

REVISTA

Logistec

[www.revistalogistec.com]



Y HABLANDO DE LA ÚLTIMA

MILLA

DISTRIBUCION PARA ECOMMERCE

SCCC

allog chile



LOGISTEC
EDICION
101

JUN | JUL 2017

PUNTO DE VISTA: CADENAS DE ABASTECIMIENTO DINÁMICAS
SUPPLY CHAIN: ELIGIENDO UN OPERADOR LOGÍSTICO
TECNOLOGÍA: EFECTOS DE WANNACRY
FREIGHT: MERCADO DE LOS 3PL

“LA LOGÍSTICA COMO PIEZA CLAVE DEL eCOMMERCE”

CONFERENCIA DE MANAGEMENT LOGÍSTICO



La conferencia proporcionará una visión de los diferentes patrones de demanda, y lo que cada uno de ellos significa para la estrategia de la cadena de abastecimiento; Cómo identificar estos patrones; Cómo se relacionan con el comportamiento de compra de los clientes y, por lo tanto, los niveles de servicio que necesitan los distintos clientes; Y cómo se pueden utilizar los patrones de demanda para segmentar a los clientes y así impulsar la estrategia.

Dr. John Gattorna E-COMMERCE & OMNI-CHANNEL DESIGN DEMAND & SUPPLY PATTERNS

John Gattorna es un reconocido "líder de pensamiento" en el escenario mundial de la Cadena de Abastecimiento. Durante más de tres décadas ha investigado, asesorado y ha sido una voz clave en el cambio de la logística y las cadenas de abastecimiento hacia la agenda estratégica.



BOPIS BUY ONLINE - PICK UP IN STORES

Relator: **Sandra Frugone P.**
Adaptando el despacho de ecommerce para un cliente en constante evolución.

ECOMMERCE, CAMBIANDO LAS REGLAS DEL JUEGO

Relator: **Pere Castell**
COO - Director Corporativo de Operaciones y Proyectos.
LOGISFASHION



ORDER



ORDER PROCESSING



PACKAGE



PROCESSING TIME



EXPRESS DELIVERY



TRACKING NUMBER



DELIVERY



RETURN

24
AGOSTO
2017

¿A quién está dirigido? Directivos y representantes, Logística, Operaciones, Fulfillment, Distribución, Envíos, Dropshipping, Omnicanalidad, IT, eCommerce, Almacenaje. Sectores que deberían participar: Servicios de logística, Distribución, Servicios, Transporte, Productos Industriales, Alimentación y bebidas, Servicios de consultoría, Automoción, Química/Farmacia, Informática/Moda y accesorios. Etc.

www.revistalogistec.com - revista@revistalogistec.com - Tel.: 562 28878931

Organiza: **Logistec** ACCELERON



**EXPERTOS EN
OPERACIONES LOGÍSTICAS
A ESTÁNDAR MINERO**

Seguridad, eficiencia y flexibilidad son el mejor motor de nuestras actividades

- Alta gestión en seguridad ocupacional
- Servicios en toda la cadena logística
(transporte terrestre y marítimo, bodegas propias y externas,
estiba / desestiba en puertos)
- Trabajo colaborativo y mejoramiento continuo
- Múltiples servicios en planta, gestión de almacenamiento
y distribución
- Aseo industrial, apoyo a la cosecha
- Sistemas WMS y TMS
- Visibilidad en ambiente amigable vía web

mineria@agunsa.cl
www.agunsa.com

LOGISTEC: UN PUNTO DE ENCUENTRO DE LA INDUSTRIA

A lo largo de la vida nos toca cumplir con distintos roles. Esta premisa que se puede extrapolar tanto al ámbito personal como empresarial, hoy cobra relevancia para Revista Logistec. A lo largo de nuestra historia hemos trabajado de la mano con el mercado logístico chileno para –a través de nuestras páginas- transformando en un factor de encuentro de la industria y un incitador al desarrollo y conocimiento del sector. Hoy, nos toca nuevamente ser el punto de encuentro de importantes ejecutivos nacionales y extranjeros en nuestro decimosexto congreso interna-

cional “E-Logistics Day 2017”, evento que se realizará el próximo 24 de agosto, en el centro de eventos Centro Parque, en la comuna de Las Condes.

“E-Logistics Day” será la instancia precisa para ahondar en cómo el comercio electrónico ha rediseñado las operaciones logísticas en el últimos tiempo. Cambios en los hábitos de compra de los consumidores, implementación de nuevos canales de distribución, penetración de nuevas tecnologías y plataformas, la incorporación del marketing digital como una herramienta estratégica son sólo algunos de los desafíos que ha enfrentado la industria. Conocer nuevas estrategias, casos de éxito y ahonda en la operación que hay detrás del e-Commerce son los objetivos de este evento.

Conscientes en la importancia que el e-Commerce ha tenido en el último tiempo y en cómo la industria logística ha respondido a estos cambios en esta edición conoceremos también algunos aspectos como el marketing digital, el cómo las Pymes ingresan a la digitalización o la importancia que cobre “la última milla” como proceso logístico asociado al comercio electrónico.

Queremos seguir contribuyendo al mercado logístico y sus actores, y para eso hoy renovamos el compromiso con nuestros lectores, clientes y amigos de seguir colaborando para el desarrollo de nuestra industria.



PUNTO DE VISTA Cadenas de Abastecimiento Dinámicas	04
EN PRÁCTICA SDI BSF COMACO	40 42 50
LÍDERES GIANFRANCO LUTJENS MARCIA CARRASCO TILL PRESTON	44 46 48
FREIGHT MANAGEMENT 3PL TRANSPORTE AÉREO LOS LIBERTADORES CAMPORT	58 64 66 70
LOGÍSTICA GUÍA PARA LA DIGITALIZACIÓN CONSUMIDOR Y LA MARCA ESCENARIO LABORAL	74 78 82
PERFIL LOGÍSTICO ASOCIACIONES LOGISNEWS EVENTOS	86 88 91 94

REVISTA Logistec

SUPPLY CHAIN MANAGEMENT Y MÁS

P10

SUPPLY CHAIN MANAGEMENT

- 10. CÓMO ELEGIR UN OPERADOR LOGÍSTICOS PII
- 14. EMBLEMÁTICOS
- 18. ESTRATEGIAS X-SHORING
- 22. SUSTENTABILIDAD PROCESOS LOGÍSTICOS

P26

e-COMMERCE

- 26. MARKETING DIGITAL
- 30. LA ÚLTIMA MILLA

P36

DÍA EN DITEC

P52

EQUIPAMIENTO

- 52. EFECTOS DE WANNACRY
- 56. PACKAGING





LA REVISTA #1

para los Logísticos de Chile



BIBLIOTECA DIGITAL



LINKEDIN



TWITTER

[CENTRORECURSOS] DIRECTORIO



www.jungheinrich.cl | C4



www.elogisticsday.cl | C2



www.ar-storage.cl | C3



www.agunsa.cl | 1



www.tnt.cl | 5



www.emotrans.com | 7



www.bsfc.cl | 9



www.ert.cl | 13



www.miebach.com | 17



www.tw.cl | 19



www.quadminds.com | 21



www.bodenorflexcenter.cl | 23



www.vinkhu.net | 25



www.mecalux.cl | 29



www.dercomaq.cl | 31



www.megacentro.cl | 33



www.linde-hl.cl | 35



www.parqueempresarial.cl | 45



www.warehousing.cl | 47



www.zebra.com | 49



www.imolog.cl | 55



www.solargroup.cl | 57



www.refricentro.cl | 61



www.mindugar.com | 67



www.danco.cl | 69



www.megacentro.cl | 71



www.dercomaq.cl | 73



www.usach.cl | 77



www.arrimaq.com | 79



www.transformalogistica.cl | 81



www.estrellasolitaria.cl | 83



www.centraibaodegas.cl | 85



www.ifxnetworks.com | 89



www.arrimaq.com | inserto



www.sdigroup.cl | inserto

AÑO 17 EDICION 101
 303 EDITORIALES S.A.
 Av. Américo Vespucio 1980 - Of. 420
 Conchalí - Santiago - Chile
 Tel.: 56 2 5830050
www.revistalogistec.com
revista@revistalogistec.com

DIRECTOR EJECUTIVO 303 EDITORIALES S.A.
 Fernando Ríos M.
fernando.rios@revistalogistec.com

DIRECTORA COMERCIAL LOGISTEC
 Paula Cortés L.
paula.cortes@revistalogistec.com

EJECUTIVO COMERCIAL
 Alberto Borges L.
alberto.borges@revistalogistec.com

EDITOR PERIODÍSTICO
 Claudia Sánchez M.
claudia.sanchez@revistalogistec.com

EDITOR PERIODÍSTICO (R)
 María Victoria Moya
maria victoria.moya@revistalogistec.com

CONTRIBUCIÓN EDITORIAL
Supply Chain Council Chile



SUSCRIPCIONES
mercedes.mura@revistalogistec.com

REVISTA LOGISTEC ES IMPRESA EN CHILE Y ES UNA PUBLICACION DE 303 EDITORIALES S.A. | Se prohíbe la reproducción parcial o total sin el consentimiento escrito por parte de 303 EDITORIALES S.A. Reservados todos los derechos, las opiniones vertidas son de exclusiva responsabilidad de quienes las emiten.



ENTREGANDO VALOR
POR MEDIO DE LAS PERSONAS

UN MUNDO ACERCA DE CADENAS DE ABASTECIMIENTO DINÁMICAS

4



Por: John Gattorna

En este artículo, el Dr. John Gattorna, autor de *Dynamic Supply Chains*, entrega valor por medio de las personas, 2da edición FT Prentice Hall, Harlow, 2010, ofrece una visión general de lo que él llama Alineación dinámica: Deseos con diferentes estrategias de cadena de abastecimiento.

La clave de una gestión exitosa de las cadenas de abastecimiento es reconocer que son las personas las que realmente impulsan las cadenas de abastecimiento vivas que están en el corazón de las empresas.

COMENTARIOS DE APERTURA

Una cosa es segura. Vamos a tener que cambiar radicalmente nuestras ideas sobre el diseño y operación de las cadenas de abastecimiento de la empresa si queremos romper los grilletes y llegar al próximo nivel de desempeño operacional y financiero durante el próximo año.

Esto no es una opción; es obligatorio. En esencia, el mundo ha cambiado tanto en los últimos 15 años que los métodos convencionales ya no son suficientes. El mundo de los mercados se ha vuelto mucho más volátil, y bajo tales condiciones los viejos supuestos ya no soportan el escrutinio.

El camino a seguir está ahí para que todos lo vean. Debemos rechazar toda negación y llegar a un acuerdo, finalmente, con la noción de que son las



LA FAMILIA

SOMOS UNA **RED DE PERSONAS**
TRANSPORTANDO TU NEGOCIO

 www.tnt.cl
 (2) 2360 5100


THE PEOPLE NETWORK

personas (y su comportamiento) las que impulsan las cadenas de abastecimiento.

Todos los demás son sólo habilitadores. Por lo tanto, es necesario considerar el problema de diseñar y operar las cadenas de abastecimiento del mañana examinando tres áreas de la actividad humana a lo largo de las cadenas de abastecimiento típicas de la empresa y todas las empresas tienen cadenas de abastecimiento.

1 Debemos reinterpretar el mercado y buscar formas de entender y codificar lo que los clientes (y los consumidores) nos dicen cuando se proponen comprar productos y servicios.

2 Debemos hacer lo mismo en la oferta del canal, y buscar nuevas maneras de entender las capacidades subyacentes y las expectativas de los proveedores de quienes obtenemos las materias primas, componentes, subconjuntos y embalaje;

3 Por último, debemos aprender mucho más acerca de la capacidad cultural interna de nuestros negocios, representada por los empleados, la gerencia y el liderazgo.

Si somos capaces de 'alinearnos' los tres componentes de la cadena de abastecimiento arriba descritos, lograremos una mejora cuántica en los resultados finales por medio de mejores niveles de servicio y satisfacción en ambos extremos de la cadena de abastecimiento, y menor costo de servicio por medio de mejoras en las configuraciones internas.

Este artículo intenta darle una idea de cómo se puede lograr todo esto citando varios extractos del libro en sí. Si desea más detalles, tendrá que leer todo el libro, de principio a fin.

CONVERSACIONES DE LOS CLIENTES

El mensaje claro es que los clientes, y solo los clientes, son el marco de referencia de-

DEBEMOS REINTERPRETAR EL MERCADO Y BUSCAR FORMAS DE ENTENDER Y CODIFICAR LO QUE LOS CLIENTES (Y LOS CONSUMIDORES) NOS DICEN CUANDO VAN A COMPRAR PRODUCTOS Y SERVICIOS.

finitivo cuando está diseñando y operando cadenas de abastecimiento de empresas. Para convertir la retórica en acción, inevitablemente hay que empezar por re-segmentar su mercado por medio de líneas conductuales. La miríada de otras técnicas disponibles puede ser útil, pero no esencial. Por otro lado, la segmentación del comportamiento es obligatoria.

Una vez que el mercado se interpreta de esta manera, seguimos el hilo conductor dentro de la organización y la gran noticia es que sólo necesitamos tres o cuatro tipos diferentes de configuraciones de la cadena de abastecimiento a cada momento para cubrir hasta un 80 Por ciento del mercado. Este formato multidimensional de alineación múltiple puede sonar complicado a simple vista, pero de hecho, es todo lo contrario: representa una reducción significativa en la complejidad operativa y, por lo tanto, del costo.

Esta estructura sustenta el dinamismo requerido en las cadenas de abastecimiento contemporáneas, y da vida a toda la conversación acerca de "flexibilidad" y "adaptabilidad". Esas relativamente pocas empresas globales que hasta ahora han adoptado principios de alineación dinámica ya están cosechando los frutos de su ventaja de pioneros.

