos fuertes para exportación, más allá del petróleo. Actualmente el país exporta en su mayoría productos agrícolas como frijol chino, maíz y sorgo. También ha presentado un inusual movimiento en las exportaciones de camarones, cangrejos y calamares vía marítima hacia países asiáticos y del este de Europa.

Es importante mencionar que, aunque estas exportaciones en Venezuela actualmente no representan altos porcentajes, se evidencian exportaciones aéreas de chocolates, por ejemplo, de la misma forma, en la época correspondiente del año se producen exportaciones marítimas de productos como frijoles, azúcar, maíz, entre otros. Lo mencionado anteriormente converge para que el país tenga una participación en el comercio internacional del mundo y que, además, obtenga grandes beneficios de dichas actividades; esto justifica el llamado para la inversión

en campos productivos de cacao, frutas, granos, café, azúcar y demás productos para los cuales cuenta con condiciones estratégicas.

En cuanto a la importación, los principales productos que adquiere son destinados a cubrir las necesidades básicas de los venezolanos, tales como ropa, calzado, artículos de higiene, maillajes, telas, plástico como materia prima, los cuales alcanzan los hogares de cada ciudadano mediante una cadena de logística formulada por productores, comercializadores, transportistas, navieras, agentes aduanales, operadores logísticos, gremios, entre otros partícipes que coinciden en el funcionamiento del comercio internacional.

El transporte de cargas

A nivel del transporte, se tiene que gran parte de las mercancías que ingresan al país en calidad de importaciones lo hacen a través de las

zonas portuarias como lo son La Guaira o Puerto Cabello, siendo estos los principales puertos del país y los cuales se encuentran ubicados en la zona centro-regional de Venezuela, convirtiéndolos en puntos estratégicos para las operaciones de importación y exportación.

Entre los principales medios de transporte utilizados dentro del país no sólo contamos con el transporte marítimo sino también con el terrestre, puesto que debido a la falta de estructuras ferroviarias diseñadas para el transporte de grandes volúmenes de mercancías, es a través del sistema de carreteras nacionales por el cual se realiza la mayor parte del tránsito nacional para poder ejecutar el exitoso posicionamiento de las mercancías, ya sea en calidad de insumos o de producto final.

Gestión administrativa

Actualmente Venezuela presenta un nivel de efi-



ciencia que puede mejorar a gran escala, esto en vista de que los aranceles, procedimientos y requisitos de aduana en cuanto al comercio exterior son bastante exhaustivos, complicados y desmotivantes para los productores que tengan intenciones de exportar sus productos.

Existe una alta burocracia en lo referente a las diferentes gestiones necesarias para la exportación o importación de mercancías, cuya tramitación puede tomar días para las partes interesadas, lo que se traduce en el incremento de los costos de la operación.

Es por lo anteriormente descrito que se deben implementar regulaciones orientadas a incentivar las exportaciones en el país, donde se demuestre que la intención es el beneficio tanto del país como del productor.

RRHH especializados

Actualmente existe una alta demanda de recursos humanos especializados en las diferentes etapas que se derivan de la logística internacional puesto que, como se ha mencionado previamente, muchos de los sectores económicos nacionales se han vuelto altamente dependientes de las importaciones para satisfacer las diferentes necesidades surgidas.

Esto hace que para las empresas y organizaciones sea de gran importancia contar con personal capacitado en materia de comercio y logística, para poder garantizar una correcta gestión y control de la operación; sin embargo, al considerar que:

- El país durante los últimos años también ha estado atravesando una creciente ola migratoria que ha dado paso a la fuga de capital humano.
- A nivel nacional, son contadas las instituciones de educación superior que cuentan dentro de su oferta académica con carreras orientadas o especializadas en sectores relacionados al comercio o logística internacional.
- La citada crisis socioeconómica también ha tenido como consecuencia el incremento de la deserción estudiantil a nivel de educación superior, puesto que muchos individuos podrían no considerar rentable el tiempo invertido en una carrera universitaria.

Al tomar en cuenta estas tres premisas planteadas, se puede identificar la necesidad existente en el país de generar alternativas y medidas que permitan incrementar la oferta de capital humano especializado.



