

REDES DE VALOR

LOGÍSTICA Y COLABORACIÓN



E-commerce

Tendencia global de consumo, clave para el futuro de las ventas.



¡LOGYCA / COLDEX SE RENUEVA!

En el 2021 LOGYCA / COLDEX se renueva a partir de sesiones de co - creación desarrolladas entre clientes, cadenas y proveedores de las redes de valor consumo masivo y farmacéutica.



COMPANY DAY

*Para Henkel, recibir el diagnóstico fue el primer paso para proceder en objetivos de **colaboración en la compañía.***

EDITORIAL

Hoy LOGYCA inicia una nueva jornada que esperamos lectores, cumpla con sus expectativas y aporte **información de utilidad para sus organizaciones y para las Redes de Valor** en las que participan.

El nombre de la publicación, Redes de Valor, busca expresar de manera directa nuestra razón de ser. LOGYCA se creó, hace poco más de 33 años, para que las empresas pudieran vincularse y unirse a una organización cuyo objeto es trabajar por el bien colectivo expresado en la necesidad de contribuir a la eficiencia, competitividad y sostenibilidad de las redes de valor, para que estas a su vez, incrementen la posibilidad de cumplir —y ojalá superar— las expectativas de los consumidores que atienden. Es bien conocido que la competencia se da entre redes de valor más que entre empresas individuales, y organizaciones como LOGYCA están llamadas a contribuir a este propósito.

“
La COLABORACIÓN la hacen las empresas
”

A lo largo de estas páginas digitales esperamos que ustedes compartan con sus colegas los procesos, testimonios, casos de éxito e iniciativas que han desarrollado en su permanente interés por construir redes de valor que aporten al progreso de los mercados que atienden.

La COLABORACIÓN la hacen las empresas, LOGYCA es una plataforma que a través de su estructura de Grupos e Iniciativas en Colaboración ayuda y facilita que las empresas avancen en los objetivos que se han propuesto.

Las nuevas realidades y, especialmente, los nuevos comportamientos de los consumidores han abierto ventanas a inmensos retos y maravillosas oportunidades en donde las capacidades de innovación y colaboración de las empresas generaran nuevas respuestas y nuevos procesos empresariales. Tengan la seguridad que LOGYCA seguirá comprometiendo todos sus recursos y todas sus capacidades para servir a las Redes de Valor y sus iniciativas colaborativas.

Rafael Flórez
Director LOGYCA / CLI

COLABORACIÓN

EL IMPACTO DE LA COLABORACIÓN EN LAS ORGANIZACIONES

La colaboración se refiere a la cooperación entre todos los actores en la red de valor, también conocida como supply chain, para alcanzar un beneficio común, sin embargo, el punto de partida es escuchar a nuestro cliente.

Escuchar al cliente es fundamental a la hora de impulsar un negocio o compañía, no sólo nos permite conocer sus necesidades sino también da pautas frente a cómo podemos acercarnos a él, cuál es su percepción y cómo mejorar día a día para ofrecerle un excelente producto o servicio. Así mismo, para lograr este cometido debemos tener muy presente el término colaboración y el rol decisivo que juega dentro de una red de valor.

Para entender esto a profundidad es necesario tener claros nuestros objetivos y mantenerlos alineados a los procesos internos y externos de nuestra organización con el fin de impulsar la productividad y en caso de que surjan contrariedades, éstas puedan estar bajo control. Por consiguiente, la colaboración está estrechamente ligada a la red de valor ya que busca mantener el seguimiento detallado de las acciones en cada eslabón, desde la producción hasta la distribución y así el impacto que genere ya dependerá de qué tan eficiente pueda llegar a ser toda la red de valor.

Hoy en día la colaboración es clave para mantener un proceso de trazabilidad eficaz y al mismo tiempo minimizar los riesgos y lograr que exista una comunicación transparente basada en la confianza. Natalia Medina Head of Supply Chain para la región andina del grupo químico-farmacéutico Bayer asegura que, **“la colaboración permite estar preparado para los nuevos retos que pueda asumir una compañía”**, tal como sucedió durante el auge del Covid-19, en donde más de un sector económico se vio alterado de la noche a la mañana.

En conclusión, la colaboración se basa en el compromiso de todas las partes que la componen y es de vital importancia validar los diversos factores que en cada proceso intervienen, teniendo en cuenta que siempre se debe velar por el bienestar tanto de colaboradores como del cliente final. Y para comenzar a implementarla se deba adoptar como un pilar de la compañía que impacta en su cultura e inicia con cambios pequeños, pero de grandes resultados.



La colaboración se refiere a la cooperación entre todos los actores en la red de valor.

Escuche la entrevista completa a Bayer **en nuestro podcast**



Revolucionando las Redes de Valor



★ DESTACADOS

¡LOGYCA / COLDEX SE RENUEVA!