Todos hemos estado buscando el Santo Grial para mejorar el desempeño operacional y financiero. El problema es que hemos estado buscando en los lugares equivocados. El secreto del diseño de una cadena de abastecimiento superior es em-

pezar por re segmentar a los clientes a lo largo de líneas de comportamiento y luego hacer ingeniería inversa desde allí. Necesitamos dar forma a proposiciones de valor específicas y apoyarlas con estructuras organizacionales, procesos, tecnología y otros componentes. De hecho, algo que hemos sabido desde hace algún tiempo - pero hemos estado negando - es que los clientes son el marco de referencia definitivo. Mattias Holweg y Fritz Pil se mostraron firmes al respecto cuando promovieron el uso de estrategias de construcción a medida. Dell lo ha hecho. Nokia lo ha hecho. ¿Por qué no otros? Creemos que introducir este tipo de genuina atención al cliente es fundamental para un avance en el pensamiento de la cadena de abastecimiento.



John Gattorna
"Líder de Pensamiento" en el escenario mundial de la Cadena de Abastecimiento.

No deberíamos culpar a los altos directivos por no enfatizar suficientemente a los clientes porque los diseños organizacionales anticuados no han ayudado tampoco. Las estructuras rígidas y jerárquicas a menudo han fragmentado el conocimiento y la responsabilidad en silos, dando poca información acerca de los clientes que se filtra por las personas en posiciones de back-office. Es más, la mayoría de las organizaciones han adoptado regímenes de segmentación de clientes erróneos y

EL SECRETO DEL DISEÑO DE UNA CADENA DE ABASTECIMIENTO SUPERIOR ES COMENZAR POR SEGMENTAR A LOS CLIENTES A LO LARGO DE LÍNEAS DE COMPORTAMIENTO Y LUEGO HACER INGENIERÍA INVERSA DESDE ALLÍ.

en su mayoría irrelevantes. Estos incluyen segmentación utilizando la Clasificación Industrial Estándar (SIC), sectores de la industria, geografía, tamaño, ingresos, rentabilidad, precios, características del producto y un surtido de parámetros institucionales en torno a los cuales se han movilizadas fuerzas de ventas y operaciones logísticas.

Thomas Davenport y sus colegas tenían razón cuando observaron que "... Una empresa necesita más que datos transaccionales para obtener información (del cliente)". Las empresas exitosas concuerdan en que la persona detrás de la transacción también debe ser considerada. Podemos entender y predecir mejor el comportamiento del cliente examinando datos de comportamiento junto con los correspondientes datos transaccionales. De hecho, aquí es donde la gestión del conocimiento se cruza con nuestro interés en los comportamientos de compra de los clientes.

Desafortunadamente, las empresas están confiando demasiado en datos transaccionales impulsados por la tecnología, lo que deja grandes lagunas en sus conocimientos acerca del comportamiento real de los clientes. Se necesita algo más para llenar esta brecha.

CONFUSIÓN EN TORNO A LA SEGMENTACIÓN

La segmentación de los clientes, junto con la diferenciación del producto, son quizás los dos conceptos más fundamentales en el marketing. La diferenciación del producto es razonablemente sencilla, pero la confusión es abundante cuando se trata del concepto de segmentación y cómo se operacionaliza. Esencialmente, la idea es simple: tenemos que agrupar a los clientes con expectativas comunes para que podamos combinar las estrategias de servicio con sus necesidades particulares (compartidas). Cada segmento debe ser distinto, accesible y económicamente viable en tamaño. Sobre la base de estas directrices, su capacidad para diseccionar un merca-

do sólo está limitada por la amplitud de su imaginación. Pero ahí está el problema. Una de las primeras formas de segmentación utilizadas por las empresas fue el enfoque clásico igual para todos; Esto no era segmentación. Este intento de estandarizar todos los productos y servicios nació de un deseo equivocado de simplificar los procesos internos en aras de la conveniencia administrativa.

Que pena por los clientes; La alineación ¡Ni siquiera estaba en el radar de los gerentes! Sin embargo, los clientes cada vez más sofisticados pronto obligaron a las empresas de grandes marcas a buscar soluciones que acomodaran mejor sus preferencias.

Desafortunadamente, algunos proveedores llegaron al otro extremo y cayeron en la trampa de la personalización, donde cada cliente fue tratado como único. A su vez, esto llevó a una mayor complejidad e incluso un mayor costo de servicio. En realidad, el ceder o transigir (o solución del 80%) se encuentra en medio de estos dos extremos: crear tres o posiblemente cuatro segmentos de comportamiento sustantivos, en lugar de uno o muchos.

¿Cómo segmentan sus clientes ventas y marketing? En general, los gerentes de ventas y marketing han desarrollado una gran variedad de formas de segmentar sus mercados y asignar recursos, y en particular, organizar sus fuerzas de ventas y dar apoyo a sus funciones logísticas. Pero han prestado poca o ninguna atención al consiguiente impacto en las operaciones de back-office.

De hecho, permanece una verdadera «desconexión» entre la manera en que el personal orientado al mercado ve a los clientes y la información que comunican al personal que no se enfrenta al mercado. Sin embargo, es fundamental que todos quienes contribuyen a servir a los clientes dentro de la empresa, directa o indirectamente, deben estar coordinados. A pesar de los avances de la tecnología, no parece haberse alcanzado este nivel más básico

EMO TRANS
Customized Global Logistics

SUCCESS BY PERFORMANCE



MINING EXPRESS SERVICES

Air and Ocean Freight
Export and Import, Transit
Customs Clearance
Dangerous Goods Handling
Projects
Insurance
Web-based T&T
Mining Express Solutions

SANTIAGO - IQUIQUE - ANTOFAGASTA - TALCA
WWW.EMOTRANS.COM
info@emotrans-chile.cl - Tel.: 562 2204 7000

de entendimiento común. Por otra parte, mientras que la búsqueda continúa en el "front end" de las organizaciones para encontrar formas cada vez más sutiles de entender lo que los clientes quieren, parece estarse realizando poco o ningún trabajo para vincular esta comprensión en constante evolución a las operaciones de back-office. ¿Suena familiar?

Finalmente, la mayoría de las empresas adoptarán un método de segmentación para guiar el diseño y el funcionamiento de sus cadenas de abastecimiento. Desafortunadamente, en muchos casos, usted paga su dinero y obtiene lo que se merece. Tenemos evidencias convincentes de muchos proyectos de investigación y consultoría durante las últimas dos décadas de que hay sólo una manera "correcta" de agrupar los propósitos del diseño de canales, esto proviene de los investigadores de cambio estratégico en Estados Unidos, Phil Nunes y Frank Céspedes. Argumentan que los clientes han "escapado" de los canales convencionales y esto es seguramente cierto. Pero, de nuevo, necesitamos encontrar formas más rápidas y mejores de mantenernos al corriente del cliente que evoluciona y aprende. Identificaron cuatro tipos de compradores, similar al "hombre de paja", que se presenta más adelante en el libro.

DISEÑO DE ESTRUCTURAS ORGANIZACIONALES RESPONSIVAS ³

Sin embargo, en algunos aspectos van demasiado lejos al intentar describir cómo varían los comportamientos de compra de los cuatro tipos de compradores en las cinco etapas de un ciclo de vida de compra típico. Por supuesto, esto puede (y ocurre) en la práctica, pero su enfoque introduce una capa innecesaria de complejidad, lo que paradójicamente hace que sea más difícil de usar en la práctica.

De hecho, cualquier nuevo método de segmentación debe ser fácil de usar, éste

no lo es. Estamos de acuerdo con la idea de que el comportamiento irrestricto de los clientes es inevitable", pero esto no es necesariamente malo, o algo que deberíamos abiertamente resistir. Todo lo contrario. La solución es aceptar que los clientes ricos en conocimiento encontrarán inevitablemente formas de acceder a los productos y servicios seleccionando del creciente número de vías o canales que se ofrecen. Podemos lograr una verdadera alineación si los clientes están satisfechos con este proceso. Sin embargo, para llegar a este punto, primero debemos desarrollar una comprensión mucho más profunda de las implicaciones culturales internas para todas las partes involucradas a lo largo de estos canales y cadenas de abastecimiento.

Pero sólo hemos abordado la mitad del problema hasta ahora. Con el propósito de aprovechar las nuevas ideas descubiertas que se obtienen del mercado, debemos configurar nuestra estructura organizacional de manera que se alinee adecuadamente con esos clientes y sus diferentes necesidades. Esto nos obliga a reorganizar los componentes internos de nuestra organización en una serie de subculturas que se corresponden con las subculturas de los clientes, expresadas como comportamientos de compra. No tenemos el espacio para examinar todas las palancas disponibles para nosotros con este propósito, pero podemos mirar con atención a la que está creando la mayoría de los problemas en las organizaciones contemporáneas: el diseño de la organización.

De todas las capacidades internas de una organización, el diseño es quizás el más importante, después del liderazgo. Las estructuras que establecemos para que las personas trabajen tienen una gran influencia en la capacidad de respuesta.

La mayoría de las empresas contemporáneas han quedado rezagadas en su desarrollo organizacional y, en consecuencia, sus estructuras son defectuosas y están desalineadas con consumidores cada vez más exigentes.

MIRANDO DESDE AFUERA HACIA ADENTRO

Buscamos nuevos diseños de organización para sostener el dinamismo agregado necesario para atender a los segmentos de clientes modernos. Comenzamos con la sabiduría convencional y vamos a revisar críticamente los diseños de las últimas dos décadas. Por último, proponemos un camino futuro que combina las fortalezas de las estructuras funcionales con la

EL MODELO DE ALINEACIÓN DINÁMICA ES UN CONCEPTO HOLÍSTICO DE NEGOCIO A NEGOCIO (B2B), QUE IMPLICA SEGMENTAR SU MERCADO A LO LARGO DE LÍNEAS DE COMPORTAMIENTO Y, A CONTINUACIÓN, VINCULAR ESTOS GRUPOS DE CLIENTES A LA EMPRESA CON LAS PROPUESTAS DE VALOR ADECUADAS.

capacidad de respuesta integrada de los "clusters" multidisciplinares orientados al cliente'.

Es cierto que durante las últimas cuatro décadas, y especialmente los últimos 16 años de crecimiento, las empresas y los gobiernos de todo el mundo han caído en la trampa de la apatía; Apatía sobre su rendimiento real y financiero. Los ejecutivos de muchas organizaciones han superado el alto crecimiento, beneficios inflados y los correspondientes paquetes de remuneración. Todo parecía funcionar, sin importar lo que se intentó. Pero las semillas del fracaso estaban al acecho debajo de esta fachada.



TERMINA DE LEER ARTÍCULO:
Escanea el QR desde
tu Smartphone o Tablet.

ESTAMOS PREPARADOS
PARA ENTREGAR LA
CONFIANZA QUE
NECESITAS



LÍDERES EN ARRIENDO DE BODEGAS

CENTROS DE DISTRIBUCIÓN | BODEGAS ESTÁNDAR | MINI BODEGAS



TRAYECTORIA

En bodegaje tenemos la mayor trayectoria y tamaño del país.



FLEXIBILIDAD

Servicio de arriendo flexible en periodos de tiempo y superficie.



SEGURIDAD

Completa y moderna tecnología en seguridad.



SERVICIOS

La más amplia gama de servicios asociados a la operación logística.

WWW.BSF.CL



CHILE | PERÚ

**BSF BODEGAS
SAN FRANCISCO**

Desarrollando Espacios de Confianza

¿CÓMO ELEGIR UN OPERADOR LOGÍSTICO?

AL MOMENTO DE DECIDIR POR LA TERCERIZACIÓN, LOS EXPERTOS PLANTEAN DIVERSOS FACTORES A CONSIDERAR PARA REALIZAR UNA ELECCIÓN INTELIGENTE Y OBJETIVA. DIVERSOS SON LOS MODELOS PROPUESTO EN LA LITERATURA ESPECIALIZADA ; CONOZCAMOS ALGUNOS DE ELLOS!

10

PARTE II: UN MIRADA A LA PROPUESTA ACADÉMICA DE MODELOS DE SELECCIÓN

La tercerización de funciones logísticas es una práctica en franco ascenso, debido, principalmente, a que este modelo se reconoce como una opción para disminuir costos operativos, incrementar la eficiencia de las operaciones logísticas o lograr una cadena de suministros más flexible e integrada. No obstante, la tercerización también puede acarrear conflictos en las organizaciones, tales como la pérdida del control directo de las actividades o la incapacidad de los proveedores de servicios logísticos para dar un servicio de excelencia; situaciones que ponen en evidencia un factor determinante a la hora de decidirse por la tercerización logística:

ELEGIR BIEN

En esta línea, realizar una cuidadosa selección de las terceras partes que darán el servicio vendría a ser un proceso determinante que se consolida con el establecimiento de parámetros consensuados que generen una relación efectiva entre el 'mandante' y el 'tercero'. La Selección es la fase crítica de todo el proceso de subcontratación. ¡No lo olvide! una decisión inadecuada puede acarrear consecuencias irreversibles para la empresa.

PARA ELEGIR AL QUE ELIGE

Enfrentados al proceso de Selección de un OL surgen diversos aspectos a considerar. Básicamente, en este proceso se deben tener en cuenta aquellos Operadores que ofrezcan mejores ventajas competitivas – por un lado- y acrediten un alto nivel de credibilidad y nivel de servicio.

Al mismo tiempo, aquellos encargados de tomar las decisiones en favor de uno u otro OL deben ser personas con un alto grado ético; capaces de actuar en consecuencia y dejar atrás ciertos prejuicios que puedan interferir durante el proceso de selección; rasgos que pueden parecer 'obvios' para algunos, pero que llegado el

momento marcan la diferencia. En esta línea, el artículo académico "Selección de Operadores Logísticos" de Emilio García Vilchez ahonda en los rasgos de los 'tomadores de decisiones', explicando que éstos deben actuar evitando preferencias entre uno u otro candidato debido a intereses personales o laborales. En el primer caso, por ejemplo, la amistad o los denominados 'compadrazgos' deben quedar fuera de la ecuación; mientras que en el segundo caso, se dan situaciones como elegir un OL con una oferta de servicios menos conveniente –a largo plazo- por temor a que en el futuro su acción afecte su posición en la organización o corra el riesgo de perder su trabajo.

VISIONES DE SELECCIÓN

Ahora bien, en lo que a la selección del OL se refiere, existen diversas visiones o modelos –expuestas por expertos y académicos a nivel mundial- que ahondan en diversos factores a considerar a la hora de la Selección.