AUTORAS



Daniela Valentina
Rigual Rodríguez

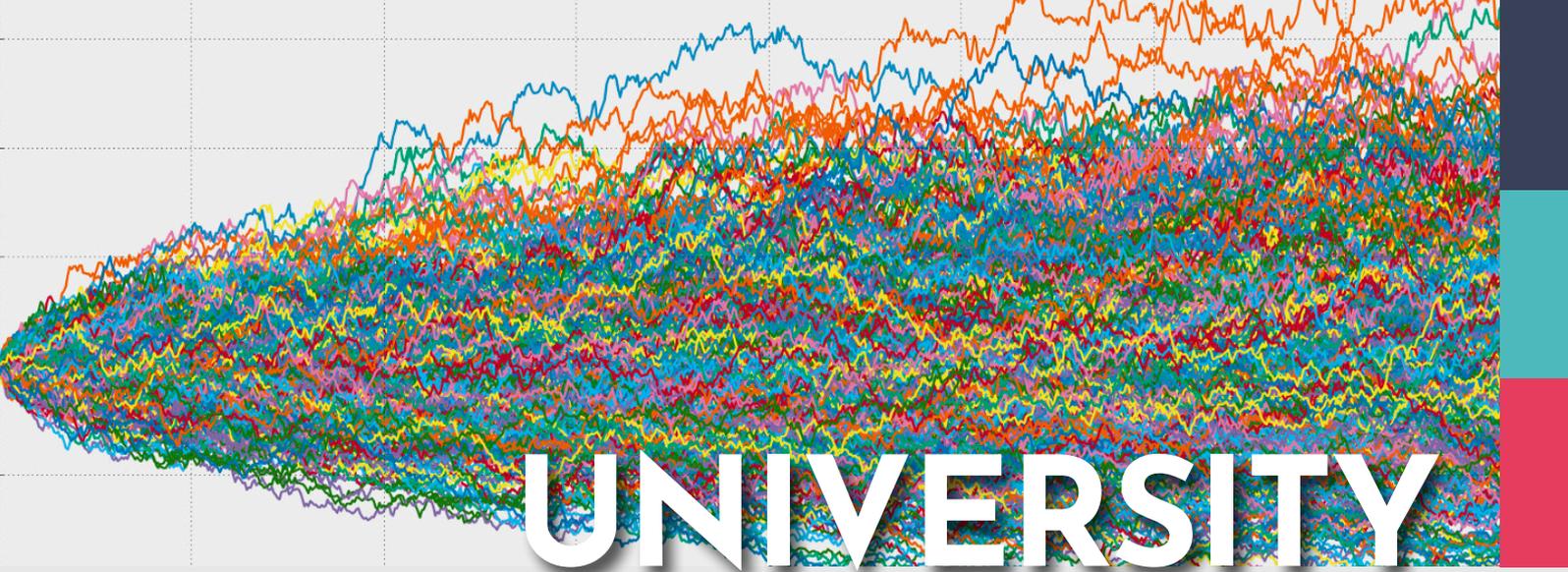


Oriana Paola
Roldán Espinoza



María Teresa
Alonzo

Estudiantes de la Licenciatura en Comercio Internacional,
Universidad Simón Bolívar, Venezuela. 



UNIVERSITY

LA IMPORTANCIA DE LA SIMULACIÓN MONTECARLO PARA LA GESTIÓN DE INVENTARIO

Hoy en día los avances tecnológicos han marcado grandes cambios, no solo en el área económico financiero de todas las empresas, sino también en los procesos productivos y en la gestión y control de sus actividades, las cuales impulsan la evolución constante de los modelos de gestión de inventarios.

El inventario para cualquier empresa es un activo que se encuentra en constante movimiento y representa, para ellas, un peso financiero que incide profundamente no solo en los estados contables sino también en la toma de decisiones. Es por esta razón que la gestión del mismo reviste gran importancia para que las organizaciones puedan generar valor y mantenerse competitivas a lo largo del tiempo.

Existen varios factores a considerar para la administración y control del inventario, entre ellos podemos mencionar: la demanda, los costos de aprovisionamiento, almacenaje, costos por ventas perdidas, la estacionalidad del producto, plazos de entrega o tiempos de espera, entre otros.

Para el estudio de dichos factores, hoy las empresas utilizan diferentes métodos de análisis, como pueden ser, la categorización ABC más conocido como el 80/20, que consiste en clasificar los productos en tres categorías según su importancia, valor y cantidad; el método PEPS o FIFO que se centra en identificar los primeros artículos que entran al almacén para que estos sean los primeros en salir a la venta; y el método EOQ del cual hablaremos más en profundidad a lo largo de este artículo, pero que sin lugar a dudas es el más conocido por las empresas.

Estos métodos en conjunto, con diversos KPI's, enriquecen el seguimiento y control de inventario. Ninguno de ellos es mejor o peor, sino que, cada empresa utilizará el que crea que se adecua mejor a su negocio. Es aquí donde surgen dos preguntas que juegan un papel importante a la hora de la selección: ¿La empresa está considerando todas las variables al momento de seleccionar un método? ¿Estima utilizarlo a largo plazo o lo elige pensando solo en su realidad actual?