En el 2021 LOGYCA / COLDEX se renueva a partir de sesiones de co - creación desarrolladas entre clientes, cadenas y proveedores de las redes de valor consumo masivo y farmacéutica. En estos espacios se comprenderá de manera colaborativa el nivel de satisfacción, las expectativas y las necesidades que actualmente tiene el sector retail, para marcar la hoja de ruta que definirá el alcance de esta iniciativa.

En la imaginación está un **nuevo COLDEX** que permitirá identificar ágil y concretamente el nivel de madurez de las relaciones colaborativas entre aliados, para articular planes específicos que permitan cerrar brechas y cuyo impacto en el corto plazo será el aumento del nivel de colaboración de la red de valor.

¡El cambio se acerca, espérelo pronto!

E-commerce:

tendencia global de consumo,
clave para el futuro de las ventas.



El 2020 fue un año atípico que, por sus impactantes cambios en los hábitos de la humanidad, permitió desarrollar a gran escala los canales de venta en línea, incluso en Colombia, donde solo **6 de 10 personas tienen acceso a internet móvil**.

Durante este año, la CCCE estableció que el comercio electrónico creció un 25% y prevé un crecimiento de al menos **16% en las ventas nacionales por e-commerce en 2021**.

Analizando dicho panorama, las ventas a través de canales digitales se vuelven tendencia global de consumo como un hábito que las personas adquirieron durante la pandemia y que muy posiblemente conserven. Todos los sectores de la industria, deben entonces enfocar sus esfuerzos en desarrollar su propio e-commerce o entrar a compartir un marketplace multimarca con sus socios de negocio de manera colaborativa, que les permita explorar todo el tema de la venta digital, para continuar siendo competitivos.



logyca ■

REDES
DE VALOR

TENDENCIAS DE CONSUMO FORJADAS POR LA PANDEMIA

La nueva normalidad se ha encargado de crear nuevos hábitos de consumo que hacen necesario que el mercado se transforme rápidamente.

No es un secreto que los sucesos del 2020 han generado cambios en los hábitos de consumo. Esto, sin lugar a duda ha impactado la economía mundial, retando a las empresas a reinventarse de manera acelerada para permanecer vigentes en el mercado que cada día se torna más exigente.

A este escenario se le suman los ya conocidos comportamientos tradicionales del comprador, como el cambio frecuente de las preferencias, el avance vertiginoso de la tecnología e innovación, la constante disrupción que viven los modelos de negocio y el cambio del rol pasivo del consumidor en la compra, quien se involucra cada vez más en los procesos que corresponden al producto de su interés, convirtiéndose en el denominado prosumidor.

El cambio de las dinámicas de consumo y la adaptación a la nueva realidad social está generando nuevas perspectivas. Según un estudio desarrollado por IPSOS los “nuevos” consumidores son más conscientes y racionales con sus gastos, el 74% de los encuestados considera que deben rebajar su nivel de gasto y 40% el de ahorro (PYMES WORLD, 2021).

Es importante señalar que algunas tendencias presentadas desde el 2020, están estrechamente ligadas al cambio de escenario de consumo y en consecuencia vale la pena preguntarse

¿Cuáles son las tendencias que se avecinan en el comportamiento del consumidor y el desarrollo de productos?

Pues bien, de acuerdo con la compañía de pronósticos de tendencias Wgsn (Valora Analitik, 2020), los factores económicos y sanitarios probablemente aumentarán el consumo dentro del hogar hasta mediados del 2021, razón por la cual el e-commerce será fundamental en el proceso, más aún cuando presenta un crecimiento de más del 300% en lo relacionado a productos de la canasta familiar.

Justamente respecto a lo anterior, la firma Kantar dio a conocer que aun cuando se genere un balance con la visita de tiendas físicas por parte del consumidor, algunas cifras analizadas abren la posibilidad de que el e-commerce en Colombia crezca 25%, una cifra que esperaba ser alcanzada solo hasta el año 2023 (PORTAFOLIO, 2021).

Kantar además proyecta que el volumen de la canasta de consumo masivo puede mostrar un ligero incremento del 4% respecto al 2020 y la priorización del 65% del gasto por parte del comprador estará orientada a los productos alimenticios y bebidas (PORTAFOLIO, 2021).

Otras tendencias que se entrevén están relacionadas con las emociones, el más reciente informe de Tendencias del Consumidor 2021 de Llyc en Ideas, reveló que, con la llegada de la pandemia, el aspecto emocional estará anclado a las decisiones del consumidor, fijando nuevas preferencias y prioridades, lo que es visto como uno de los mayores cambios en las últimas décadas (América Retail, 2021).

Respecto al tema, David González Natal socio y director senior del Área Engagement de Llyc, reconoció que “radiografiar al consumidor nacido de la pandemia (...) es una oportunidad para todos, pero que las marcas necesitarán entender bien al ciudadano y ponerse, más que nunca, en su piel y contexto si quieren tener éxito en sus propuestas” (América Retail, 2021).

En línea con lo anterior Wgsn menciona que las marcas deben implementar acciones para afianzar la relación con los hogares y las tendencias que forjó la pandemia (Valora Analitik, 2020).