Ahora bien, a nivel general dichos modelos integran 4 etapas fundamentales: 1) el reconocimiento de la necesidad de tercerizar, 2) la búsqueda y selección de proveedores, 3) la instrumentación de la relación, y 4) el control y evaluación de la relación. Considerando las etapas descritas, resulta conveniente presentar brevemente 4 modelos ampliamente desarrollados en la literatura especializada y que constituyen un marco de referencia para identificar las prácticas al momento de consolidar la tercerización, modelos descritos por los académicos de la Escuela de Negocios y Humanidades del Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey (ITESM): María Arroyo; Juan Gaytán y Selene Sierra Vilchis, en el artículo de investigación titulado: "El proceso de toma de decisiones para la tercerización de funciones logísticas".

Según la investigación de los académicos de ITESM, el primer modelo, propuesto

por Lonsdale se centra en evaluar la conveniencia de entablar una relación de tercerización para una actividad de negocios genérica.

"El proceso de tercerización inicia con la clasificación de la actividad como fundamental (core) o no-fundamental. En caso de que la actividad sea no-fundamental, se considera como buena opción tercerizarla porque el riesgo de hacerlo es bajo; mientras que si la actividad es medular (core), lo que corresponde a una tercerización estratégica, se prescribe analizar con detalle la estructura del mercado de proveedores; en cambio si el mercado es competitivo y los costos de cambiar a otra alternativa no son en extremo altos, la recomendación es tercerizar; ahora bien, cuando el mercado tiene pocos proveedores o sólo unos cuantos son competitivos técnicamente, se propone reconsiderar la tercerización y optar por las alternativas de: a) desarrollo de proveedores o b) no transferir la actividad, pero buscar cómo mejorar su eficiencia".

Por otra parte, el modelo propuesto por Mclvor, parte también de deliberar sobre la conveniencia de tercerizar, pero considera además la etapa de selección y evaluación de proveedores. Según el documento, en esta etapa, se hace énfasis en que se evalúe a los proveedores no sólo bajo los términos de sus capacidades técnicas y el costo de su servicio, sino también de su potencial para establecer una relación de asociación con el comprador. Lo anterior implica evolucionar de una relación transaccional hacia una relación con visión de largo plazo, basada en la confianza y en la cual ambas partes comparten riesgos, inversiones y trabajan en conjunto para dar solución a los problemas".

Así, "Mclvor coincide con Lonsdale en cuanto a la tercerización estratégica, y propone conducir un análisis de costos tipo ABC y un benchmarking del mercado de proveedores para establecer la viabilidad de la decisión, o bien considerar como alternativa el desarrollo de proveedores internos", cita la investigación.



Mientras que estos dos autores establecen trascendentales recomendaciones para las primeras dos etapas del proceso de tercerización, al hacer notar la necesidad de conocer el mercado de proveedores logísticos y el uso de múltiples criterios para elegir a un proveedor (técnicos y de relación), otros modelos consideran las decisiones y procedimientos requeridos en subsecuentes etapas del proceso, entre los que destacan el modelo de Sink y Langley y el de Bagchi y Virum.

En esta línea, según la investigación de los académicos de Monterrey, "la propuesta de Sink y Langley (SL) corresponde a un modelo normativo, el cual se basa en información de cuatro fuentes: a) información bibliográfica de diversas áreas del conocimiento relacionadas con logística, b) grupos de enfoque con ejecutivos de logística, c) una encuesta (a juicio) aplicada a ejecutivos de alto nivel relacionados con el proceso de tercerización logística y, finalmente, d) información detallada de

casos de estudio de empresas estadounidenses y europeas.

El modelo involucra las siguientes 5 etapas que se pueden asociar al proceso natural de toma de decisiones para evaluar proveedores:

1 Identificar la necesidad de tercerizar funciones logísticas. Los resultados empíricos muestran que la decisión de tercerizar, más que una consecuencia de un análisis de competencias, busca solucionar un problema o aprovechar una oportunidad de negocios.

2 Desarrollar alternativas factibles. Esta etapa se identifica como la más difícil sobre todo si la empresa nunca ha hecho tercerización (tarea totalmente nueva caracterizada por la ausencia de información). Los aspectos fundamentales son: estimar los costos de realizar internamente la actividad, precisar los objetivos de la tercerización, expresar

estos objetivos en criterios medibles para poder evaluar potenciales candidatos. Para identificar alternativas se recurre tanto a fuentes internas como externas y se sugiere construir árboles de decisión para visualizar diferentes escenarios.

3 Evaluar candidatos y seleccionar proveedor. Se inicia con la definición de criterios de selección, además de los tradicionales de costo, calidad y capacidad de entrega, se considera relevante agregar criterios que tienen que ver con la capacidad del proveedor para desarrollar la relación.

La evaluación de proveedores está basada en una asignación de pesos relativos a los criterios y la determinación de índices de desempeño por proveedor, para ello se utilizan técnicas cualitativas y se analiza la información que entrega el proveedor en una propuesta formal.

4 Implantación del servicio. Este paso demanda tres actividades esenciales: a) definir un plan de transición conjunto que especifique los recursos a usar y los compromisos de cada parte, b) proponer un plan de capacitación e intercambio de conocimientos para definir los nuevos procedimientos y prácticas, c) diseñar un plan de adopción en etapas, indicando el orden en que se delegarán actividades, de tal manera que no se ponga en peligro el desempeño.

5 Evaluación continua del servicio. Esta etapa involucra el diseño de medidas conjuntas para evaluar los resultados del servicio, elaboración de políticas de control y mejora, así como una serie de acciones administrativas encaminadas a fortalecer la calidad de la relación". En tanto, según describe la Investigación azteca, el modelo propuesto por Bagchi y Virum (BV) está fundamentado en el análisis de diez casos de estudio de empresas involucradas en tercerización estratégica y su enfoque principal es hacia la identificación de las actividades requeridas para que se llegue a la formación de una alianza logística exitosa.

Así, el modelo propone tres fases en el proceso de desarrollo de esta alianza logística: **a) Reconocer la necesidad de entablar la relación con la tercera parte, b) formación y c) administración de la relación.**

En la primera fase, el actor principal es la empresa 'mandante' (cliente), la cual debido a factores externos (presión y prácticas administrativas en su ambiente de negocios, o influencia de los proveedores logísticos) o a factores internos (mejorar competitividad, resolver un problema, reducir costos, aumentar eficiencia) reconoce como alternativa a la tercerización.

En las siguientes dos fases, tanto empresa como tercera parte son actores activos responsables de la implantación, medición y evolución de la relación. Una serie de actividades y métodos son sugeridos para atender las diversas decisiones implícitas en cada fase; en cuanto a las actividades propuestas tenemos las siguientes:

1. Definir objetivos para la tercerización y criterios de selección para los potenciales proveedores que estén alineados con estos objetivos. Al igual que Sink y Langley (SL), se enfatiza la toma de decisiones participativa y la colaboración de diversas áreas funcionales de la empresa en el proyecto.

2. Identificar proveedores calificados, lo que implica un buen conocimiento del mercado de proveedores y el uso de fuentes externas competentes.

3. Articulación de necesidades y deseos, lo que implica la necesidad de obtener información sobre los proveedores no sólo acerca de sus niveles de calidad y capacidad, sino también de su experiencia, reputación, situación financiera, y expectativas de la relación.

4. Desarrollo de un plan de integración, el cual debe contemplar el intercambio e integración de conocimientos y tecnología,

la estrategia de coordinación y la asignación de responsabilidades.

5. Creación de una relación ganar-ganar a través de compartir expectativas, hacer retroalimentación y dar apoyo para mejoras conjuntas.

6. Evaluar y analizar el desempeño, además de reconocer la importancia de medidas compartidas por el cliente y la tercera parte.

7. Redefinir metas y objetivos que reflejen no sólo la experiencia obtenida de la relación, sino las demandas del mercado y el compromiso para un proceso de mejora continua de la relación.



TERMINA DE LEER ARTÍCULO:
Escanea el QR desde
tu Smartphone o Tablet.

Talento & Esfuerzo

La Combinación Perfecta

SERVICIOS INTEGRALES DE LOGÍSTICA, TRANSPORTE Y DISTRIBUCIÓN



En EIT, integramos todas nuestras capacidades para cumplir con las más altas exigencias del mercado, coordinando recursos humanos y tecnológicos que nos permitan ser parte importante en los procesos comerciales de nuestros clientes, porque nuestro mayor desafío es entregar soluciones que generen confianza.

Puerto Vespuccio 9637 Pudahuel - Santiago. Tel: (56 2) 2 840 74 00 / www.eit.cl



LA HISTORIA, EVOLUCIÓN Y ACTUALIDAD DE TRES EMBLEMÁTICAS COMPAÑÍAS CHILENAS



ro valor del sector empresarial nacional, Revista Logistec recorrió la historia, evolución comercial y logística de 3 compañías nacionales, cuyo quehacer ha destacado no sólo por su amplia permanencia en el mercado chileno (y en algunos casos regional), sino también por su continuo esfuerzo en materia operativa. Empresas que, en cada uno de sus rubros, son emblema y que representan lo mejor de lo nuestro.

GASCO: 160 AÑOS DE INNOVACIÓN

El 17 de Septiembre de 1856, el Teatro Municipal de Santiago abre sus puertas por primera vez al público, noche inaugural que presentó la ópera italiana Ernani a la selecta clase aristocrática chilena. Este hito histórico y cultural fue precedido por otro acontecimiento que engalanó aún más la histórica jornada: La inauguración del alumbrado público por gas en Santiago que hizo su presentación principal, iluminando el enclave cultural en su noche de estreno.

Los artífices del innovador servicio gasífero de alumbrado público, José Tomás Urmeneta y Maximiliano Errázuriz, tempranamente intuyeron el potencial que el uso de éste combustible tendría en la vida cotidiana de los chilenos. Fue así que, para 1865, la empresa de alumbrado a gas se transformaba en sociedad anónima bajo el nombre de Compañía de Gas de Santiago; que para 1887 se transforma en la Compañía de Consumidores de Gas de Santiago.

Tras el advenimiento del alumbrado eléctrico, en 1910, la CCGS da un giro promoviendo el uso doméstico del combustible, importando e incentivando el uso de artefactos a gas; sentando las bases del actual mercado del gas licuado y natural en Chile que da sus primeros pasos en la distribución doméstica de gas licuado en 1956, a 100 años de su creación; fecha en el cual la Compañía cambia su nombre a Gasco. A 160 años de su nacimiento, Gasco S.A

14 ¿QUÉ DEFINE EL QUE UNA EMPRESA LOGRE PREVALECEER EN EL TIEMPO Y LA VEZ CONVERTIRSE EN UN REFERENTE EN SU RUBRO Y EN EL IMAGINARIO COLECTIVO? CON SEGURIDAD, LA RESPUESTA A ESTA PREGUNTA SE ENCUENTRA EN AQUELLOS VALORES Y PRINCIPIOS FUNDANTES; AQUEL ÁNIMO DE PERMANENCIA, BASADO EN LA CONTINUA INNOVACIÓN DE SU OFERTA Y SERVICIOS, EN EL RESPETO HACIA SUS CONSUMIDORES; EL ÁNIMO Y LA INICIATIVA DE CONTRIBUIR A LA ECONOMÍA NACIONAL Y REGIONAL Y, POR CIERTO, A SU REINVENCIÓN EN MATERIA LOGÍSTICA.

A nivel nacional, encontramos múltiples ejemplos de empresas que, a través de los años han logrado consolidar su marca, teniendo como base los factores descritos; ejemplos

dignos de destacar, considerando que empresas como éstas representan el verdadero ánimo que moviliza al empresariado a nivel general: contribuir a la economía del país con transparencia y ética. Con el ánimo de representar el verdade-

ha consolidado productos y servicios seguros y de calidad que proporcionen valor a sus clientes; manteniendo relaciones comerciales abiertas y francas con sus proveedores.

En esta línea, cabe destacar que la Compañía participa de la distribución de gas licuado en Chile y Colombia para el sector industrial, comercial y residencial, a través de sus subsidiarias Gasco GLP S.A. e Inversiones GLP S.A.S. E.S.P., así como en la importación, almacenamiento y comercialización de gas licuado en Chile, a través de Gasmar S.A.; y de la venta de gas vehicular, con Autogas S.A. además, participa de la distribución de gas natural y gas licuado en la Región de Magallanes con la unidad de negocios Gasco Magallanes, según se manifiesta en su Memoria Anual 2016.

En la distribución de gas licuado para el sector industrial destacan las ventas de gas para procesos térmicos, vitivinícolas, agrícolas, mineros y para su uso en piscicultura y generación termoeléctrica. En el mercado nacional (comercial/doméstico), en tanto, la cobertura de distribución de gas licuado, en sus modalidades envasado y granel, se extiende desde las regiones de Tarapacá hasta la de Magallanes.

Por cierto, Gasco sigue honrando el espíritu innovador de Urmeneta y Errazuriz, perfeccionando día a día su modelo de distribución y logística. En esta línea, cabe destacar la más reciente innovación de la empresa chilena: Gasconnect, un set de aplicaciones que reduce hasta en un 60% los tiempos de entrega de cilindros de gas, un modelo de distribución basado en tecnología on-demand.

El novedoso sistema simplifica el proceso de compra, mejorando considerablemente la experiencia de adquisición del consumidor, permitiéndole hacer pedidos, realizar pagos, ubicar al camión más cercano, dar seguimiento al pedido en tiempo real y conocer la hora de llegada del cilindro. El modelo de optimización logística, que funciona mediante una aplicación móvil

para teléfonos inteligentes, es la primera app que se ha implementado para este tipo de servicio en el país, y viene a cambiar definitivamente la forma en que se distribuye el gas en Chile, una aplicación revolucionaria si se considera que el 90% de los hogares chilenos utiliza gas licuado en cilindro.