Métodos no estadísticos vs. métodos estadísticos

Cuando hablamos de métodos no estadísticos, hacemos referencia a aquellos modelos que no consideran variables pseudo-aleatorias. Este es el caso del EOQ, modelo utilizado para reducir los costes de inventario en un almacén calculando el tamaño del lote de reposición. Las condiciones sobre las cuales se desarrolla este cálculo son las siguientes:

- La demanda debe ser estable y no tener grandes fluctuaciones.
- El Lead Time debe ser constante y confiable.
- El costo de lanzamiento de pedido y el costo de adquisición también deben ser constantes.
- Los costos de mantenimiento de stock se resumen en una tasa de interés i .
- No se consideran roturas de stock.
- Parte de que se le podrá solicitar al proveedor cualquier cantidad de producto sin considerar la capacidad de este.
- No considera descuentos por volumen de compra.

Como podemos observar, el modelo es muy sencillo y esto genera que muchas empresas hoy en día lo utilicen como forma de gestionar su inventario. Sin embargo, tiene una perspectiva un poco utópica ya que no permite considerar estacionalidad ni variabilidad en el tiempo, así como tampoco otros factores que impactan significativamente en los costos que también son de suma importancia para las empresas.

Es aquí donde la simulación entra en juego, ya que es una herramienta que si se utiliza adecuadamente puede lograr una ventaja competitiva para las empresas a la hora de gestionar los inventarios de la manera más óptima posible.

Si partimos de un modelo EOQ, pero teniendo en cuenta la estacionalidad y la variabilidad de los supuestos que este maneja, estaríamos adentrándonos a la utilización del



12 DEPARTAMENTOS

- AMBIENTE Y SUSTENTABILIDAD
- CAPITAL HUMANO
- COMERCIAL
- COMUNICACIÓN
- ECOMMERCE
- ESTADÍSTICAS
- FARMA
- FINANZAS
- IMPUESTOS
- LEGAL
- OPERACIONES
- TECNOLOGÍA

#SOMOSLOGÍSTICA

CEDOL.ORG.AR

CEDOL
CÁMARA EMPRESARIA DE
OPERADORES LOGÍSTICOS

método de simulación Montecarlo.

Más cerca de la realidad

La simulación Montecarlo, es un método estadístico que se utiliza para la resolución de problemas complejos mediante el uso de variables pseudo-aleatorias. La finalidad de este tipo de simulación es reproducir varias veces el comportamiento de variables reales para poder analizar su evolución.

Si comparamos un modelo EOQ típico y uno simulado, podemos decir que el método de simulación Montecarlo para la gestión de inventario, les permite a las empresas fijar sus objetivos en búsqueda de obtener el menor costo posible al igual que el EOQ clásico, pero también considerando el nivel de servicio que estas deseen, partiendo de datos reales y aleatorios y no necesariamente de datos estáticos.

Con esto queremos decir, que las empresas podrán poner el foco en satisfacer el 100% de la demanda teniendo en cuenta el comportamiento de los costos de almacenamiento, costo por ventas perdidas, costo de ordenar y otros costos que estas necesiten analizar, ya que estos podrán disminuir o aumentar proporcionalmente al nivel de servicio que buscan brindar.

Es importante también tener en cuenta los tiempos de entrega ya que, si bien pueden ser variables, no es lo más recomendado. Cabe destacar que cuanto más elevado sea el ciclo de

reposición, mayor será el inventario con el que la empresa contará generando así un aumento en sus costos.

Es por esto, que podemos simular el lead time con el fin de analizarlo para encontrar una manera de disminuirlo, ya que de esta forma se podría obtener una reducción de costos manteniendo el nivel de servicio y aumentando las utilidades de las empresas.

Cabe destacar que también se obtendrían beneficios si se lograra negociar con el proveedor el tiempo de reabastecimiento en aras de transformar esta variable dinámica a fija. Esto no sólo reduciría los costos de almacenamiento, sino que también las empresas serían capaces de cubrir su demanda, mitigando el quiebre de stock y la pérdida de las ventas. Esto es algo que difícilmente sucede, por lo que la simulación sería la mejor opción ya que les permite a estas conocer y experimentar la probabilidad de que se de un lead time u otro y seleccionar el que se adecue a sus necesidades.