Las nuevas formas de consumo confieren a la logística un papel protagonista para reajustar las dinámicas que se dan entre marcas y consumidores. Ante la constante exigencia por parte de los compradores de disponer a la brevedad de los productos en la comodidad de su hogar, las empresas se ven en la obligación de replantear rápidamente las estrategias para suplir las necesidades que demanda el mercado y continuar activas.

LA AGROINDUSTRIA, BASE FUNDAMENTAL PARA LA REACTIVACIÓN ECONÓMICA

La coyuntura mundial actual trajo consigo grandes desafíos para todos los sectores económicos quienes tuvieron que sacar a flote su capacidad de resiliencia en aras de subsistir y fortalecerse. El sector Agro colombiano específicamente, fue un sector que supo continuar con sus procesos de desarrollo y crecimiento que derivaron en que actualmente se le considere un pilar para sentar las bases de la reactivación económica del país ya que posibilitó que la economía no decreciera más.

Las buenas cifras de exportaciones de productos del agro en 2020 confirman que Colombia tiene las condiciones para ser una potencia agrícola en la región puesto que es uno de los siete países en Latinoamérica con mayor potencial para el desarrollo de áreas cultivables, según la FAO, con una superficie de 114 millones de hectáreas, de las cuales 22 millones son cultivables y únicamente 8 millones de ellas cultivadas (Agronegocios, 2020), por lo que el potencial para el auge agrícola es amplio, sumado el gran potencial de altillanura y las condiciones climáticas tropicales que hacen posible la producción de diferentes alimentos durante todo el año.

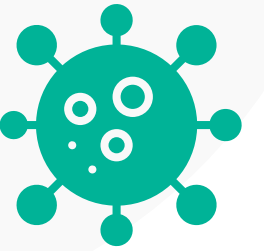
Ahora bien, el sector agropecuario registró el año pasado —2020— el mejor desempeño de la economía del país (según el DANE, 2020) con un crecimiento de 2,8% respecto al año anterior, a pesar de la contracción general de 6,9% (el más bajo de la historia del país), e incluso en el último trimestre el sector creció un 3,4% comparado con el mismo periodo del 2019. Dicho crecimiento se vio impulsado por la dinámica positiva de la producción agrícola y la exportación de los productos (siendo la mayor de la historia del país), donde se incluyen actividades de apoyo y conexas (2,2%), ganadería (1,7%), silvicultura y extracción de madera (1,6%), y pesca y acuicultura (22,1%) (Minagricultura, 2021).

Por lo tanto, en el presente año se tiene previsto que el sector sea clave en la recuperación económica de Colombia con un crecimiento y exportación superior al 3,5% (Portafolio, 2021).

No obstante, el crecimiento del sector agrícola va a estar soportado en una gran demanda y exigencia procedimental proveniente principalmente del mercado externo (Finagro, 2020). Es por esto que la trazabilidad de los productos toma mayor relevancia en relación con el crecimiento de los mismos. Dicha trazabilidad resulta fundamental porque genera confianza y credibilidad en los consumidores debido a que toda la cadena de producción agroalimentaria cuenta con la respectiva transparencia informativa.

En conclusión, los sistemas de trazabilidad serán esenciales en el corto y mediano plazo del sector Agro debido a que proporcionan la claridad oportuna de la información tanto para los consumidores como para los productores y de esta manera se podrán generar todas las condiciones para la comercialización de los productos alimenticios en el territorio nacional y en las mencionadas estrategias. Por ello, este sector genera optimismo en las expectativas de la reactivación económica al igual que permite la consolidación de nuevos encadenamientos productivos a través de los diferentes programas y proyectos nacionales e internacionales.





EL RETO LOGÍSTICO EN LA VACUNACIÓN CONTRA EL CORONAVIRUS

La vacunación para detener la pandemia causada por el coronavirus enciende una luz de esperanza para la reactivación social y económica a nivel global.

Adquiera la solución **colaborativa** que permite la gestión eficiente de su **red de valor** a partir del análisis de datos

LOGYCA / ANALÍTICA



Facilite la definición y seguimiento de metas en su negocio.



Visualice la comparación de resultados de las operaciones de ventas y movimientos de inventarios.



Soporte la toma de decisiones en procesos colaborativos.

¡ASEGURE EL CUMPLIMIENTO DE LOS OBJETIVOS ESTRATÉGICOS DE SU NEGOCIO!

Escríbanos a **layala@logyca.com**

El mundo se transformó en el 2020 con el COVID - 19. Este virus demandó desarrollos tecnológicos e investigaciones científicas aceleradas que permitieran la creación en el menor tiempo posible de una vacuna que detuviera el impacto generado por la pandemia. Después de meses de ardua investigación la Organización Mundial de la Salud dio la esperada noticia, existía una vacuna que lucharía cara a cara contra el virus mortal.

Pfizer y Oxford presentaron el desarrollo científico que llevaba globalmente un mensaje de esperanza, ahora era importante definir cómo proceder logísticamente para que hasta el último rincón del mundo pudiera gozar de los beneficios de la vacunación.