CABE DESTACAR LA MÁS RECIENTE INNOVACIÓN DE LA EMPRESA CHILENA: GASCONNECT, UN SET DE APLICACIONES QUE REDUCE HASTA EN UN 60% LOS TIEMPOS DE ENTREGA DE CILINDROS DE GAS, UN MODELO DE DISTRIBUCIÓN BASADO EN TECNOLOGÍA ON-DEMAND

Respecto de Gasconnet, el Gerente de Negocio Envasado de Gasco GLP, Fernando Ledesma, explicó que “el usuario estará conectado en tiempo real con el camión de distribución más cercano, dando así visibilidad y control al usuario sobre todo en el proceso de compra, generando mayor certidumbre y, por lo tanto, incrementando la satisfacción del cliente”; al tiempo que permite procesar más de 10 mil pedidos diarios.

En relación a la red de distribución, el nuevo modelo y su aplicación generan menores desplazamientos, disminución en los tiempos de entrega, menores costos de combustible y un aumento en la productividad por camión; al tiempo que entrega beneficios diferenciadores a los consumidores, facilitando su calidad de vida a partir de una propuesta de valor que se centra en la innovación y la vanguardia, un enfoque que ha acompañado a la emblemática Gasco desde sus inicios en 1856.

TRENDY: ¡UNA HISTORIA REFRESCANTE!

¿Sabía usted que Chile es el país número uno en consumo de helado en Latinoamérica? Según la consultora Euromonitor In-

ternacional (2016), en promedio un chileno consume ocho litros de helado al año, cifra que se incrementa en cada periodo y que imprime a la industria alimenticia del helado un cariz altamente competitivo que obliga a la reinversión permanente para alcanzar la preferencia del público.

Conscientes del potencial de la industria “del helado” y el masivo consumo de confitos en el país, en 1997, Raúl Quemada y Óscar Baldissoni, ex ejecutivos de la desaparecida fábrica Dos En Uno, dieron paso a un emprendimiento que -a 20 años de iniciado- se ha transformado en un verdadero referente para los consumidores nacionales: la carismática empresa Trendy

La refrescante aventura de Quemada y Baldissoni inició con una pequeña, pero, colorida gama de productos: Helados de agua de varios sabores y una paleta bañada en chocolate. Hoy, en tanto, la oferta de Trendy incluye las ya tradicionales paletas de agua y de leche, bisabores, trisabores bañadas en chocolate, conos y cassatas, por sólo mencionar algunos; llegando a la escalofriante cifra de producción que alcanza los 100 millones de litros de helado al año, cantidad que le otorga más del 30% de participación de mercado en volumen, sin considerar la producción de Bresler, marca ligada a la multinacional Unilever, pero que produce en Chile todos sus helados en las fábricas de Quemada y Compañía.

La creatividad y el conocimiento del mercado, son las bases para el desarrollo de nuevos productos en Trendy. De esta forma, la Compañía ha logrado diversificar su oferta, tanto en el mundo de los helados

dos como el segmento de los snacks (con su marca Tim).

Por cierto, el éxito alcanzado a la fecha también se relaciona con la renovación en materia productiva y logística. En ese sentido, un aspecto clave ha sido el fomento de una cultura de 'mejora continua' que les permite brindar un servicio de calidad para sus clientes y consumidores; y el desarrollo de una red logística robusta e integral que se caracteriza por procesos flexibles que han ido mutando y evolucionando en el tiempo.

“NUESTRA OPERACIÓN LOGÍSTICA HA LOGRADO MADURAR DESDE UNA LOGÍSTICA PURAMENTE REACTIVA Y CUYO PRINCIPAL FOCO ERA DESPACHAR A TODA COSTA, HASTA UNA OPERACIÓN INTEGRADA CON EL RESTO DE LAS ÁREAS, PROACTIVA, APOYADA EN NUEVAS TECNOLOGÍAS, PROCESOS Y MEJORES PRÁCTICAS”

En esta línea, Sebastián de la Vega, Gerente de Logística de Trendy, sostuvo que “nuestra operación logística ha logrado madurar desde una logística puramente reactiva y cuyo principal foco era despachar a toda costa (nada trivial en sus inicios) hasta una operación integrada con el resto de las áreas, proactiva, apoyada en nuevas tecnologías, procesos y mejores prácticas, con foco en la seguridad para sus trabajadores, velando por un equilibrio Servicio/Gasto”.

“Para lograr transitar este camino, la flexibilidad de los procesos es un valor muy importante, ya que nos ha permitido enfrentar de buena manera los diferentes desafíos del día a día, como a los cambios más profundos del mediano y largo plazo”, agregó el ejecutivo.

En esta línea, uno de los retos más relevantes que enfrentó Trendy en el último tiempo fue la implementación de la “Ley de Etiquetados” (2016); normativa que tuvo un fuerte impacto tanto a ni-

vel productivo como logístico; afectando los procesos de desarrollo de productos, marketing, abastecimiento, proveedores, planificación, ventas, almacenamiento y distribución. A este respecto, Sebastián de la Vega explicó que “pusimos especial énfasis en las operaciones de warehousing y distribución de modo de identificar y rotar bien los productos con y sin sellos, y administrar los inmovilizados que fueran quedando, así como también las altas tasas de rechazos (devoluciones) de las diferentes cadenas de supermercados en los primeros meses por motivos de interpre-

tación”. No obstante, la implementación del etiquetado, a la fecha, ha sido exitosa.

Otro aspecto clave en la evolución logística de Trendy ha sido la incorporación de tecnologías que le permitan estar a la vanguardia. En este plano, destacan la implementación de software WMS en sus bodegas, MRP (Material Requirements Planning) para sus procesos de compra y abastecimiento; el uso de dispositivos GPS y sensores de Temperatura en su flota de transporte y la implementación de software de Gestión de Rutas para eficientar la distribución, por sólo nombrar algunos ejemplos.

Siempre en materia logística, otra de las tareas permanentes de la Compañía dice relación con la confección del correcto inventario y mix de productos para satisfacer la demanda. Este punto es muy relevante para el negocio, pues hay varios factores a considerar, entre ellos: el alto nivel de innovación de productos (incertidumbre en la demanda); muy fuerte

estacionalidad (prácticamente en sólo 5 meses - Octubre a Febrero - se concentra la temporada alta); necesidad de pre construir stock para soportar picks de demanda; y el alto valor de almacenamiento en frío (congelados); por mencionar algunos.

Para este capítulo tan importante, hace unos años Trendy decidió implementar la metodología S&OP, llevándola al centro de su organización y de las decisiones del negocio. En esta misma línea, sostuvo De la Vega, “algo fundamental es el trabajo en conjunto Logístico-Comercial. Tradicionalmente, en las organizaciones estas áreas son más bien antagónicas, no obstante en nuestra experiencia hemos evidenciado un inmenso valor al contar con una operación integrada y colaborativa entre ambas áreas”.

CENCOSUD: EL GIGANTE DEL RETAIL CHILENO

A principios de 2017, la prestigiosa consultora Deloitte entregó la versión 20º del tradicional "Global Powers of Retailing 2017" que analiza el desempeño de los 250 mejores retailers a nivel mundial; ranking en el cual la empresa chilena Cencosud obtuvo la posición 57, alcanzando la mejor calificación entre los retailers latinoamericanos presentes en la muestra. La posición de liderazgo de Cencosud a nivel nacional y regional no es nada nuevo, toda vez que la cadena tiene entre sus principios fundantes la innovación tecnológica y la competitividad; características básicas del retail moderno de categoría mundial.

Cencosud se inició en el mercado del retail en 1963 cuando su fundador, Horst Paulmann, puso en marcha el primer supermercado de la cadena: “Las Brisas” en Temuco. Tras la apertura de la cadena Jumbo (1978) y la adquisición de la cadena de tiendas por departamento Almacenes París (2005), la compañía se abrió a nuevos rumbos con la propiedad de centros comerciales la adquisición de nue-

vas tiendas departamentales (Johnson) y de mejoramiento del hogar (Easy), entre otras líneas de negocio, que la han llevado a operar no sólo en el mercado nacional, sino también en la región con presencia en Argentina, Brasil, Colombia, Uruguay y Perú.

Line: parís.cl, que durante la última versión del E-Commerce Day Santiago 2017 fue galardonado con el premio "Líder en E-Commerce Retail".

En torno a las claves que han permitido a Paris mantener el liderazgo del sector y

EN TORNO A LAS CLAVES QUE HAN PERMITIDO A PARIS MANTENER EL LIDERAZGO DEL SECTOR Y LA PERMANENCIA Y PREFERENCIA DEL PÚBLICO, EL EFICIENTE DESEMPEÑO LOGÍSTICO SE ALZA COMO DETERMINANTE, SOBRE TODO EN UN RUBRO QUE TIENEN ENTRE SUS GRANDES COMPLEJIDADES LA RÁPIDA OBSOLESCENCIA DE LOS PRODUCTOS DETERMINADA POR LA MODA, LA TEMPORADA Y LA ALTA ESTACIONALIDAD

Si bien el rubro de 'Supermercados' es uno de los más emblemáticos de la compañía chilena; uno de los casos más exitosos del conglomerado se ubica en el sector 'Departamental', cuya marca más destacada es Paris; empresa dedicada a la venta minorista de una amplia variedad de productos en las categorías de vestuario y hogar.

En torno a los resultados, en 2016, Paris logró consolidarse como la tienda departamental con mayores ventas en el mercado chileno (y peruano). En el último reporte anual de la cadena departamental Paris, de hecho, se indica que su facturación general aumentó un 7,2% en 2016 en comparación con los resultados obtenidos en el 2015; mientras que en mercado local incrementó su facturación en un 4%, llegando hasta 302.215 millones de pesos (462,4 millones de dólares).

Si bien, la escala relativa de los retailers locales es pequeña -en comparación con los gigantes del sector mundial- Cencosud y Paris, específicamente, destacan no sólo por la innovación tecnológica que da soporte a su operación diaria, sino también por el exitoso desarrollo de nuevos canales de venta, tales como el canal On

la permanencia y preferencia del público, el eficiente desempeño logístico se alza como determinante, sobre todo en un rubro que tienen entre sus grandes complejidades la rápida obsolescencia de los productos determinada por la moda, la temporada y la alta estacionalidad.

Considerando lo anterior, Paris exhibe una organización, métodos de trabajo e infraestructura flexibles y fáciles de adaptar a situaciones logísticas variantes. Todo en un entorno de competencia y márgenes bajos. A su vez, el monitoreo constante de índices de servicio y costos y la capacidad de adaptación a productos y temporadas cambiantes son factores esenciales para asegurar la efectividad logística de la compañía que hoy se posiciona como la más rentable en su rubro y se busca consolidar un rol diferenciador respecto de su competencia.

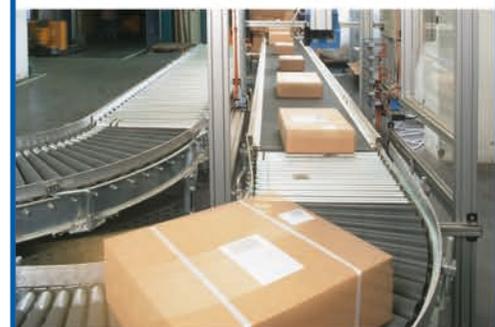
Como vemos las opciones para ir adaptarse a los cambios del mercado son diversos; sin embargo, siempre el aspecto logístico cobra una relevancia fundamental, transformándose en uno de los pilares centrales del desarrollo y adaptación de las compañías a los nuevos tiempos. **LGT**

miebach 
the supply chain engineers

LÍDER EN
CONSULTORIA INTEGRAL
EN LOGÍSTICA



- S&OP
- Automatizaciones
- Layout planning
- Diseño red de distribución
- Diseño de CD
- Optimización de inventarios y servicio



Avenida Suecia 0155, Of. 301,
Providencia, Santiago
+56-2-2-2795 1900
santiago@miebach.com
www.miebach.com



Hoy, los actores del comercio mundial entienden la importancia de integrar todos los procesos de la Cadena de Suministro de manera eficientes, desde la producción hasta la entrega final.

Ahora bien, considerando la complejidad de la cadena de suministro global, lograr ventajas competitivas a nivel productivo que no sólo permitan establecer una relación calidad/precio de los productos que sea rentable para la organización y los consumidores, sino que también permitan diseñar una Cadena de Abastecimiento eficiente y rápida es requisito obligado; un desafío que en el devenir de la actividad comercial ha sido una constante.

ESTRATEGIAS QUE DERIVAN EN TENDENCIA

Convenamos que al ser un ente vivo, la cadena de suministro ha mutado a través de la historia y, específicamente en torno a los procesos de producción moderna las empresas han desarrollado las denominadas estrategias X-Shoring (Ver recuadro) que originalmente tuvieron como objetivo reducir costos, desarrollar mercados de ventas y trabajar con tecnologías y conocimientos especializados.

Mientras en la década del '80, muchas compañías comenzaron a reducir la penetración de la manufactura al externalizar el trabajo y contratar a los proveedores locales para la producción de partes y piezas; en la década del '90, el paradigma avanza hacia la externalización. Así, compañías del sector retail, por ejemplo, comienzan a abastecer sus inventarios mediante la compra de productos en el extranjero, mientras que las empresas dedicadas a la manufactura trasladaban sus sitios de producción al extranjero, estrategia denominada Offshoring.

Las ventajas de costo que representaban para las empresas decidirse por la estrategia Offshoring eran altas, considerando que en algunos casos producir en el ex-

18

ESTRATEGIAS X-SHORING...

UNO DE LOS PRINCIPIOS QUE SUSTENTAN LA ACTIVIDAD COMERCIAL ACTUAL A NIVEL GLOBAL ES LA NECESIDAD DE INCREMENTAR LOS NIVELES DE SERVICIO CON EL OBJETIVO DE LOGRAR LA SATISFACCIÓN Y FIDELIZACIÓN DE LOS CONSUMIDORES. BAJO ESA LÓGICA, LA ESTRATEGIA DE PRODUCCIÓN NEARSHORING HA TOMADO FUERZA, YA QUE VIENE A CONTRIBUIR A LA EFICIENCIA DE LAS CADENAS DE SUMINISTRO A NIVEL GLOBAL.

VUELTA DE TUERCA HACIA EL MODELO NEARSHORING Y SU EFECTO EN LAS CADENAS DE SUMINISTRO

Hoy, tras el advenimiento del denominado "consumidor empoderado", que no sólo exige calidad y singularidad en los productos (y servi-

cios) que adquiere, sino también, despachos o entregas cada vez más cortos y personalizados, las compañías han debido integrar estrategias que les permitan lograr dichos niveles de servicio y calidad.