Si las organizaciones se adentraran a experimentar con la simulación Montecarlo para la gestión de inventario descubrirían la ventaja de realizar un análisis de riesgo más eficaz y realista, mitigando los mismos en el corto o mediano plazo, logrando mayor competitividad en el mercado y obteniendo un valor agregado que les permitirá beneficiarse y sacar provecho de aquellas oportunidades que surjan frente a otras empresas.

AUTORAS



Silvana Nuñez
Montiglio



Yaninna
Cabrera Peña



EXPERIENCE



DIEGO GABINO, FUNDADOR Y CEO DE FORO DE LOGÍSTICA

Los más destacados referentes y profesionales de la logística y el comercio exterior, comparten con Movant Connection toda su experiencia.

En esta ocasión, dialogamos con Diego Gabino, Fundador y CEO de Foro de Logística.

¿Cómo se inició tu vínculo profesional con la actividad logística?

En mis primeras etapas, recién terminados mis estudios de Ingeniería, estuve trabajando en el área de la industria, en concreto para una empresa del sector químico textil (SNIACE) como director de calidad, ya en esa etapa tuve una relación muy directa con el departamento de logística de la empresa, ya que el proceso de expediciones, embalaje y transporte eran muy críticos para la calidad de producto.

Después de esta primera etapa y de realizar un Master en Dirección de Empresas (MBA), tuve la oportunidad de trabajar para el Puerto de Santander, en la implementación de un sistema de calidad con toda la comunidad portuaria, creo que ese fue mi primer gran contacto con

el mundo logístico.

A partir de ahí, he trabajado durante más de 25 años en varias consultoras multinacionales, tanto como directivo y como consultor, sin dejar de formarme de manera permanente en estos años, enfocándome en los últimos años más hacia los temas logísticos, realizando la Maestría en Dirección Logística y Cadena de Suministro y fui desarrollando paralelamente mi actividad en el mundo de la industria y la logística en empresas REPSOL, SOLVAY, BOSCH, FIRESTONE... etc., conectando con el mundo de la consultoría, la capacitación el asesoramiento a empresas,

¿Qué aspectos de la logística te impulsaron a desarrollarte profesionalmente en dicho sector?

Creo que el sector es un gran desconocido. Porque, si bien es cierto que a partir de la pandemia ha salido bastante a la luz, hasta este momento, las personas que se encargaban de logística no eran las más reconocidas dentro de las empresas.

Pero es una actividad que en sí misma te atrapa y de la cual es difícil salir, porque es tremendamente variada. La logística tiene muchísimas actividades y multitud de implicaciones que hacen que el sector sea atractivo, porque además es muy de personas, donde el factor humano es fundamental y ese es otro de los elementos que también te engancha.

Estas últimas décadas el sector vivió cambios muy trascendentales, ¿cuáles son los hitos que identificas en tu carrera?

Creo que el hito más importante que he vivido lo hemos experimentado recientemente. Lo que ha sucedido a partir de la pandemia y la crisis posterior de abastecimiento, con las disrupciones de las cadenas de suministro, y cómo la tecnología ha irrumpido de manera brutal dentro el sector.

Me han tocado vivir épocas increíbles, a tal punto que no sé si mis chicos podrán vivir algo

similar a lo que ha visto mi generación. Por ejemplo, yo manejé un ordenador por primera vez cuando empecé a trabajar, durante los estudios universitarios no teníamos aún acceso a ellos. He vivido el nacimiento de internet estando profesionalmente activo, y en los últimos años estoy viviendo de cerca la gran revolución digital que estamos inmersos, y espero vivir la siguiente etapa.

Junto a toda esta evolución la logística ha ido creciendo con la incorporación de las tecnologías, sobre todo desde la globalización, que es donde la misma toma un contexto totalmente diferente. Ya hemos pasado por la importancia de la calidad, por la importancia de la innovación, y ahora es el tiempo de la tecnología, junto con una revalorización del rol de las personas.

Pero creo que el gran cambio profundo ya se vislumbraba desde hace años en la llamada



 **TERMINAL
ZARATE**
PUERTO

Una empresa de: **GRUPO
MURCHISON**

4ª revolución industrial, pero en la logística considero que con la aparición y el auge del e-commerce, que irrumpió con toda su fuerza a partir de la pandemia, se está produciendo un cambio profundo de cómo entender las cadenas de suministro y por supuesto la distribución urbana.

Con Foro de Logística te has enfocado en la consultoría y también en la comunicación, ¿qué te motiva a buscar aportar al sector desde estas actividades?