Desde Colombia, la población estaba expectante para conocer los anuncios del Gobierno Nacional y en febrero de 2021 se dio a conocer el Programa Ampliado de Inmunización (PAI) orientado al diseño de un plan nacional de vacunación que fue confirmado mediante el Decreto 109 del mismo año.

Dicho plan, que integra diferentes componentes logísticos, técnicos y sociales, se desarrolla en dos fases de 5 etapas que, a partir de un ejercicio de priorización, busca proteger a la población más vulnerable para disminuir el riesgo de nuevos contagios. Las primeras vacunas que arribaron al territorio nacional pertenecieron al laboratorio farmacéutico Pfizer en el marco del mecanismo COVAX, el lote de 50.000 vacunas permitiría que 25.000 personas fueran inyectadas en dos dosis con intervalo de 21 días.

Desde el 18 de febrero Bogotá, Medellín, Cali, Barranquilla, Bucaramanga y Cartagena fueron seleccionadas para iniciar el desarrollo del plan de vacunación y el presidente Iván Duque señaló que este sería un proceso sostenido y se basaría en la fórmula definida por el Ministerio de Salud para llegar a todas las ciudades de los 32 departamentos del país, "a medida llegarán los lotes de vacunas se asignarían de acuerdo con esa fórmula" (Portafolio, 2021).

Para el almacenaje de las vacunas que requieren ultracongelación, Colombia cuenta con 37 bodegas en diferentes zonas del país y está en la capacidad de aplicar 100 mil vacunas diarias contra el

virus en el territorio nacional. "Esta capacidad de vacunación puede ir en aumento en la medida que se incorpore el personal capacitado, por tal razón es muy importante que en los departamentos y distritos se adelanten los procesos de contratación del talento humano en salud", aclaró el Ministro Fernando Ruíz (Portafolio, 2021).

Por su parte, la representante de la Organización Panamericana de la Salud en Colombia, Gina Tambini, aseguró que se prevé que las vacunas del laboratorio AstraZeneca fortalecerán el Plan Nacional de Vacunación en Colombia y además ratificó que en el transcurso de los próximos tres meses se podrá alcanzar una distribución de más de 2 millones de dosis de este laboratorio en el territorio nacional (Semana, 2021). Lo anterior, con el fin de alcanzar paulatinamente la meta de inmunizar a 35,2 millones de colombianos al finalizar 2021.

En consecuencia, el 20 de marzo de este año ingresaron al país 244.800 dosis de la vacuna AstraZeneca que después de recibir estudios adicionales recibió el aval de aplicación dado que tiene eficacia del 79% para prevenir la enfermedad (Semana, 2021).

Todo lo mencionado hasta el momento supone un gran esfuerzo desde diferentes frentes para cumplir con el objetivo, realizar una vacunación masiva que detenga la propagación de este coronavirus. La logística necesaria para alcanzar la meta está relacionada con la implementación de mejores prácticas en las que diferentes elementos se muestran vitales.

Realizar entregas en los tiempos adecuados para no retrasar los procesos, implementar estrategias de trazabilidad que permitan la visibilidad del medicamento desde el fabricante hasta el paciente, apropiar la colaboración para que los actores involucrados estén sincronizados con el proceso y cada uno coloque la pieza que hará girar el engranaje, entre otros, son algunos de los puntos para tener en cuenta para llevar a feliz término el plan inicial.

No cabe duda de que cada colombiano está expectante por la llegada de su turno de vacunación el cual, en la esperanza de todos, pondrá fin a los tiempos de incertidumbre y abrirá la puerta a nuevas posibilidades que trae consigo la nueva normalidad.

PRIMERO LA ESTABILIZACIÓN PARA LUEGO PENSAR EN REACTIVACIÓN

En el 2019 las industrias de hotelería, turismo y servicios de alimentación en Colombia, se encontraban en uno de sus mejores años. La ocupación hotelera alcanzó su punto más alto de los últimos 15 años con un promedio de ocupación del 57.8% (MINCIT, 2019) y el sector gastronómico evidenció una mejora en sus dinámicas de ventas ligadas al incremento de 6% (Semana, 2020) en el gasto de los hogares. A finales del 2019 las empresas se permitieron soñar en inversión para tecnificación y expansión. Pero llegó la pandemia y con ella muchas de las debilidades ya identificadas en esta red de valor fueron las culpables de que en el 2020 los hoteles entre abril y julio tuvieran una ocupación promedio del 3,2% (Cotelco, 2020) y para noviembre aproximadamente 22,000 restaurantes hayan cerrado sus puertas, impactando 320,000 empleos directos (Cámara de Comercio de Bogotá, 2020). Tocamos fondo, y esto nos debe llevar a definir estrategias sectoriales para poder estabilizar en conjunto las operaciones e iniciar el proceso de recuperación.