TW CRECE CON NUEVO CENTRO EN LAMPA



20 años
EXPERIENCIA

TW aumenta su capacidad hasta en 20.000 posiciones de pallet. **Cumpliendo la nueva exigencia del DS 43**, que rige desde septiembre de 2016.

4PL LOGÍSTICA



TRANSPORTE



ALMACENAJE



VALOR AGREGADO



tranjero era más rentable laboral, legal y arancelariamente, que producir en las casas matrices de las compañías. No obstante, con el advenimiento de los mercados globalizados y las atingentes reivindicaciones laborales, las empresas trasladaron los lugares de producción y los canales de adquisición a las zonas con los costes laborales más favorables y condiciones marco comparables.

Es a partir de 2010, con el fortalecimiento de fenómenos como el del “consumidor empoderado” y el comercio electrónico, que las empresas se dieron cuenta de que todos los costos de compra, la calidad del producto y del servicio, así como otros factores cualitativos, debían tenerse en cuenta al tomar una decisión sobre un sitio de producción. De esta forma, la visión general muta nuevamente, llevando a las compañías a optar –cada vez con más fuerza- por adoptar estrategias de Nearshoring o incluso Onshoring, volviendo al origen.

¿Cómo se explica esta vuelta de tuerca? Los factores son múltiples y se enmarcan no sólo en el plano comercial, sino también político y social.

No obstante, a nivel productivo, según el estudio “Nearshoring and Onshoring as a Competitive Advantage”, desarrollado por Miebach Consulting (2017) las tendencias actuales establecen que los procesos de producción modernos permiten producir de manera eficiente y segmentada lo que garantiza que se tengan en cuenta las necesidades individuales de los clientes.

“Estos procesos (impresión 3D, fábrica digital 4.0, etc.) aumentarán significativamente en un futuro próximo y, a su vez, impulsarán aún más los procesos de nearshoring y onshoring”, sostiene el estudio.

LAS TENDENCIAS EN ESTADÍSTICAS

Ahora bien, ¿la implementación de estrategias de Nearshoring y Onshoring se

comporta como una tendencia a nivel global? Con el ánimo de dar respuesta a esta y otras interrogantes, en su Estudio, Miebach Consulting recopiló la opinión experta de directores y gerentes de producción y logística de 127 compañías multinacionales y productoras de EE.UU. y Europa, los que evaluaron la tendencia de la Deslocalización, Nearshoring y Onshoring dentro de su empresa, ilustrando los requisitos y las consecuencias para sus cadenas de suministro y procesos logísticos; y proporcionando una perspectiva de los futuros desarrollos.

En torno a los resultados generales obtenidos, el Estudio afirma que el Nearshoring está en la cima. Así, según el 51% de las empresas que completaron la encuesta ya usan nearshoring como una estrategia de localización para sus procesos de producción. “Esta proporción, asombrosamente elevada, se espera aumente, considerando que el 26% de participantes cree en un Alto Grado o Muy Alto Grado que el nearshoring es una tendencia futura”, explica el Estudio. Según el documento, Europa, en particular, verá un aumento significativo en nearshoring, mientras que un aumento en onshoring se puede esperar en América del Norte.

A continuación, el Estudio expuso los efectos que esta tendencia tendrá sobre la competitividad y la gestión de la cadena de suministro de las empresas. Así, entre las afirmaciones que manan del documento se sostiene que la estrategia Nearshoring se torna más atractiva a partir de fenómenos como la automatización y la digitalización.

“La cuestión relativa a los posibles métodos de producción permite vislumbrar el futuro”, cita el Estudio, argumentando que “más de la mitad de los encuestados cree que la producción automatizada, en particular, es una tendencia relevante que influirá en la producción en el futuro. Sin embargo, el uso de nuevas tecnologías de TI, flujos de una sola pieza, ensamblaje automatizado, robots y la fábrica digital 4.0 son también importantes tendencias

para futuros procesos de producción”. Estos cambios reducirán significativamente el porcentaje de costos de personal, atribuido a los costos de producción, de modo que la estrategia de Nearshoring será más atractiva en el futuro.

Siempre en torno a los resultados, el Estudio establece que en el futuro, la estrategia Nearshoring se implementará con más frecuencia que la Offshoring. Así, aunque el 49% de los encuestados actualmente siguen implementando estrategias de offshoring, sólo el 22% cree firmemente que la deslocalización es una tendencia futura.

“Cuando se trata de Nearshoring, el 26% de los encuestados cree que esta tendencia aumentará. Especialmente el mercado de los Estados Unidos, incluso ha visto la tendencia de desplazamiento hacia Onshoring”, cita el documento.

Ahora bien, ¿es correcto afirmar que los resultados exhibidos implican que los actuales emplazamientos de producción (Offshoring) –ubicados en Asia principalmente- deberán cerrar sus puertas para ser reubicados? No necesariamente. Y es que en la dinámica actual se da un efecto evolutivo desde la Deslocalización hacia el Nearshoring, transformándose los lugares de producción en mercados de venta.

En esta línea, tomando como ejemplo el caso asiático, el Estudio establece que “el desarrollo económico positivo de los países de deslocalización anteriores en Asia ha ayudado a establecer mercados de ventas atractivos, pero cada vez más exigentes, de modo que los lugares de deslocalización se han convertido en lugares cercanos a los destinos”.

Como si ya no fuera posible que nuevos factores complejicen aún más el desempeño de la Cadena de Suministro, el aumento de la Estrategia de Nearshoring viene a contribuir al panorama. En esta línea, según el Estudio a medida que se agregan las ubicaciones de Nearshoring en lugar de reemplazar las ubicaciones de

Offshoring existentes, aumenta la complejidad de la cadena de suministro debido a las cambiantes condiciones marco y a los requerimientos del mercado, tales como: servicios mejorados, mayores niveles de calidad y mayores presiones de costos, entre otras cosas.

Para los expertos de Miebach Consulting las estrategias de Nearshoring y Onshoring se tornan ventajas competitivas para las empresas, a la luz de los resultados que advierten que: las empresas identifican sus fortalezas para incluir los estándares de calidad, la disponibilidad de sistemas técnicos, la flexibilidad a corto plazo y la capacidad de adaptarse a las nuevas necesidades del mercado. Al mismo tiempo, las compañías consideran sus puntos débiles que incluyen: el precio por unidad y el tiempo requerido para comenzar la producción; y las denominadas 'amenazas', entre las cuales se cuentan: el mercado de trabajo y la disponibilidad de los trabajadores, así como la complejidad de

la cadena de suministro. "A partir de ello, las soluciones de producción más flexibles pueden acelerar el inicio de la producción y reducir los costos de producción", cita el documento.

Con todo, los resultados del estudio ilustran que la estrategia Nearshoring es un factor de éxito competitivo y que una cadena de suministro compleja debe establecerse para satisfacer las necesidades del mercado.

NEARSHORING EN AMÉRICA LATINA

Considerando los resultados obtenidos en el estudio, Norteamérica es la región del nuevo continente donde la estrategia Nearshoring tiene mayor data. Y es que muchas compañías Norteamericanas usan particularmente México como una localización nearshoring para el mercado de los EEUU. Así, muchas empresas e indus-

trias han optado por migrar sus plantas productivas al país azteca, permitiéndoles dar un mejor servicio a sus clientes al responder a sus necesidades con tiempos de entrega más cortos y con una mayor flexibilidad.

Considerando otros países latinoamericanos en las que se desarrolla la estrategia Nearshoring, tales como: Colombia y Brasil, cabe destacar que éstos se usan especialmente para abastecer el mercado norteamericano, incluyendo México, Estados Unidos y Canadá, pero generalmente no abastecen los mercados sudamericanos.

Entre las razones por las que América del Sur es tan atractiva para el mercado de América del Norte y por qué está siendo clasificada como una "ubicación nearshoring" se incluyen: el idioma, la mentalidad y el hecho de que tiene la misma zona horaria en contraste con Asia. **LGT**



SOLUCIONES PARA LA DISTRIBUCIÓN



Optimización de rutas multipunto



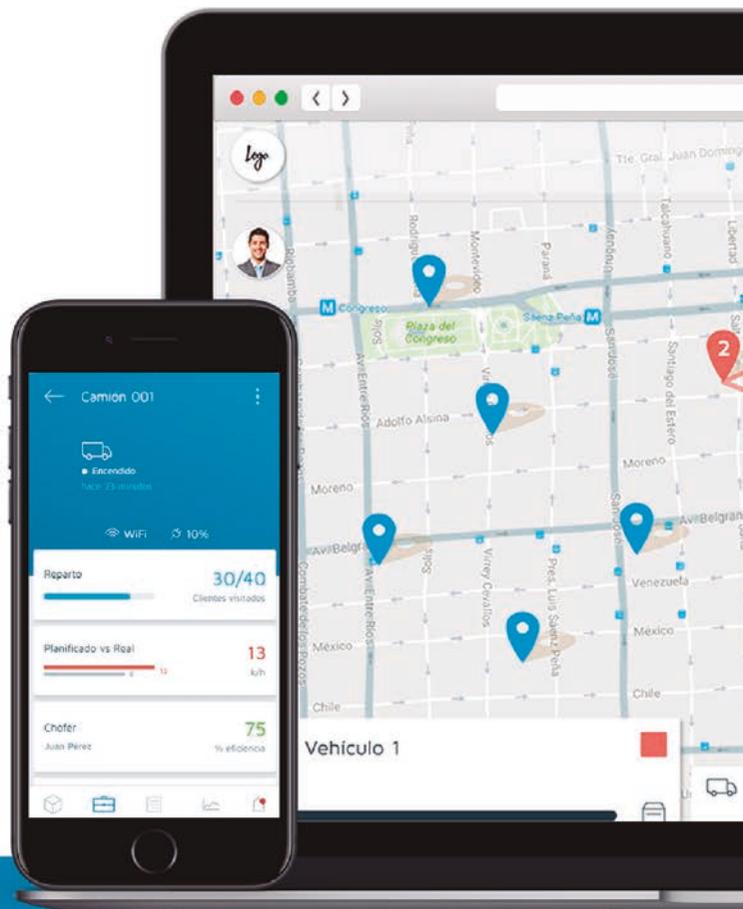
Certificación de entregas en línea



Gestión de rutas punto a punto



Estimación de tiempos de arribo



ESTUDIOS LOGISTEC

CRECER EN ARMONÍA CON EL MEDIO AMBIENTE ES LA CLAVE DE LA SUSTENTABILIDAD EMPRESARIAL. EN ESTA DINÁMICA, LOS ACTORES LOGÍSTICOS TIENEN ENTRE SUS PRINCIPALES DESAFÍOS IMPRIMIR A SUS PROCESOS UN SELLO SUSTENTABLE Y AMIGABLE CON EL MEDIO AMBIENTE, CONSIDERANDO QUE ÉSTOS TIENEN UN ALTO IMPACTO A NIVEL SOCIAL Y MEDIOAMBIENTAL.

¿CUÁL ES EL ESTADO DE LA SUSTENTABILIDAD EN LOS PROCESOS LOGÍSTICOS?



22

La imagen empresarial y los ahorros cuantificables beneficios son algunos de los aspectos que salen al tapete al momento de hablar de sustentabilidad, concepto que se ha consolidado como una estrategia mundial concreta. Ya la sus-

tentabilidad dejó de ser un misterio o una tendencia, y constituye hoy una realidad en el mundo empresarial moderno. Cabe recordar que la sustentabilidad asomó, en primera instancia, como una intención que para muchos se relacionaban con ecología, lo que no es certero, ya que la

sustentabilidad tiene diversas aristas que la componen: medio ambiente, sociedad y rentabilidad, entre otras.

A nivel puramente conceptual, si se quiere, el denominado modelo empresarial “sustentable” implica –literalmente– que se pueda sostener. Por lo tanto, sólo aquellos negocios que puedan respetar el entorno, generar beneficios a la sociedad y con ello obtener un retorno de su inversión, podrán lograr esa meta... Sólo ellos podrán llamarse sustentables.

Un sector más implacable asegura que las empresas que no adopten una estrategia amigable con el ambiente están destinadas al fracaso. Esta premisa cobró fuerzas en los últimos años donde muchos mercados valoraron a las compañías que asumían esta tendencia, lo que se fue transformando en un sello comercial que arrojó beneficios transaccionales para muchos, asumiendo esta práctica como un requisito para ingresar a determinados mercados.

Sin embargo, la clave de todo está en que las empresas deben ser eficientes económicamente y, al mismo tiempo, ambientalmente responsables. El Instituto Internacional para el Desarrollo Sustentable fue más allá en la definición y sentenció que el desarrollo sustentable para una empresa significa: “adoptar estrategias de negocio que cumplan con las necesidades de la organización y sus accionistas, al tiempo que protegen, mantienen y mejoran los recursos naturales y humanos que se necesitarán en el futuro”. Por su parte, la Conferencia de las Naciones Unidas Sobre Comercio y Desarrollo (UNTAC) propuso una definición de negocio sustentable como: “aquel que deja el ambiente, al final de cada periodo contable, igual o mejor que al principio del mismo”.

Importantes son estas definiciones al momento de diseñar una política de sustentabilidad al interior de las empresas. Considerar las distintas variables y modos de aplicar, lo que para algunos lamentablemente sigue siendo solo teoría, es funda-

Bodenor Flexcenter Parque Logístico

Sector ENEA, Pudahuel, Santiago
centros de distribución y oficinas



BCF Lo Boza



Build to Suit



BFC Bio-Bio



BFC Puerto Montt

DESARROLLO Y ARRIENDO DE BODEGAS Y
CENTROS DE DISTRIBUCIÓN DE CLASE
MUNDIAL



CONECTIVIDAD



FLEXIBILIDAD



SEGURIDAD



SOPORTE



SERVICIOS

BODENOR
FLEXCENTER
PARQUES LOGÍSTICOS

WWW.BODENORFLEXCENTER.CL

mental para el éxito y reconocimiento de una empresa o sector industrial de cara a la sociedad.