Como la mayoría de las cosas en la vida fue por casualidad. Ninguno tiene el futuro escrito, ¿no? Nunca pensé en dedicarme al mundo de la capacitación, ni al mundo de la consultoría y menos aún al de la comunicación y la divulgación. Circunstancias profesionales y circunstancias de la vida te hacen incorporar tal proyecto, donde sigues trabajando en tu faceta más ingenieril, más técnica, ligada a determinadas actividades. Pero, sin embargo, aparecen cosas nuevas, como lo es el mundo de la consultoría, como lo es el mundo del asesoramiento y de la formación y, más recientemente, el de la comunicación. Nosotros creamos Foro de Logística como una comunidad, donde la comunicación, las relaciones y el networking son la piedra angular de todo y donde te empiezas a sentir cómodo. Y en todo este camino también descubro algo que para mí ha sido valiosísimo, que es la importancia de las personas en todos los ámbitos. Y esto me lo ha permitido toda esta trayectoria profesional.

¿Qué mensaje le darías a los jóvenes estudiantes o jóvenes profesionales que están analizando desarrollarse en el sector logístico?

Primero que vengan. Es un sector, como todos sabemos, con muchas dificultades de atracción para los más jóvenes, pero sin dudas es un sector de oportunidad, de desarrollo y sumamente innovador, donde la tecnología tiene un valor importante y del cual actualmente depende la economía.

Hay pocos sectores como este, en donde un joven puede entrar de carretillero en un almacén y pueda acabar siendo director de logística o encargado. Pocos oficios permiten esto. Si ese joven busca una carrera profesional la puede encontrar. La encuentra en el sector logístico. Hay muchísimas factibilidades. Te puedes dedicar al mundo puramente logístico, te puedes dedicar al transporte, a la tecnología, al comercio internacional. Hay una infinidad de actividades.

Para finalizar, cuando no es logística, ¿dónde está tu pasión?

Bueno, hay una pasión por encima de todo, pues soy padre de tres hijas y te diría que es mi primera pasión. Me gusta mucho el deporte, estar con los amigos compartiendo momentos inigualables, la lectura, me apasiona la historia y me gusta mucho el mar y la naturaleza. Soy oriundo del norte de España, de Cantabria, una región pequeña al norte de España que en un pequeño espacio ofrece mar a través de sus maravillosas playas y montaña con sus picos de Europa impresionantes, después de 23 años vivo en Madrid, y sobre todo el mar me hace muchísima falta y me acerco a sentirla en cuanto puedo. No más hablar contigo, me voy a Cantabria a ver el mar, porque es una de mis pasiones.





DISRUPTIVE



NEUROCIENCIAS, UNA MIRADA AL CEREBRO LOGÍSTICO



Alejandro Leiras
Director de Estudios e Investigación en ARLOG

En diálogo con Movant Connection, Alejandro Leiras, nos introduce en el apasionante mundo del estudio del cerebro y sus aplicaciones en la actividad logística.

¿Qué son las neurociencias y por qué consideras que han tomado tanta relevancia en estos últimos años?

Las neurociencias hace mucho tiempo que se viene trabajando a nivel mundial para entender el comportamiento del cerebro. Todo nuestro cuerpo está vinculado a través de una red nerviosa y esta red está vinculada también a través de sí mediante neuronas. De hecho, todas nuestras sensaciones son fruto de procesos químicos y biológicos.

Entonces, ahí es donde empezamos a entender este mundo de las neurociencias y cómo funciona nuestra manera de pensar, nuestra manera de actuar, el porqué tomamos las decisiones

que tomamos.

Gracias a las neurociencias entramos en un mundo que es muy interesante, donde comienzan a identificarse patrones de conducta que están ligados a tu historia, a tu forma de aprendizaje, a cómo se desarrolló tu proceso neuronal.

¿Cuál es el aporte que pueden hacer las neurociencias a la actividad logística?

Veamos. El cerebro es ese órgano que tenemos arriba en nuestra cabeza y que continuamente busca automatizar y hacer lo más constante posible las acciones. Nuestro cerebro es como un Fórmula 1, consume mucha energía de nuestro cuerpo y por eso necesita automatizarse para optimizar su funcionamiento. Sin embargo, en algún punto, estos procesos de automatización empiezan a ser contraproducentes, y ahí entra en juego la mente, que es nuestra capacidad de razonar.

En el mundo de la logística, hoy más que nunca, nos encontramos con que las tareas no las podemos hacer siempre de la misma manera.

Tu cliente cambió su manera de pensar, o te encontrás con que ya no alcanza solamente con poner productos en un camión y distribuirlos. Ahora lo tengo que llevar particularmente a la casa de una persona y además personalizarlo, informando continuamente al cliente sobre el estado de su envío.