Dentro de los primeros pasos que se deben efectuar para estabilizar las operaciones está la segmentación de actores y servicios clave que aseguren la continuidad de los negocios. La diversificación de portafolio de servicios es valiosa en los casos dónde se busca entrar a nuevos mercados con nuevas necesidades y hábitos de consumo; sin embargo, en épocas de crisis cómo la que se está viviendo se debe concientizar del impacto que esta diversificación tiene sobre las operaciones. El manejar una carta con 40 platos diferentes que requieren ingredientes exclusivos para cada uno, implica una gestión de abastecimiento mucho más compleja que impacta directamente en los costos de almacenamiento, transporte y gestión de proveedores. Es la razón por la que se debe dar prioridad a esos productos y consumidores que en el pasado han permitido tener estabilidad en épocas de baja demanda y que no exijan costos adicionales en tiempos de crisis.

Habiendo identificado esos servicios y actores clave dentro de la red de valor, el siguiente paso es mapear los procesos de la organización involucrados en la generación de valor al cliente final. Para hacer este mapeo se puede utilizar diferentes herramientas que permiten organizar todos los procesos asociados a la generación de valor de cara al consumidor final e identificar esos proveedores, clientes, entradas y salidas de cada uno. La clave es identificar cuáles son esos procesos que no hacen parte de la generación de valor y cuales son esos pasos que deben fortalecerse para llegar al cliente.

Una vez se establecen las operaciones se puede pensar en la recuperación del negocio. Para esto es importante entablar una comunicación directa con los consumidores, ya que ellos darán la pauta respecto a tendencias, nuevos hábitos de consumo y canales para ofrecer los servicios. Una de las empresas que mejor reaccionó ante la pandemia y fortaleció sus canales de comunicación con sus clientes fue Crepes & Waffles que, al verse enfrentados a los cierres de todos sus locales, decidió crear de cero su canal de domicilios directos, el cual, les permitió continuar con sus operaciones sin reducir personal e invertir en sus redes sociales y su call center para fortalecer los canales de comunicación con sus consumidores.

“La pandemia tiene que dejarnos como aprendizaje que el desarrollo no lo podemos lograr de una forma personal ni empresarial si no nos colaboramos, si no ponemos al servicio de los otros nuestras fortalezas, nuestros aprendizajes si no construimos entre todas esas oportunidades pensando en los demás.”

Rodrigo Cabrera CEO

Crepes & Waffles en el Conversatorio HORECA organizado por LOGYCA



Es misión de todos como red de valor **trabajar en conjunto y en colaboración** para apoyar a estas empresas en su reactivación e implementación de buenas prácticas para la continuidad de sus operaciones.



5

**BENEFICIOS DE LA CORRECTA
IMPLEMENTACIÓN DE ESTÁNDARES
GS1 PARA LA RED DE VALOR
HOSPITALARIA**

Estándares GS1: procesos eficientes y suministros oportunos para salvar vidas



GS1 es la organización global encargada de identificar de manera estandarizada todos los productos de los diferentes sectores de la industria para lograr unificar el lenguaje de la codificación a nivel mundial con el fin de mejorar la comunicación entre socios comerciales, agilizar los negocios y procesos logísticos para brindar tanto a clientes como pacientes el mejor servicio y experiencia.

Como GS1 Colombia | LOGYCA / ASOCIACIÓN una de nuestras misiones es velar por la correcta implementación de los estándares GS1 en los diferentes sectores de la industria, incluida la red de valor hospitalaria, para apoyar tanto a proveedores, distribuidores, operadores logísticos, como a las instituciones, en la consecución de eficiencias logísticas a partir de la correcta identificación de sus medicamentos, insumos, dispositivos médicos, servicios, activos, ubicaciones e incluso pacientes.

¿Por qué implementar estándares GS1 en la red de valor Hospitalaria?

1

Permiten realizar una correcta identificación de productos hospitalarios incluidos dispositivos médicos de todos los tamaños, formas y especificaciones, además de diferenciar medicamentos cuyos componentes son similares, pero tienen distintos fines o tratan diferentes enfermedades, e incluso insumos médicos, para que haya una correcta y oportuna administración de estos al paciente.

2

Facilitan la gestión de inventarios hospitalarios al tener todo tipo de medicamento, insumo o dispositivo médico debidamente marcado y registrado en los formatos de cada institución, evitando así reprocesos, disminuyendo tiempos operativos del personal médico que quizá sea necesario en otras áreas o tareas.

3

Agilizan procesos logísticos y de abastecimiento al tener pleno conocimiento de los inventarios, permitir el rápido intercambio de información entre los actores de la red de valor, evitando el índice de agotados y asegurando el suministro de los medicamentos y la continuidad de los tratamientos a los pacientes.

4

Permiten tener una completa trazabilidad y visibilidad de los productos a ser suministrados a través de toda la red de valor para conocer su origen, garantizar su veracidad y brindar confianza a los pacientes del tratamiento a administrar.

5

Aseguran la vida de los pacientes gracias a la claridad y estandarización de los procesos hospitalarios, la agilidad y asertividad en el suministro de medicamentos y la continuidad de los tratamientos médicos.