La sustentabilidad empresarial se traduce en un reto a la innovación, a la creatividad y a la experimentación de nuevas formas de producir y hacer negocios y la industria logística no ha estado exenta de esta nueva era del quehacer empresarial, una era más amigable con el entorno y no por eso menos rentable.

Considerando lo anterior, y como ya es tradición, Revista Logistec preparó para esta edición un nuevo Estudio/Encuesta que busca conocer el estado de la sustentabilidad en los procesos logísticos. Para lo anterior, se elaboró un mix de preguntas que fueron enviadas a importantes ejecutivos de la industria logística nacional, cuyas respuestas arrojan interesantes datos sobre esta materia.

A través de la encuesta denominada: "Estado de la Sustentabilidad en los Procesos Logísticos", compuesta por quince preguntas, se puede conocer más a fondo la real penetración de este concepto en la industria logística nacional o cómo algunos han iniciado un camino de sustentabilidad. Los resultados, que a continuación se presentan, le sorprenderán.

24

DATOS GENERALES DE LOS ENCUESTADOS

Para ahondar en los resultados que arrojó la encuesta de Revista Logistec es necesario conocer cuál es el perfil de los ejecutivos que respondieron el estudio y a qué tipo de empresas pertenecen. En esta línea, tenemos que de los encuestados que participaron en el Estudio, un 33,3% pertenece al sector de Consumo Masivo, mientras que un 26,6 % pertenece al segmento de "Operadores Logísticos" y un 6,7% se identificó como parte del sector de "Transporte de Carga". En tanto, el 33% restante se identificó en la opción "otra actividad".

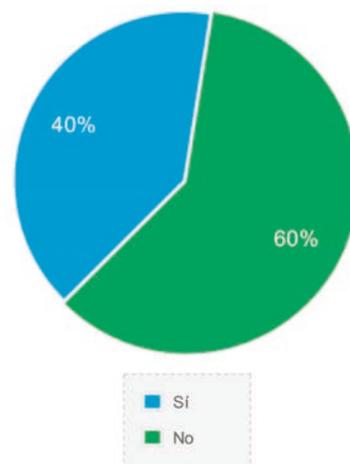
Para tener una visión general del mercado, además, la encuesta clasificó a las empresas a las que pertenecen los encuestados según su tamaño, ya sea en términos de facturación como de número de personas. En el primer ítem, tenemos que el 33% de los encuestados aseguró que sus empresas tienen un nivel de facturación de "Más de mil millones de pesos", seguido con un 26,7% por aquellos que se ubicaron en un nivel de facturación que va "Entre 100 y mil millones de pesos". A su vez, un 13,3% se ubicó en el nivel de facturación que va desde los "10 a 100 millones de pesos", al tiempo que un 26,7%, no informó acerca de este ítem.

Siguiendo en la línea de conocer a las empresas que respondieron, el estudio clasificó a las compañías de acuerdo al número de empleados con el que cuentan.

Los resultados en este ítem establecieron que casi la mitad de los encuestados (47%) aseguraron contar con "101 a 500 colaboradores en sus empresas; mientras que un 27% dijo contar con más de 500 trabajadores. En tanto, un 20% se ubicaron en el rango de 1 a 50 colaboradores y, finalmente, un 7% se ubicó en la alternativa "51 a 100 empleados".

Una vez establecidos los parámetros generales de la encuesta, ahondaremos en la importancia que ha tenido la estrategia sustentable al interior de las compañías y cómo ha penetrado esta tendencia en la industria chilena. De modo sorprendente, los resultados obtenidos en esta encuesta nos muestra una realidad chilena discordante con lo que vemos a nivel mundial, donde la sustentabilidad en una realidad concreta al interior de las empresas y una forma de proyectar el crecimiento económico futuro de las compañías.

¿Su empresa ha incluido en su planificación alguna estrategia de sustentabilidad? Esta es, sin duda, una de las preguntas más importantes del estudio, dado que refleja el nivel de conscientización que existe en las empresas nacionales con respecto a la sustentabilidad



¿Su empresa ha incluido en su planificación alguna estrategia de sustentabilidad?

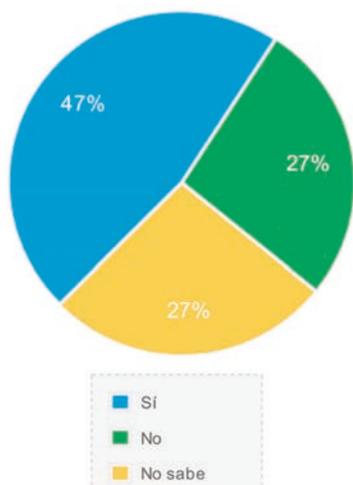
como parte de la estrategia empresarial. Frente a esta pregunta, el 60% de los encuestados señalaron que NO existe en su planificación una estrategia de sustentabilidad, mientras que el 40% restante aseguró que SI cuenta con esta planificación.

¿Cuenta la organización con una política formal sobre el cuidado del medio ambiente? En la misma línea de la pregunta anterior, la encuesta profundizó esta vez en el "cuidado del medio ambiente", propiamente tal, como inquietud de las empresas. Esta interrogante nos deja entrever una preocupante realidad, ya que hoy por hoy –de acuerdo a las respuestas de los entrevistados- el 67% no cuenta con una política formal del cuidado del medio ambiente, mientras que un 33% restante afirmó que SÍ cuenta con esta política.

¿Su organización cuenta con un responsable de la Gestión Ambiental o cargo afín? Para ser realmente efectiva, toda política o estrategia al interior de una compañía necesita de lineamientos claros y procesos encabezados por un líder capaz de concretar los puntos establecidos en las planificaciones. En esta línea, asoma como eje central el responsable de la gestión ambiental (o cargo afín), como aquel ejecutivo capaz de encabezar esta estrategia con una vi-

sión clara sobre la importancia de concretar y posicionar a su compañía como un actor empresarial sustentable.

Los resultados ante esta pregunta fueron categóricos. El 67% asegura no contar con un responsable al interior de la empresa en esta materia y el 33% afirma que ya cuenta con un líder en esta área. Estos indicadores nos dejan entrever que aún hay trabajo que realizar para que las empresas inicien un camino de sustentabilidad.



¿Existe en su organización una tendencia a incorporar mejores prácticas relacionadas con la sustentabilidad ambiental?

Al igual que la pregunta anterior, ésta interrogante busca conocer si esta estrategia ha sido asumida en las empresas. Los resultados obtenidos nos demuestran que -a pesar de que la pregunta anterior arrojó que en más de un 60% no existe un líder en esta área- el 47% de los encuestados asegura que "Sí" existe la tendencia de incorporar mejores prácticas relacionadas a la sustentabilidad. Mientras tanto, un 27% reconoce que "No" y un 27% responde que "No Sabe".

¿En su organización se realizan una o más prácticas de Sustentabilidad en los procesos u operaciones de Transporte? A diferencia de las preguntas anteriores, aquí los entrevistados tenían respuesta de selección

múltiples. Las alternativas presentadas a los encuestados fueron: Optimización de ruteo, Mejora eficiencia consumo de combustible, Capacitación de choferes, mantenimiento preventivo de unidades, Control de manejo, Otros.

Tras analizar los datos obtenidos, podemos señalar que la mayor votación sobre en qué procesos u operaciones de Transporte se realizan práctica de sustentabilidad la obtuvo la "Optimización de Ruteo", seguido estrechamente por el "Mantenimiento preventivo de unidades" y el "Control de manejo". Más abajo asomaron la "Eficiencia en el consumo de combustible" y la "Capacitación de choferes".

¿Su organización ejecuta alguna de las prácticas de Sustentabilidad descritas en sus Centros de Distribución y/o Bodegas? El mundo del almacenamiento no ha estado ajeno a esta tendencia mundial (sostenibilidad). Es así como el estudio buscó conocer cuáles han sido las principales medidas asumidas por las compañías chilenas en esta materia.

A través de la selección múltiple, los encuestados se inclinaron por tres alternativas: La "Gestión de Residuos", seguido por el "Uso racionado de Energía Eléctrica" y la "Aplicación de Norma LEED". Asimismo, las alternativas que le siguen (en orden de votación) fueron: "Uso racionado de Agua", "Iluminación Natural", "Uso racionado de Gas" y finalmente, la "Minimización de Ruidos".

¿Su organización ha adoptado metodologías de medición de la Huella de Carbono? Los resultados frente a esta consulta nos permitieron establecer una problemática particular: el desconocimiento de los ejecutivos en torno a las estrategias que sus empresas desarrollan en relación a la sustentabilidad. Así, tenemos que un 47% de los encuestados aseguraron NO SABER si su empresa tenía alguna metodología de medición de la Huella de Carbono. **LGT**

VINKHU



Si eres dueño de carga inscríbete en www.vinkhu.net y por una pequeña suma obtendrás propuestas que podrás elegir por precio y evaluaciones del transportista

Si eres transportista, inscríbete y comienza a recibir ofertas de trabajo

CONTACTO

 contacto@vinkhu.net

 www.vinkhu.net

 +56 2 2979 8100





MARKETING DIGITAL

26

UN ESLABÓN FUNDAMENTAL PARA EL E-COMMERCE

LO QUE PARA MUCHOS ERA PARTE DE UN DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD O COMUNICACIONES, HOY SE HA TRANSFORMADO EN UN FACTOR DECISIVO AL MOMENTO DE DISEÑAR LA OPERACIÓN DE UNA EMPRESA DE CARA AL MUNDO ONLINE. EL MARKETING DIGITAL SE HA CONSTITUIDO EN UNA HERRAMIENTA MÁS DE LA OPERACIÓN. ¿CONOCES CÓMO INTERACTÚAN ESTOS DEPARTAMENTOS EN FUNCIÓN DE LOS OBJETIVOS DE LAS EMPRESAS? Y ¿QUIÉN ES ESTE PROFESIONAL? ESTAS SON ALGUNAS DE LAS INTERROGANTES QUE ESTE ARTÍCULO BUSCA DILUCIDAR.

"Si camino no hablar, nada venir"... Esa emblemática frase que está en la memoria colectiva de una generación chilena es uno de los mejores ejemplos del efecto que tenía el marketing y la publicidad en el posicionamiento de marcas, en este caso, la de una empresa de neumáticos.

La televisión fue por mucho tiempo la herramienta preferida por las compañías al momento de diseñar sus estrategias de posicionamiento, publicidad y marketing. Este medio tenía elevados costos, por un tiempo determinado, y una clara dificultad para medir su efectividad; transformándose así en la cara visible de lo que podríamos llamar hoy el 'Antiguo Marketing'.

Publicidad, equipo creativo, Marketing o Comunicaciones eran conceptos que muchas veces se mezclaban, formando grandes equipos al interior de una empresa, pero que muchas veces funcionaban como una isla; una isla creativa, pero una isla al fin y al cabo. Este posicionamiento al interior de las organizaciones dificultaba la comunicación de este departamento con otros, en especial, aquellos enfocados al área comercial u operacional de las empresas.

Hoy en día, somos testigos de una nueva era que se ha ido gestando en los últimos años. El 'Marketing Digital' se ha desarrollado de la mano del comercio electrónico y de las características del nuevo consumidor.

Cuando en Chile las cifras de compras online alcanzan records y el e-Commerce se posiciona como una tendencia en las conductas de compras de los clientes chilenos, registrando la economía digital el 5% de las ventas de la economía chilena y se espera además para el 2017 que el eCommerce represente 3.700 millones de dólares en ventas, según informaciones de la Cámara de Comercio de Santiago, el mundo online y todo lo relacionado cobra vital importancia para las compañías. Las grandes cadenas de retail, supermer-

cados y tiendas de conveniencia son los principales actores del mundo online. Son ellos los que han impulsado el carro de la digitalización y del e-Commerce –entendiendo que esta modalidad de venta está compuesta por distintas áreas que convergen en satisfacer las necesidades de los clientes- y en esta nueva lógica comercial, el Marketing es uno de los eslabones que se ha unido al ámbito comercial y logístico.

A través de las visiones de dos profesionales involucrados en el Marketing Digital ahondaremos sobre este concepto, las cualidades y desafíos de estos profesionales y cómo se relacionan con la cadena logística. Sandra Frugone, Gerente de Canales Digitales de Bata Group Latam y Serge De Oliveira, Director Académico Diplomado en Marketing Digital & eBusiness de Negocios de la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad de Chile, nos guiarán en el camino.

MARKETING 2.0

Los profesionales coinciden en que el marketing digital se entiende como la evolución del marketing tradicional y comunicacional. Para Sandra Frugone, poco a poco, lo digital se ha "comido al marketing tradicional".

"Hace unos 15 años en Chile se comenzaron a desarrollar los primeros Ecommerce productivos en el país, corrían por carriles muy diferentes y el marketing masivo se llevaba todo el presupuesto de una empresa con un gran problema: no podía ser medible. Es así como con la entrada del marketing digital se abrió una etapa de aprendizaje para los 'marketeros offline', porque ahora todo se mide", afirmó Sandra.

Asimismo, Serge De Oliveira, comentó que el Marketing Digital viene a ser una "actualización" del marketing que introduce tres grandes cambios respecto al "tradicional": el tecnicismo de la disciplina, la relación al tiempo y la segmenta-

ción. "Estos tres elementos son los que cambian drásticamente. A eso hay que sumarle que en términos comunicacionales existe una bidireccionalidad que no ocurre en otros medios, y eso obviamente tiene un impacto relevante, ya que esto convierte Internet no solo en un medio, sino también en un canal y en un panel de consumidores, éste es otro cambio muy relevante a la hora de hacer marketing en una era digital", comentó el académico.

Sin embargo, la ejecutiva de Bata enfatizó que una de las características centrales de esta nueva era 'marketera' es que ya el Marketing -como departamento al interior de una empresa- no es una isla, sino "un área más transversal. El publicista comienza a quedar a un lado, con tareas más tácticas y comienzan a entrar ingenieros para enfocarse en el análisis de datos duros para ir creando estrategias y poder sentarse en la mesa junto al gerente de Business Intelligence a conversar en un mismo idioma".