Empiezan a aparecer factores que, de alguna manera, a un proceso que necesita metodología y automatización le generan un “shock de aprendizaje”. Entonces, comenzar a analizar la logística y todos sus procesos desde la mirada de la neurociencia se vuelve muy importante.

¿Qué aspectos en concreto suelen abordarse?

Uno sobre el que muchas veces se hace hincapié en el mundo laboral es el concepto de liderazgo. Los líderes necesitan poder transmitir una idea un equipo y que ese equipo la “compre” o la acepte. Para transmitir una idea, el

líder primero tiene que creer en esa idea.

Entonces, empieza a trabajar un concepto que se origina desde un proceso de neurociencia, que tiene que ver con el “balance cerebral”. El mismo se refiere a cómo equilibrio las cosas desde el punto de vista de mi comportamiento, cómo le puedo poner foco a algo y por qué es necesario el foco, lo que se relaciona con la organización y la metodología de trabajo.

El cerebro necesita enfocarse, no existe el “multi tarea”, pero si estoy todo el tiempo enfocado detecta que está gastando mucha energía y entonces, ante cualquier cosa que pase, se distrae. Por lo que es necesario descansar de ese foco, liberar la mente. Este concepto de balance mental es muy interesante.

Luego está el análisis de las “funciones ejecutivas” del cerebro, las cuales entran en juego todo

Estudia en la **UniPiloto,** Acreditada en **Alta Calidad.**

60
AÑOS



WWW.UNIPILOTO.EDU.CO Educación continuada y región Caribe
PBX: 580 0968
Mail: postgrados@unipiloto.edu.co
Cel/Whatsapp: 3182800923

Sede Bogotá
Carrera 9 No. 45A - 44
Teléfono: (1) 332 2900
Línea gratuita nacional: 01 8000 110452
PBX de Posgrados: 232 4122

Seccional Alto Magdalena - Girardot
Carrera 19 No. 17 - 33
Conmutador Girardot: (1) 836 0600
Admisiones Girardot: 320 454 4348
VIGILADO MIN EDUCACIÓN

Acreditación de Alta Calidad | Resolución 018115 del 27 de septiembre de 2021



el tiempo y están divididas en muchas categorías de las cuales vamos a mencionar solo nueve:

Velocidad de pensamiento (capacidad de procesar), memoria de trabajo (claridad del accionar laboral y sus actividades), fluidez verbal (transmisión clara de la palabra), inhibición (libertad de actuar sin tapujos), ejecución dual (realización de tareas en simultáneo, una de ellas en automático), flexibilidad cognitiva (capacidad de poder reinventarte), planificación (anticiparse a hechos), toma de decisiones (capacidad de análisis de situaciones estimadas previo a elegir) y paradigma multitarea (creencia de la existencia del multitasking que no existe. Solo es un paradigma porque el cerebro necesita foco).

¿Cómo es posible llevar las neurociencias a la práctica en el sector?

Por ejemplo, nos encontramos con un operario del área de logística que necesita realizar una tarea repetitiva, pero que a la vez aplique procesos ejecutivos, y empezamos a darnos cuenta de que no tiene todas las herramientas necesarias para llevarlos adelante.

Entonces pensamos en capacitarlo en temas logísticos, pero puede suceder que el problema no se relacione con la falta de un conocimiento específico, sino que hay que trabajar en conceptos que están originados en procesos que están asociados a las neurociencias.

¿Cuál es el potencial de esta disciplina dentro de la actividad logística?

Lo importante es empezar a analizar las neu-

rociencias dentro del proceso logístico porque tenemos un gran desafío. La logística está cambiando, pero no está cambiando y se sostiene, está cambiando todos los días. Están cambiando paradigmas a nivel de logística internacional, a nivel local. El e-commerce está planteando nuevas situaciones. Necesitamos empezar a entender este proceso, pero sumarle a todo el conocimiento logístico que sí es importante, entender cómo hacer las cosas. Entender cómo funciona nuestro cerebro.

Es sencillo para nuestro cuerpo, para nuestra mente, volver a hacer las mismas acciones. Es un problema para nuestro cuerpo, para nuestra mente, cuando le pedimos hacer algo diferente, pensar algo diferente. Sin embargo eso es lo que nos diferencia de los animales, el desarrollo de nuestro cerebro, la capacidad de pensar y de reinventarnos.