Existen muchos otros beneficios de la implementación de los estándares GS1 en el sector hospitalario, así como también un objetivo específico para cada uno de ellos según el objetivo que se tenga.

Si desea conocer más, visite nuestra web www.logyca.com

OPTIMISMO EN EL SECTOR TEXTIL Y CONFECCIÓN EN LAS VENTAS PARA EL 2021

Resiliencia y reinversión como estrategias para la reactivación del sector Textil y Confección para el 2021.

El 2020 fue un año atípico, los hábitos de consumo tuvieron fuertes cambios en todo el mundo. La pandemia por COVID-19 llevó a todos los países a un confinamiento obligatorio de su población que dejó a las personas sin la posibilidad de visitar lugares que normalmente frecuentan en sus tiempos libres como centros comerciales, de hacer actividades lúdicas para su entretenimiento como el turismo o incluso de comprar artículos de moda, pues se daba prioridad a los de primera necesidad que se pensaba que llegarían a escasear debido a la incertidumbre que invadía al mundo.

La industria de la moda fue entonces una de las más afectadas. En 2020 tuvo una retracción del 13,4% de acuerdo con lo establecido por Inexmoda; marzo, abril y mayo fueron meses duros para la industria y en sí para toda la humanidad que atravesaba un momento difícil. Sin embargo, el sector se ha mostrado resiliente, las empresas de la red de valor Textil y Confección siguen trabajando para reinventarse y continuar dando la batalla logrando que durante noviembre y diciembre del año pasado las ventas aumentaran, al punto que, en enero la industria pudo nivelarse, con una disminución de tan solo 6,4% frente al 2020 pero superando las ventas del 2019, un indicador bastante esperanzador teniendo en cuenta que fue un año retador.

Este comportamiento permite al sector desarrollar un gran optimismo frente a lo que se avecina para el 2021. Las ventas nacionales están creciendo y con ellas las oportunidades de negocio en otros países donde la confección colombiana es bien valorada y las prendas elaboradas localmente son altamente apetecidas por países como Estados Unidos, México, Chile e incluso en Europa.

La industria de la moda debe continuar reinventándose de la mano de toda su red de valor a partir de un trabajo colaborativo que le permita explorar otras modalidades de venta como el comercio electrónico, así como abrir otros mercados apalancándose de la tecnología y de acciones que, elaboradas en conjunto con sus socios de negocio, se pueden poner en marcha para aumentar la competitividad del sector de manera que se vea reflejado en sus ventas.



“

***El sector se ha mostrado
resiliente, las empresas
de la red de valor Textil
y Confección siguen
trabajando para
reinventarse***

”

logyca ■

MIEMBROS

MEMBRESIA LOGYCA

Actualmente en LOGYCA contamos con más de **1.800 empresas vinculadas como MIEMBROS**, logrando el fortalecimiento de relaciones colaborativas entre estas, generando crecimiento y desarrollo sostenible de las Redes de Valor a nivel regional.

➔ Nuestros MIEMBROS LOGYCA acceden a beneficios exclusivos como:

- **Red de contactos** y relacionamiento de alto nivel.
- **Voz y voto** en iniciativas que impactan el desarrollo de su Red de Valor.
- Plan de formación exclusivo a todos sus colaboradores: **COMPANY DAY**.
- **Investigaciones y estudios** en diferentes temáticas de colaboración y logística a nivel regional.
- Desarrollo de sus proveedores y aliados desde el programa de **Redes de Valor Colaborativas** - Permita que accedan a beneficios como estándares internacionales, plataformas y buenas prácticas logísticas.

Estos y otros beneficios, se transforman según las necesidades de nuestra comunidad. Los **MIEMBROS son los protagonistas** en la implementación de las iniciativas colaborativas y hoy les contaremos un poco más sobre uno de nuestros beneficios.

BENEFICIO MIEMBROS COMPANY DAY

Durante el año 2020, en LOGYCA, nuestros expertos se encargaron de formar a los colaboradores de las **empresas MIEMBRO**, bajo el esquema de **COMPANY DAY**, beneficio de la membresía que tiene como objetivo propiciar espacios de entrenamientos exclusivos en temas relacionados con la colaboración interempresarial y la gestión eficiente en logística. Al finalizar el año, logramos formar a 688 personas con este beneficio.

Diferentes compañías **MIEMBROS**, vivieron la experiencia de los **beneficios LOGYCA**, confiándonos la capacitación y entrenamiento de sus colaboradores.

Temáticas como **“Fundamentos de la Colaboración”** e **“Innovación en Logística”** han presentado una perspectiva diferente y renovada a nuestros formados. Por otro lado, los entrenamientos de enfoque de gestión como lo son **“Calidad de Datos”, “Gestión de Compras Eficientes”** y **“Gestión de Inventario”**, lograron reforzar los conceptos y las habilidades necesarias para el buen funcionamiento de estas compañías.

En LOGYCA, también nos hemos asegurado de apoyar el **buen uso del estándar GS1** en las empresas, desarrollando temáticas que ayuden a comprender los lineamientos, el alcance y los beneficios que reciben cuando administran adecuadamente sus derechos de identificación.