Es así como la esencia de esta disciplina –considerando que vivimos en una era digital- es permitir a las compañías generar un nexo directo con su audiencia o consumidores y "sacar provecho de internet no solamente como medio de comunicación y difusión de su oferta comercial, sino que también maximizar la captación de prospectos y la concreción de ventas", recalzó De Oliveira.

EL NUEVO PROFESIONAL: UN GESTOR DE ESTRATEGIAS

Hoy se definen estrategias más detalladas gracias a los análisis de datos, por lo cual las empresas requieren un profesional con capacidades y conocimientos analíticos y comerciales que permitan a las compañías diseñar estrategias digitales de cara a enfrentar a este nuevo escenario comercial, marcado por la irrupción del comercio electrónico.

Es así, como el gerente de marketing es hoy un ejecutivo mucho más analítico que entiende del negocio, de comportamientos de compras y conoce también a los consumidores. "El marketing ha ido aprendiendo en el camino y este profesional se ha dado cuenta que hoy tiene que dialogar con todas las áreas de la empresa. Actualmente, el marketing es de negocios y no sólo creativo. Deben tener un feeling único para converger con todos en la compañía", advirtió Sandra.



Sandra Frugone
Gerente de Canales Digitales
Bata Group



Serge de Oliveira
Director Académico
Diplomado Marketing Digital
& Business. U. de Chile

Así han surgido nuevos cargos al interior de las empresas. ¿Conocen a los nuevos gerentes de canales digitales? Esta función ha ido cobrando importancia en la medida que el comercio electrónico se ha ido posicionando en las empresas chilenas. De acuerdo a la ejecutiva de Bata Group, este profesional debe contar, por ejemplo, con: "Experiencia comercial full, que entienda de marca, de segmentos de clientes, del consumidor y debe tener habilidades para sentarse a conversar con la gente de proyectos, de TI y Logística. Además, debe contar con habilidades blandas y creatividad. Este sujeto es una especie de 'Director de Orquesta'".

De acuerdo a las características podemos desprender que este nuevo ejecutivo debe ser un profesional 'seductor' con habilidades comunicacionales y políticas para encabezar los cambios. No cabe duda que el marketing ha crecido de la mano del e-Commerce. Según Sandra Frugone debemos tener claro que el marketing

actualmente es "la promesa de valor de la empresa al cliente", y esa promesa la cobran, por lo tanto, la tarea de toda la compañía es contar con los factores y elementos para poder cumplirla y la clave está en el compromiso de todas las áreas, donde la logística es fundamental. "El marketing digital no sólo mira hacia adelante (el cliente) sino que también mira hacia atrás (la bodega o CD) y saber unir todas estas visiones es la clave del éxito de una empresa en el mundo digital", enfatizó la ejecutiva.

En esta línea, el académico de la Universidad de Chile, añadió que el buen marketing digital es un elemento indispensable para un e-Commerce eficiente, puesto que "es la forma de generar tráfico calificado, ya sea para la generación de leads o para las conversiones en sí mismas. Dependiendo del rubro, ese aporte en término de tráfico puede partir entorno al 10% y subir hasta más del 50%. Sin embargo, donde más se nota la contribución del marketing digital es en la calidad del tráfico 'aportado', puesto que las tasas de conversiones suelen ser 2 a 3 veces más altas cuando provienen de una acción de marketing digital altamente segmentada". Los beneficios de una buena estrategia de marketing digital se pueden evidenciar en 3 aspectos claves, según Serge de Oliveira: El Tráfico, ya que permite llevar tráfico de calidad a un sitio de e-Commerce; la Conversión, ya que permite optimizar las tasas de conversión infiriendo en aspectos como la usabilidad, la arquitectura de información o el customer journey entre otros y la Fidelización, ya que permiten sacar un máximo provecho de la información de clientes para realizar acciones de retención, upselling o cross-selling por ejemplo.

Todos estos beneficios pueden ser medidos de manera muy concreta y tangible, por lo mismo pueden ser gestionables, lo que sin duda es un escenario ideal para cualquier "marketero".

Tal como señaló la ejecutiva, la clave del éxito en este mercado es el cumplimiento

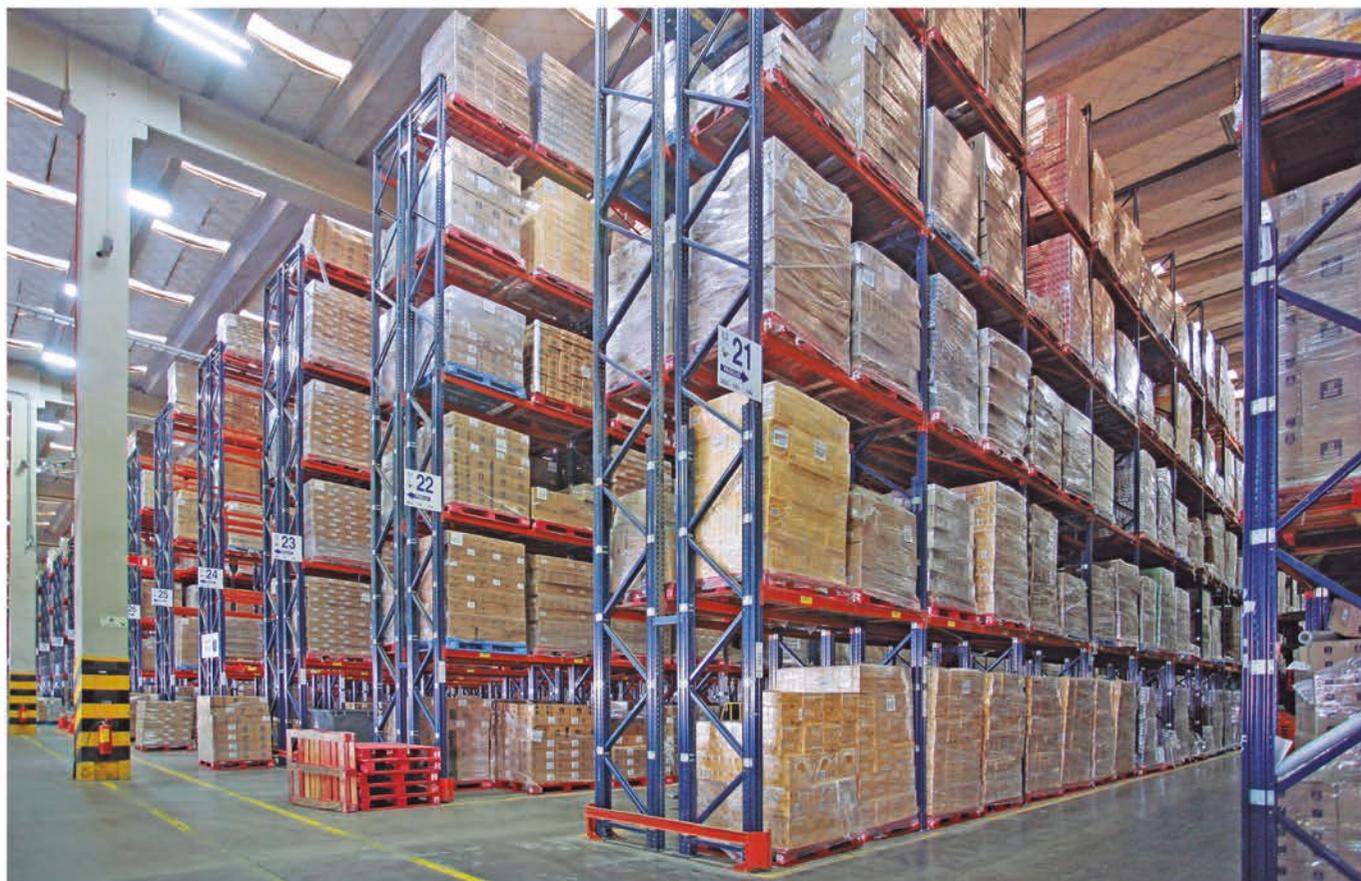
de la promesa y para eso, el área de operaciones o logística de las compañías es fundamental. Se puede prometer distintas cosas a los clientes, desde lo operativo a la rapidez del despacho; pero para eso se necesita la coordinación con el departamento logístico. En esta dinámica, el profesional logístico tiene mucho que decir.

"Al logístico le importa tener control de los productos, reducir los costos de almacenamiento, diseñar el despacho, entre muchas otras cosas; y al marketero le importa que lo que ofrecen se cumpla", recaló Frugone.

Muchos son los errores que se pueden cometer en la puesta en marcha del Marketing Digital, una situación normal debido a lo "verde" que es aún la disciplina. Con ello en mente, Sandra Frugone y Serge de Oliveira nos entregaron algunos tips a tener en cuenta para evitar algunos típicos errores. **LGT**

ERRORES COMUNES EN EL MUNDO ONLINE

- Poco conocimiento del mundo digital a nivel de gerencia ■ Ver al marketing como una inversión y un beneficio. Dejar atrás la visión del marketing como un gasto que no está unido estrechamente a los logros operativos y comerciales de las empresas. Hoy, de cara al e-commerce, el marketing es fundamental y una inversión beneficiosa para las compañías
- No tener objetivos claros. Es típico escuchar que se quiere dar a conocer el servicio/producto, vender y fidelizar, a través de una misma y única acción de marketing digital. Una acción resuelve un problema de negocio y una estrategia puede abordar varios problemas. Exigir al marketing digital "solucionar" todos los problemas de una vez es iluso, sin embargo, no faltan quienes prometen o esperan conseguirlo ■ No elegir métricas claras del impacto de las acciones emprendidas en el negocio ■ No 'marcar' correctamente su sitio. Internet permite rescatar mucha información de lo que hacen los usuarios... eso, siempre y cuando tengamos "marcado" correctamente nuestro sitio, dicho de otra manera, siempre y cuando estemos usando una herramienta de analítica web que nos ayudará a visualizar y cuantificar lo que ocurre.



Soluciones de almacenamiento que mejoran la rentabilidad de su bodega

Aumento de la productividad • Control de inventarios • Reducción de costos
Optimización del espacio • Flexibilidad • Alta rentabilidad



**Especialistas
en ingeniería
antisísmica**

Una solución para cada necesidad de almacenamiento

Racks para pallets • Estanterías para picking • Soluciones automáticas para pallets y cajas
Software de gestión de bodegas Easy WMS

Stock disponible - Entrega rápida

Calidad garantizada por
los certificados internacionales
más reconocidos

ISO 9001
ISO 14001
OHSAS 18001
BUREAU VERITAS
Certification



DISTRIBUCIÓN

¡SU COMPRA HA SIDO EXITOSA! ESTE BREVE MENSAJE QUE MILES DE CIBER CONSUMIDORES RECIBEN TRAS CONCRETAR EL PAGO DE UN PRODUCTO EN EL INCIPIENTE COMERCIO ELECTRÓNICO ES, TAMBIÉN, EL PUNTO DE INICIO DE UNA DE LAS ETAPAS MÁS COMPLEJAS DEL DENOMINADO E-COMMERCE; ESA ETAPA EN LA CUAL MILLONES DE PAQUETES VIAJAN DESDE LOS CENTROS DE DISTRIBUCIÓN O TIENDAS A LOS HOGARES O PUNTOS DE ENTREGA PARA LLEGAR A LAS MANOS DE LOS CONSUMIDORES; ESA FASE DENOMINADA ÚLTIMA MILLA ES HOY ES TEMA OBLIGADO EN TODOS LOS FOROS LOGÍSTICOS A NIVEL GLOBAL.

¡COMENÇEMOS A HABLAR DE LA ÚLTIMA MILLA!



30

Pese a que la última milla es el tramo que menos distancia implica en todo el proceso logístico del comercio electrónico, suele ser la más costosa y la más desafiante de la cadena; al tiempo que es la etapa que genera más repercusiones a nivel de imagen para las empresas del rubro, considerando que –hoy por hoy– el consumidor on line es más propenso a compartir sus experiencias –positivas o negativas– en la web y sus redes sociales, lo que multiplica el eco sobre la imagen de la marca del producto y, por

consiguente, de la marca del transportista que realiza la entrega.

Lo básico, en torno a la última milla es justamente cumplir la promesa que se ha realizado al cliente final: entregar en menos tiempo, ofrecer más opciones de entrega y hacerlo de manera más económica; un reto no menor y que obliga a las empresas del sector a reinventarse continuamente; considerando que –para lograr dicha tarea– deben enfrentar diversas problemáticas, entre las que se cuentan: las complejidades del transporte urbano (tráfico, escasez de zonas de carga y descarga, accesos, etc.); tamaño y frecuencia de los envíos y las cortas ventanas de tiempo para las entregas. Dichas problemáticas, por cierto, encarecen la distribución al no poder lograr economías de escala, lo que supone todo un reto para las empresas del rubro, sin importar su tamaño. Al mismo tiempo, implica un reto para los partners logísticos de dichas empresas.

EL CONSUMIDOR CHILENO Y LA ÚLTIMA MILLA

Un factor decisivo al momento de reinventar la última milla –para lograr mayor eficiencia de costos y alcanzar mayores niveles de satisfacción en el cliente– es justamente “cumplir con las expectativas del consumidor”. No sólo se trata de poner a su disposición diversas alternativas de entrega a tarifas reducidas, sino también de cumplir con la ‘palabra empeñada’. A partir de esa simple (pero a la vez compleja) premisa se genera un efecto en cadena que puede llevar al éxito o al fracaso a una tienda on line. La confianza lo es todo y la última milla es la etapa en que dicha confianza se pone a prueba.

Si nos remitimos a la experiencia de compra de los consumidores chilenos en el sector e-Commerce tendremos una lectura clara acerca de la importancia que esta etapa tiene en el entramado logístico del comercio electrónico, a nivel nacional. Para ello, tomaremos como referencia el

reporte "Comportamiento del Comercio Electrónico" (2016), presentado en mayo pasado por el Servicio Nacional del Consumidor (Sernac).

En dicho reporte, Sernac entregó cifras interesantes respecto a los principales motivos de reclamos por parte de los consumidores que efectuaron transacciones en el comercio online durante el año pasado; los que en cifras generales registraron un aumento del 72,8%, respecto de 2015.