Todas nuestras decisiones son emocionales. Solo que, cuando empezamos a razonar o las empezamos a pensar, lo que hacemos es "enfriar" esa decisión y, alguna manera, utilizamos otros aspectos, un análisis más científico para tomar esa decisión. Por eso decidimos que nunca hay que tomar decisiones en caliente.

Venimos de un mundo muy estructurado y muy sistémico que, de alguna manera, nos quiso enseñar el "acá venimos a trabajar, las emociones quedan de la puerta para afuera", como si pudiéramos disociarlas. Es imposible, por eso hay que gestionarlas.





FUNDACIÓN RIVER PLATE: LA BANDA DE LA AYUDA SOCIAL



Clara D'Onofrio
Presidente de la Fundación
River Plate

Fundación River Plate lleva ocho años trabajando por el desarrollo integral de niñas, niños y adolescentes en situaciones de vulnerabilidad social. Su Presidente, Clara D'Onofrio, nos cuenta sobre los programas que llevan a cabo, sus expectativas y el ADN social no solo del club, sino también de los jugadores y cuerpo técnico que forman parte de sus actividades de inclusión e impacto positivo.

¿Qué acciones están llevando en la actualidad?

Hoy tenemos muchos programas en funcionamiento, desde donde llegamos a más de quince mil beneficiarios al año, pero lo importante son los vínculos que podemos generar con esas personas porque no hacemos programas asistencialistas, sino que son programas a mediano y largo plazo. Contamos con "Valores a la Cancha", nuestro programa insignia, que son escue-

litas de fútbol y valores recreativas y mixtas, no son formativas, ni deportivas, ni funcionan como reclutadores de River. Donde no existe el espacio polideportivo nosotros lo construimos. Estamos trabajando en La Matanza, Lomas de Zamora, Villa Itatí, Hurlingham, San Martín, Santiago del Estero, Iguazú. Este programa es el que más nos identifica porque es el más deportivo. No son solo los encuentros deportivos, sino también cómo aplicamos los valores del deporte. Creamos una metodología, hay un método de trabajo donde asociamos ciertas palabras, ciertos valores con ciertos accionares deportivos.

También, llevamos a cabo diferentes programas de fortalecimiento de clubes. Detectamos que los clubes de barrio son hoy el eje más importante de unión de la familia. Reemplazó un poco lo que era la escuela, que en pandemia estuvo cerrada.

¿Qué impacto positivo se observa luego de estos ejercicios?

Como tenemos las diferentes escuelitas, es muy difícil que se acerquen a competir. Igual orga-

nizamos dos torneos al año, una mitad de año, con la excusa de celebrar el Día del Amigo, y uno de cierre de año. Allí premiamos a través de dos copas: una deportiva, donde suman puntos por partidos ganados y goles, y la Copa de Valores, la de mayor importancia. Los premiamos cada vez que hacen una buena acción en un partido, como, por ejemplo, si alguien se lastima, levantarlo, ayudar a alguien, etc. Los chicos se preocupan cada vez más en ganar esa Copa de Valores que la copa deportiva.

Además, tenemos otro programa que es educativo. Damos becas a través de un programa que se llama "Jóvenes al Mundo" a chicos y chicas en secundarias del Barrio Padre Carlos Mugica, en la Villa 31. Los acompañamos durante el secundario para que terminen con una beca económica mensual y un acompañamiento de tres tutorías mensuales. Es un programa muy exigente para los chicos, pero lo vemos reflejado cuando terminan la secundaria y, no solo eso, sino que los ayudamos a hacer un test vocacional, ver en qué carreras y en qué universidades pueden

inscribirse. Muchos se encuentran estudiando en universidades y por ahí son la primera generación en sus casas que hicieron carreras universitarias o terciarias. Entonces, eso está muy reflejado en el acompañamiento que podemos hacer nosotros también con las ganas de superación, de ir por más.

¿Cuán importante o cómo opera la logística para llevar a cabo sus actividades?

Sin dudas que la logística es muy importante porque nosotros la base la tenemos en Buenos Aires. El equipo de la fundación viaja una vez por mes para estar presentes y dar un taller de valores a los distintos lugares. Las escuelitas están todas, exceptuando Santiago del Estero y Misiones, en el Conurbano. Coordinamos para operar logísticamente de manera eficiente. No dejamos de hacer algo por la logística que tenga, sino que siempre es encontrar la mejor manera de hacer las cosas. En época de pandemia, recurrimos a la entrega de bolsones alimentarios a los diferentes chicos de las inferiores de River porque la pandemia lo pedía. Hubo que



**SU SOCIO EN
TRANSPORTE Y LOGÍSTICA**

Contacte con nuestro equipo >

**MOVING THE WORLD,
TOGETHER.**



apelar a la logística porque no todos los chicos eran acá de Capital o de la Provincia de Buenos Aires, sino que había muchos del Interior. Es trabajar para buscar la ayuda o las soluciones que nosotros podemos dar.