ENTREVISTA



JAVIER LÓPEZ
Gerente de Logística en Henkel

Javier López quien se desempeña como Gerente de Logística de Henkel, organización **Miembro de LOGYCA** desde hace aproximadamente 30 años, participa en los grupos colaborativos como lo son Consumo Masivo, Global Data Model y el Comité B2B, entre otros.

Henkel, accede al beneficio de agendar las sesiones que tiene disponible de **Company Day**, en este caso, con la temática de **Colaboración** el pasado 5 de noviembre, sesión en la cual desarrollaron el **diagnóstico de Nivel de Madurez** en Colaboración, beneficio que permite entender las oportunidades de mejora que tiene la empresa en esta temática.

Para Henkel, recibir el diagnóstico fue el primer paso para proceder en objetivos de colaboración en la compañía.

 **¿Por qué escoger “Colaboración” como la temática de COMPANY DAY?**

 **“Escogimos colaboración porque es un determinante y estrategia para nuestra empresa. Para Henkel es un definitivo poder avanzar en agendas colaborativas con los clientes y todos los actores de la red”.**

Después de llevar a cabo este Company Day, realizaron un diagnóstico interno de la compañía y con ayuda del área comercial, iniciaron una agenda de colaboración para proceder y poder fijar siguientes pasos. Henkel continuará trabajando de la mano con LOGYCA para fortalecer los procesos de colaboración con su red de valor.

 **¿Por qué las empresas deberían capacitarse en Colaboración?**

 **“La capacitación constante de las empresas es importante para buscar nuevas formas de hacer las cosas y la velocidad con la que debemos hacerlas cada vez es mayor. Con una entidad como LOGYCA existen las herramientas para trabajar en esa dirección y ponerse al día”.**

INVITAMOS A NUESTROS MIEMBROS A ACCEDER Y UTILIZAR ESTE Y TODOS SUS BENEFICIOS EXCLUSIVOS.

GRUPOS COLABORATIVOS



**JAIRO
SALAZAR**

Soy Jairo Salazar, esposo y padre de dos niños Martín y Lucas de cinco y dos años respectivamente. Ingeniero Industrial de la Universidad Javeriana, con un MBA de la Universidad ICESI de Cali. Cuento con una experiencia de más de una década en cargos de compras y logística.

Inicié mi camino en cargos de compras internacionales realizando importaciones, posteriormente, pasé a Colgate en donde tengo una carrera de 14 años en diferentes áreas, entre las cuales están transporte nacional e internacional, gestión de proyectos para regiones y planeación de demanda, adicionalmente lideré durante 3 años las áreas de almacenamiento, distribución y maquilas de ofertas, y actualmente llevo cuatro años como responsable del servicio y desarrollo de proyectos de colaboración con clientes de la Región Andina.

Conozco a LOGYCA desde hace ocho años aproximadamente, gracias a la Membresía que tiene la compañía. Sin embargo, me integro con la organización desde que estoy en el rol de Customer Collaboration, en donde hemos tenido una participación en los grupos colaborativos de LOGYCA, específicamente en el grupo de Consumo Masivo.

Desde 2020 las sesiones colaborativas cambiaron su enfoque dadas las circunstancias sociales, así que pude participar de manera más activa involucrando además a algunas personas de mi equipo de trabajo aprovechando que las temáticas tratadas ayudan en nuestra estrategia actual de reinventar y reimaginar nuestros procesos, operaciones, interacción con nuestros clientes, en busca de crecimiento eficiente y fortalecer el engagement con nuestros clientes construyendo relaciones sostenibles a largo plazo. Y es en este proceso donde especialistas como LOGYCA nos ayudan a estudiar las dinámicas que vemos en el mercado.

ENTREVISTA

El aporte de los encuentros con los grupos colaborativos, parte de escuchar y discutir con las empresas y retailers, entender los retos a los cuales se han enfrentado otros, las expectativas que tienen, mejores prácticas a compartir y conocer de primera mano cuál es el deseo o la disponibilidad real de los clientes para desarrollar procesos colaborativos.

Estos espacios han sido muy relevantes, LOGYCA ha jugado un papel importante utilizando la visión y conexión que tiene con fabricantes y retailers para generar espacios de discusión en sesiones productivas, donde diferentes expertos exponen su experiencia en temas de interés común para elaborar la discusión y obtener aprendizajes.

¿Por qué las empresas deberían participar en los grupos colaborativos?

Creo que contario a lo que se vivió en unos años anteriores donde había mucho misterio alrededor de compartir información, actualmente es una barrera que ha sido superada por algunos integrantes del mercado y esto ha generado grandes éxitos.

Particularmente, estoy convencido de que a través de la colaboración se puede generar diferencia, y se debe continuar trabajando al interior de las organizaciones para fortalecer esta cultura sin poner en riesgo la confidencialidad de información sensible de las empresas y cumplir con las normas de mercado.

