

LA ENTREVISTA |

“Las soluciones para el país vienen de Asia”

John Gattorna dijo que desarrollar una buena logística puede permitir superar barreras geográficas

Por **Florencia Carbone**

De la Redacción de LA NACION

Desarrollar una buena logística puede ser la llave para superar barreras impuestas por la naturaleza, esas que muchas veces se creyeron infranqueables, como una ubicación geográfica desventajosa respecto de los grandes centros de consumidores, por caso.

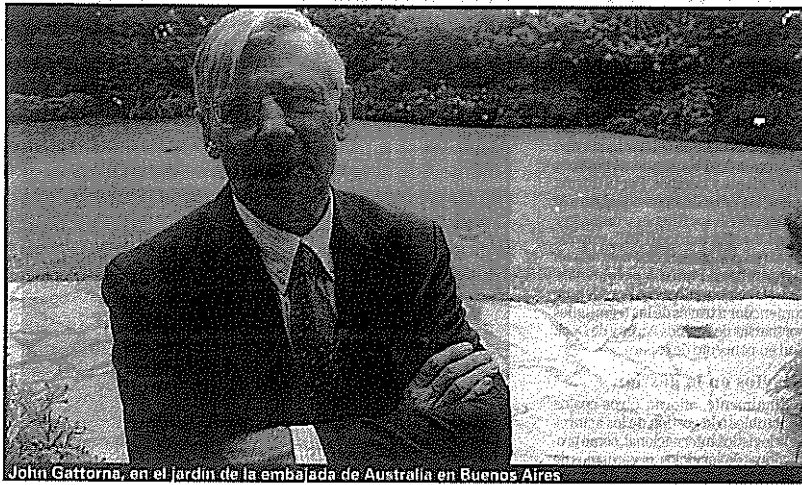
John Gattorna, reconocido experto australiano y uno de los principales difusores del concepto de alineación dinámica —una manera innovadora de reflejar el funcionamiento de las variables más trascendentes de las cadenas logísticas—, conversó con LA NACION durante su visita a Buenos Aires para participar del Primer Desayuno de Arlog 2010.

Gattorna pone especial énfasis en la importancia del factor humano en las cadenas de abastecimiento. Elogia y resalta el valor y aporte de los recursos tecnológicos y los procesos, pero destaca de modo especial que son las personas quienes movilizan las cadenas de abastecimiento (los consumidores) y quienes las componen y operan.

De allí el concepto de cadenas dinámicas, capaces de moverse según la fluctuación de los mercados globalizados y dependiendo, en gran medida, de la capacidad de comprender al consumidor, quien “cada vez tiene más información y por lo tanto más poder”. Y de allí también la posibilidad de configurar cadenas logísticas de forma inversa, con la mirada puesta en las necesidades del consumidor.

—Insiste en que el propósito fundamental de la cadena de suministros ya no es mover bienes de un lugar a otro de manera barata, sino crear valor para el consumidor. ¿Qué significa?

—El valor significa distintas cosas para distintas personas. Si se hace una segmentación de los consumidores se encuentra que a algunos les gusta confiar en una marca, por caso, y para ellos es importante que se mantenga la integridad de la misma y que los bienes sean suministrados



John Gattorna, en el jardín de la embajada de Australia en Buenos Aires.

FEDERICO LOPEZ CLARE

de manera confiable sin importar a qué precio. Para otro grupo lo más importante será obtener el precio más bajo, y entonces irán a un supermercado al que saben que encontrarán eso. Para otros, lo más importante es obtener el producto ahora mismo. Decidieron comprar algo hace cinco minutos y lo quieren tener ya. Y para otro grupo, ellos tienen un problema y quieren una solución. Por ejemplo, en la Regata de las Américas, hace algunos años, al equipo australiano se le rompió el mástil principal del yate. El reemplazo era un mástil de 100 pies que debía ir desde Sydney hasta Rhode

Island, en Estados Unidos, en el menor tiempo posible. Entonces, DHL ofreció una solución con un avión al que le quitaron una ventanilla para que pudiera pasar el mástil e hicieron llegar la pieza en el tiempo requerido. No importaba el precio, sino lograr solucionar el problema. Hay otras variaciones, menciono estos grupos a modo de ejemplo.