Nuestra intención es llegar cada vez a más lugares, aunque sean lejanos, pero entendiendo también que sea realizable y sostenible, porque llegar e irnos no nos gusta.

La logística mueve al mundo en ese sentido... Y sí, sino, no podríamos llegar y sería centrarnos solo a lo que tenemos acá cerca porque no sería un trabajo real. River excede lo que es Capital, GBA y alrededores, donde podés llegar con auto rápidamente. River es federal. Entonces, nuestra intención es llegar cada vez más a lugares, aunque sean lejanos, pero entendiendo también que sea realizable y sostenible, porque llegar a un solo lugar e irnos no nos gusta. Tenemos un programa de acompañamiento al equipo cuando juega en las diferentes provincias o en diferentes ciudades, pero ahí la logística la armamos con River.

¿Cómo es el contacto de los jugadores con los chicos?

Esto es algo que nunca me va a dejar de asombrar. Por suerte, hace muchos años que veni-

mos con un grupo de jugadores, cuerpo técnico y dirigentes que nos acompañan y ayudan en estos encuentros. Intentamos cumplir la mayor cantidad de sueños, ya sea, o de conocer a jugadores, o de venir a partidos, o venir a conocer el Monumental y el Museo. Se les transforma la cara, se ponen tímidos, no les quieren hablar, es como alentarlos al revés. "Aprovechá el momento, estás acá cerca, es una persona normal como cualquiera de las que conoces", les decimos. La emoción que tienen es enorme con las fotos y las firmas. Los chicos después tienen otra predisposición a encarar un tratamiento, tiene otra alegría, otra fuerza, y esto es también lo que intentamos transmitir, que todos los sueños pueden ser cumplidos.

Y los jugadores comparten la misma camiseta, la de la ayuda social.

Muchas veces nos vienen a buscar ellos. Los jugadores, en su gran mayoría, vienen de situaciones de vulnerabilidad, de pocos recursos, pero la vida les fue dando otras cosas, con su propio sacrificio y llegaron a ser jugadores de fútbol de River. Entonces, no se olvidan de sus orígenes.

Ganar la Libertadores es como el máximo objetivo que tiene la institución ¿Qué sería similar a ganar la Libertadores para Fundación River Plate?

Poder llegar a toda la Argentina sería un gran objetivo. Nos movemos a diferentes lugares, pero la verdad es que poder desarrollarnos en todos los lugares de la Argentina creo que sería el gran objetivo para nosotros. Bienvenido sea crecer, hay que ir rompiendo las barreras de la logística.



Multiple CHOICE



Cristián "Pity" Álvarez
Músico



VER VIDEO

50% de respuestas correctas.
¡Felicidades Pity, acertaste la mitad!
Te damos la bienvenida a Movant
Connection y te agradecemos por
sumar tu aporte.

1. ¿Qué es un Hub logístico?

- a) Área específica donde se goza de algunos beneficios tributarios para el desarrollo de actividades vinculadas con la logística.
- b) Sistema informático enfocado en la gestión de stock para grandes centros de distribución.
- c) Área destinada a todas las actividades relacionadas con el transporte, clasificación, expedición y distribución de mercancías. ✓

2. ¿Cuál es el producto que más exporta Brasil?

- a) Mineral de hierro
- b) Granos de soja ✓
- c) Cacao ✗

3. ¿A qué hace referencia el término "Contenedor Consolidado"?

- a) Área de libre comercio que establece una tarifa exterior común. ✓
- b) Asociación internacional entre diversas aduanas nacionales para establecer políticas y regulaciones de forma conjunta. ✗
- c) Unificación operativa de las aduanas de dos países con el fin de optimizar los tiempos y tránsitos internacionales.

4. ¿Cuál es la velocidad promedio de los buques portacontenedores?

- a) 30 y 35 nudos (55-60 kmh).
- b) 20 y 25 nudos (30-40 kmh). ✓
- c) 40 y 45 nudos (75-85 kmh).

¿Qué representan en tu vida cotidiana la logística y el comercio exterior?

"En lo personal, ver todos los detalles que van a suceder al hacer un negocio para un fin determinado. Cuando uno viaja a otro país, esto implica hacer una logística de todos los gastos: hoteles, comida, escenarios, accesorios, pasajes, transporte y todo lo que va a suceder en ese negocio, que en mi caso es la música".