Entonces extendiendo la invitación a continuar generando discusiones colaborativas, compartir aprendizajes en doble vía, de lo que salió bien y de lo que no funcionó, de crear sinergias. Creo que este es el camino para superar los objetivos esperados.

FORMACIÓN EMPRESARIAL

La clave del progreso organizacional

La formación empresarial crea ventajas competitivas en el mercado laboral y a su vez genera conocimiento, innovación y desarrollo tecnológico.



Pensar en el desarrollo y crecimiento empresarial es imprescindible para cualquier compañía, sin embargo, es un trabajo colaborativo entre todos los organismos que hacen parte de ella, es decir que el peso no solo recae sobre los procesos técnicos y operacionales, también debe ser vista desde un enfoque humanista y relacional entre las personas que la componen. Por lo tanto, la formación empresarial es fundamental para garantizar que todo su personal pueda aumentar su productividad y competitividad laboral.

En Colombia, el Ministerio de Trabajo aseguró que "La formación en empresa es una de las principales fuentes de ventajas competitivas para el mercado laboral, en tanto que permite generar conocimiento, innovación y desarrollo tecnológico, a partir de iniciativas propuestas por la misma empresa de manera única y específica" (MinTrabajo, s.f.); por consiguiente, es necesario apostarle a la educación y adaptarnos a las nuevas formas de aprendizaje con el fin de enriquecer el capital humano. Con base a lo anterior, vale la pena recalcar que la virtualidad y otras tecnologías han llegado para quedarse, por lo que será necesario asumir sus retos y habituarlos a nuestros procesos de formación.

Por tal motivo, grandes compañías están empezando a habituarse a la modalidad online para capacitar a sus colaboradores y el resultado ha sido satisfactorio. Entre las ventajas más significativas que encontramos en la capacitación a través de plataformas digitales esta la customización de recursos, flexibilidad de tiempo y lugar, y consigo adquisición de responsabilidad y disciplina.

Así mismo, en los últimos meses a raíz de los problemas de salud pública y confinamiento a causa del COVID-19 se ha podido identificar en las personas una latente necesidad de conocimiento, razón por la cual la demanda de aprendizaje y educación ha ido en alza exponencialmente en diversas áreas de formación. Según el diario La República **"Colombia reveló que todas sus plataformas de aprendizaje virtual presentaron un aumento de 1.876% en la actividad"** (González, 2020), esto quiere decir que las metodologías se han ido transformando y las circunstancias de aislamiento de alguna manera han sido una oportunidad para invertir tiempo de calidad en la capacitación y adquisición de nuevos conocimientos.

Entre las plataformas de aprendizaje online destacadas en LATAM están: Coursera, Udemy, Edx, Platzi, entre otras. Allí podrá encontrar diversos programas con diferentes áreas de formación dependiendo el campo laboral o profundización en el que se encuentre interesado; en algunas de estas plataformas también podrá adquirir una certificación al terminar su curso, lo cual representa un extra para su experiencia y currículo profesional. Sólo necesita tomar la decisión de capacitarse y aventurarse a profundizar nuevos temas que sean de su interés y sumen a su perfil profesional.

Muchas ventajas traen consigo la formación online, tanto a nivel individual como empresarial puesto que mejora el desarrollo personal y profesional de aquellos colaboradores que se involucran en procesos de aprendizaje. Para dar cuenta de esto nos basamos en las siguientes cifras: Las formaciones virtuales requieren entre un 40 y 60% menos tiempo que una formación presencial, lo que permite que exista adaptabilidad a los horarios de trabajo y llevar un ritmo de aprendizaje propio, por otro lado también encontramos que el 72% de las empresas que se forman virtualmente consideran que esta herramienta les proporciona una ventaja competitiva y el 42% de las empresas aseguran que las formaciones virtuales han permitido el aumento de su productividad y a su vez de sus ingresos.

En resumen, consideramos que las formaciones virtuales se han convertido en una herramienta transformadora en las empresas no sólo porque brinda recursos útiles a los colaboradores, pues al mismo tiempo son de fácil acceso e impulsan el crecimiento laboral, lo cual hace que cada persona fortalezca su proceso formativo y sea más competente a nivel profesional.

Por otro lado, también están pensadas desde la sostenibilidad, porque generan un impacto positivo a nivel económico y social, buscando el bienestar de un colectivo y adaptándose a las necesidades de cada individuo, intentando que sean lo mayormente provechosas, personalizadas y totalmente profesionales.



MASTER CLASS

LOGÍSTICA PARA E-COMMERCE



Iniciamos el próximo
11 de Mayo



*Invertir en
conocimiento
siempre será una
gran opción.*

TARIFA DE ACCESO
\$500.000 COP + IVA

Para más información escribanos a
educacion@logyca.org

Directorio LOGYCA

Si usted quiere conocer más
del contenido de esta edición
o desea ponerse en contacto
con los expertos escribanos a:
comunicaciones@logyca.com



Espere la siguiente
edición en Julio de 2021



Si quiere participar con contenido
en la revista escribanos a
comunicaciones@logyca.com



Buzón de sugerencias