—¿Puede un país ganar competitividad gracias a la logística, incluso superar barreras naturales como una ubicación geográfica desventajosa?

—Sí es factible, y la Argentina junto con Australia y Sudáfrica han logra-

do hacer un muy buen trabajo con respecto a los vinos del nuevo mundo, por ejemplo. La Argentina es un productor de carne de muy buena calidad junto con Australia y Brasil. Se puede competir efectivamente en el extremo de mayor calidad haciendo productos con un diferencial que permite cobrar un *premium*. En este tipo de *commodities*, aunque no lo son en estricto sentido porque tienen este valor agregado, me parece que Australia y la Argentina han logrado competir muy bien. También la Argentina podría posicionarse como exportador de ciertos productos primarios para mercados como el de

China, al que le gusta tener fuentes alternativas como los recursos mineros y no recurrir siempre a Australia. Por otro lado, hoy la tiranía de la distancia ha sido superada en alguna medida, por lo menos a nivel electrónico. Si se analiza el traslado físico todavía no ha sido superado el hecho de que el traslado de un cargamento de vino por vía marítima, por ejemplo, lleva demasiado tiempo y una de las alternativas para la Argentina sería en ese caso concentrarse en los mercados sudamericanos, algunos de los cuales tienen una alta población, como el caso de Brasil, y podría ser muy beneficioso de todos modos.

—¿Cuál ha sido el papel de la tecnología en el cambio de enfoque respecto de lo que son las cadenas de abastecimiento actuales?

—El impacto de la tecnología ha sido enorme. Internet ha tenido un gran impacto en las expectativas de los consumidores de todo el mundo y esto sigue significando un problema respecto de poder cumplir con esas expectativas, por ejemplo, el de la gratificación inmediata. Hoy se hace un pedido desde cualquier parte del mundo y al contar con mucha información sobre esos productos el consumidor no sólo espera que esa expectativa sea cumplida lo antes posible sino que además aguarda un determinado nivel de calidad porque cuenta con información adicional sobre el producto. La dificultad que se produce es el desfase que puede haber entre la generación de esa expectativa y el cumplimiento físico, es decir, lograr que el producto llegue en tan poco tiempo y con el nivel de calidad esperado.

Ni Europa ni Estados Unidos

John Gattorna es australiano, pero sus antepasados son italianos. Ama Europa, según confiesa, pero sólo para ir de vacaciones. “Allí ya está todo hecho. Una cosa que les puedo decir a los argentinos por el lugar en el que están en este momento es que no miran hacia Estados Unidos o Europa para ver el camino a seguir o buscar un modelo. Creo que tienen que mirar a China, la India y Asia en general. Las soluciones vendrán de ahí. Es cierto que nadie tiene todas las soluciones, pero lo fundamental es viajar

y buscar modelos alternativos que sean adaptables al caso argentino en lugares como Brasil, ciertamente, la India y China, son buenos ejemplos, sitios donde se han buscado formas de resolver carencias de años de abandono de infraestructura. E incluso Australia, a pesar de ser competidor según los productos, o Sudáfrica e Indonesia. En líneas generales se trata de gente muy abierta y dispuesta a mostrar la forma en la que hacen las cosas. Luego aquí verán si es aplicable esa receta”, concluyó.

FREIGHT FORWARDER INTERNACIONAL
Seleccinara: EJECUTIVO DE CUENTAS
 Experiencia comprobable en el sector.
 Marcado perfil comercial.
 Valoramos cartera de clientes propia.
 Lugar de trabajo zona norte.
 Enviar CV indicando remuneración pretendida a:
 bqda10@gmail.com

MSG
 MONTEVIDEO SHUTTLE GROUP
LAS PALMAS - MONTEVIDEO

 info@msgcontainerline.com
 www.msgcontainerline.com

IFCBA
 International Federation of Customs Brokers Associations
 20 años

Conferencia Mundial de Despachantes de Aduana
Customs Brokers World Conference
4 al 7 de Mayo 2010 - Buenos Aires - Argentina
MARRIOTT PLAZA HOTEL

PATROCINADORES
 Banco Francés, Aduana, TCA, etc.

ORGANIZA
 Udelar, IFCBA, etc.