Según lo descrito por la entidad pública, el estudio detectó que un 36,8% de los reclamos corresponden al incumplimiento en las condiciones contratadas, es decir, por entrega de un producto distinto al comprado o con otras características, el no envío de los productos por falta de stock y cambios arbitrarios en las fechas de despacho o en los precios.

En esta línea, un 27,3% de los consumidores efectuó reclamos por retardo en la

entrega de lo comprado, es decir por un retraso mayor al señalado al momento de la compra o en las políticas de la empresa. De hecho, Sernac explicó que el volumen de reclamos por este motivo aumentó un 235% el segundo semestre 2016 respecto del 2015.

En tanto, un 10,1% de los reclamos registrados se debieron a "servicio defectuoso", es decir, problemas para efectuar o finalizar transacciones, dificultad para anular compras y cobros de productos de manera errada o indebida. Los otros motivos más reclamados corresponden a incumplimientos en las promociones y ofertas con un 5,4% y por problemas para ejercer la Garantía Legal, con un 5,1%.

A partir de lo expuesto, se infiere que el "Retardo en la Entrega" es por lejos el motivo más susceptible de reclamos, resultado que según el Director Nacional del SERNAC, Ernesto Muñoz, implica que se ha avanzado "en la estabilidad de las

páginas, información de precios y stock y en términos y condiciones", mientras que, "en los temas pendientes, y frente a la posibilidad que las empresas no cumplan con las condiciones contratadas, como por ejemplo con problemas de entrega por retardo o falta de stock, es importante que se generen las compensaciones adecuadas a los consumidores, idealmente informadas con anticipación".

Siempre en torno a la importancia que esta etapa tiene para el éxito del negocio, Charles Brewer, Director Ejecutivo de DHL eCommerce afirmó que "la satisfacción de pedidos y la entrega de última milla son los nuevos factores de cambio en el comercio electrónico", afirmando que "las marcas y comerciantes electrónicos deben ofrecer la mejor experiencia a sus compradores para que puedan ganar en este sector tan competitivo".

Y es que, según Brewer, "las oportunidades en el comercio electrónico son consi-



UN APOYO INCONDICIONAL

**KOMATSU
FORKLIFT**

Komatsu Forklift es líder indiscutido en venta de grúas horquilla en Chile convirtiéndose en un compañero incansable y especialista en cada rubro, con una oferta de productos que van desde las 2 a las 16 toneladas.

Komatsu Forklift es DercoMaq en Chile y parte de la red de sucursales más extensa a nivel nacional.

Venta | Arriendo | Usados | Financiamiento | Servicio Técnico

Visita nuestra red de sucursales a lo largo del país.

600 786 1000 | clientes@dercomaq.cl
www.dercomaq.cl

DERCO
RESPALDA Y GARANTIZA

derables y las empresas que saben aprovecharlas bien adquirirán una excelente participación de este ámbito tan prometedor". En esta línea, el ejecutivo de DHL sostuvo que "Chile es uno de los mercados de comercio electrónico más avanzados en América Latina, con un 72% de penetración de Internet y un 50% de penetración de teléfonos inteligentes, los índices más altos en la región. Considerando que el comercio electrónico representa el 2.8% de las ventas minoristas totales del país, las condiciones son óptimas para el crecimiento"; una realidad que no debe pasar desapercibida.

LAS NECESIDADES DEL CLIENTE Y LAS TENDENCIAS

Si cumplir las expectativas del cliente es el reto a consolidar por los actores del e-Commerce es válido establecer cómo esa promesa toma forma en la última milla.

En este plano, cabe destacar que el cliente no sólo quiere poder elegir la opción más rápida de entrega, sino también, la más barata y contar con un gran abanico de opciones donde elegir según cada envío.

PESE A LA CONFIANZA QUE MUCHOS MUESTRAN EN EL FUTURO DE ESTOS SISTEMAS, LO CIERTO ES QUE TIENEN AÚN POR DELANTE TRES IMPORTANTES ESCOLLOS QUE SOLVENTAR. LOGRAR QUE LA TECNOLOGÍA SEA MÁS BARATA PARA QUE SEA RENTABLE, CONSEGUIR QUE SE DESARROLLE UNA LEGISLACIÓN QUE DELIMITE EL TRÁNSITO DE VEHÍCULOS AUTOMÁTICOS Y ALCANZAR LA ACEPTACIÓN PÚBLICA PARA ESTE TIPO DE ENTREGAS.

Lo anterior cobra relevancia dado que en la mayoría de las discusiones acerca de la última milla el concepto de 'Velocidad' toma un papel protagónico; a pesar de que es sabido que los clientes preferirán la Rentabilidad por sobre la Rapidez. Lo cierto es que los clientes siguen prefiriendo

la elección más económica a la hora de configurar una modalidad de entrega, no obstante, exigen que el día y horario pactado se respete.

Así, lo realmente importante es clarificar las expectativas y cumplir los plazos. Conocer la sensibilidad de su público a los plazos de entrega ayudará a las empresas del sector a acertar con las opciones de entrega que necesitan. En la medida que las empresas conozcan a sus clientes actuales y potenciales podrán definir estrategias exitosas en torno a la última milla. No todos requieren velocidad, pero todos quieren una promesa cumplida.

FORMAS DE REPARTO

El futuro que dibujan muchos analistas parece sacado de lo que hasta hace nada entenderíamos como ciencia ficción. "Prepárate para un mundo en el que vehículos automatizados entreguen el 80% de los paquetes", asegura un informe de la consultora McKinsey.

Entre estos aparatos dedicados a la distribución de última milla se encontrarían

condiciones del tráfico, de la meteorología y de reordenar el reparto según las necesidades o la disponibilidad de los destinatarios.

También se apunta a opciones mixtas en las que los vehículos sean automáticos en su navegación pero cuenten con un operario que -además de entregar el paquete- durante los trayectos pueda hacer operaciones administrativas: escaneo, trazabilidad, gestión de las entregas.

Pese a la confianza que muchos muestran en el futuro de estos sistemas, lo cierto es que tienen aún por delante tres importantes escollos que solventar. Lograr que la tecnología sea más barata para que sea rentable, conseguir que se desarrolle una legislación que delimite el tránsito de vehículos automáticos y alcanzar la aceptación pública para este tipo de entregas.

Como compensación, estas tecnologías abren una gran cantidad de ventajas, como la facilidad para ampliar horarios y días de entrega (especialmente los fines de semana) en los vehículos totalmente automatizados. En el caso de los vehículos con taquillas instaladas se presentaría la posibilidad de que, una vez terminado su reparto habitual pudieran hacer de punto de conveniencia estático, al que la gente pudiera ir a retirar sus paquetes. El estudio de McKinsey, sin embargo, muestra que los usuarios tienen una fuerte preferencia por recibir sus compras en el hogar y para que el 50% prefiriese acudir al punto de conveniencia el ahorro tendría que ser de tres euros.

Otro hándicap de los puntos de conveniencia basados en taquillas inteligentes es la dificultad para albergar algunos productos debido a sus dimensiones, así como los problemas que pueden darse con los productos perecederos. Curiosamente, varias de las apuestas para el reparto de mensajería de mayor rapidez han optado por un vehículo más tradicional: la bicicleta por sus facilidades para el reparto en las grandes ciudades. Sin embargo, las propias limitaciones de las bicicletas ha-



SOLUCIONES **A LA MEDIDA** DE LAS
NECESIDADES DEL CLIENTE.

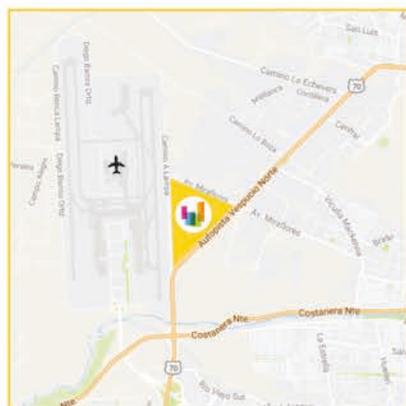


Centro de negocios orientado
a Bodegas de **Alto standard**
y **servicios logísticos**.

Soluciones en materia de
Centros de Distribución,
Bodegas y oficinas.

Líderes en centros de
distribución **hechos a la**
medida del cliente.

PROYECTO AEROPARQUE



- Área total:
51 hectáreas
- Condominio Megacentro:
Bodegas y oficinas.
- Proyectos "Built to Suit":
160.000 m2
- Fecha de entrega:
Marzo 2018



Contáctanos:

contacto@redmegacentro.cl (+56 2) 2783 2214
www.megacentro.cl (+56 2) 2887 7900

cen que su radio de acción sea menor y tengan que partir de almacenes ya muy cercanos a su destino. La reducción de los plazos de entrega obliga a tener un mayor número de almacenes distribuidos por la geografía.

DIFICULTADES Y PROBLEMÁTICAS

A la hora de hablar de última milla, los dos problemas que primero vienen a la mente de las empresas logísticas son: cómo hacerla más rentable y cómo reducir el número de primeras entregas fallidas a particulares.

Destinatarios ausentes, direcciones incorrectas o difíciles de encontrar, productos rechazados... la casuística para que una entrega falle es casi infinita. Y siempre supone un gasto perdido. Para tratar de reducirlas, las empresas están usando numerosas vías: concertación de hora, preaviso de entrega, software de gestión de clientes para llevar su historial, trazabilidad y transparencia en la previsión y en el estado de la entrega, etc.

Ante el crecimiento de los hogares unipersonales y de aquellos en los que habitualmente no hay miembros para recibir las compras, muchos particulares han empezado a solicitar que se les realicen las entregas en sus centros de trabajo. Sin embargo, ya son varias las empresas que tienen restringida la entrega de paquetes a sus empleados, debido al volumen y a la perturbación que supone para la jornada laboral.

Por otro lado, el aumento en la velocidad de los repartos obliga a las empresas a tener más instalaciones, ya que algunos de los nuevos plazos no son compatibles con ubicar la mercancía en almacenes centrales que obliga a distribuir a muchos kilómetros de distancia. En los casos de las entregas inmediatas, en una o dos horas, apenas unos kilómetros pueden separar el lugar de almacenamiento del destino. Disponer de más almacenes también supone



necesitar más producto almacenado para asegurar su suministro, lo que aumenta los costes.

El cierre del acceso a las zonas céntricas dificulta también las entregas en las grandes ciudades. Dentro de los problemas que afronta la última milla tienen una relevancia especial aquellos que comparte con la logística urbana (la que se lleva a cabo en los grandes núcleos de población). Las grandes urbes están tratando de recuperar espacio cedido al tráfico rodado, lo que supone la limitación o supresión del acceso de vehículos a determinadas zonas, especialmente en las zonas más céntricas.

El tráfico supone retrasos en los desplazamientos y un mayor consumo de combustible haciendo muy ineficientes algunas entregas. Además, ausencia de lugares para aparcar, aunque sea por el breve espacio de tiempo necesario para realizar una entrega de paquetería es otra de las

complejidades. Pero, además de los problemas de la logística urbana, también necesita resolver los problemas propios de la logística en espacios rurales. Si a veces resulta difícil rentabilizar los repartos en las grandes ciudades, con una alta concentración de envíos, también es difícil hacerlo cuando llevas una pequeña cantidad de bultos a un punto lejano. Para estos casos, diversos estudios apuntan al empleo de drones como una posible solución.

Si algo está claro, es que el futuro de la última milla va a estar marcado por el cambio. La necesidad de adaptarse va a ser obligatoria para las empresas y para las cadenas de suministro. La evolución que viva la tecnología, la legislación respecto a los nuevos métodos de entrega, las nuevas necesidades de los destinatarios y el progreso del e-Commerce dibujarán el futuro de este tramo vital para la logística.

LGT



Linde High Lift Chile S.A.

Linde

Nueva generación de equipos Linde-ION



Linde High Lift Chile S.A.
Av. El Retiro 1251, Renca, Santiago
www.linde-hl.cl info@linde-hl.cl

DÍA EN DITEC

LOGÍSTICA DE LUJO PARA EL RUBRO AUTOMOTRIZ DE ALTA GAMA

CON VENTAS EQUIVALENTES A LOS US\$ 600 MILLONES EN 2016 Y UNA PROYECCIÓN DE CRECIMIENTO DEL 5% PARA 2017, EL SECTOR DE LOS PRODUCTOS DE ALTA GAMA CONSOLIDA UN CRECIMIENTO SOSTENIDO EN CHILE, CUYA META – DE CARA A 2020 – ES RECUPERAR LA EXPANSIÓN A DOS DÍGITOS. EN EL RUBRO AUTOMOTRIZ, EN TANTO, EL CRECIMIENTO ES SOSTENIDO, LO QUE OBLIGA A PROCESOS LOGÍSTICOS DE ALTO ESTÁNDAR; UNA TAREA EN LA QUE DITEC ES, SIN LUGAR A DUDAS, EL PRINCIPAL EXPONENTE DEL PAÍS. ¡CONOZCAMOS LOS PORMENORES DE SU OPERACIÓN!

A nivel de cifras, pese a que el sector del lujo moderó el ritmo de expansión mostrado en años previos, su registro igualmente superó el desempeño que tuvo la economía del país; creciendo en un 3,4%; lo que permite proyecciones positivas según estimaciones de la Asociación de Marcas de Lujo (AML) que agrupa a más de una treintena de empresas del sector.

Uno de los factores que ha contribuido al crecimiento de este sector es el arribo de marcas internacionales de alta gama al país, las cuales vienen a satisfacer los deseos de exclusividad, prestigio y lujo de cierto grupo de consumidores.

Ahora bien, en el nicho del lujo, el rubro automotriz es uno de los que generan más ingresos y, por cierto, es uno de los sectores que pasa por el mejor momento con volúmenes de ventas en aumento; y es que cada vez son más los clientes en Chile que buscan modelos exclusivos, donde la personalización en el diseño interior, con materiales premium o un exterior que refleje el estilo de vida del

conductor, es cada vez más requerido. Específicamente, en el país compiten 12 marcas de alta gama, 4 de las cuales son representadas en Chile por Ditec, una de las compañías más importantes y longevas en el sector del lujo chileno con 50 años de trayectoria.

Hacia 1959, comienza la historia de Ditec en el país, tras obtener la representación de la marca Volvo para su comercialización en Chile. Para 1992, se suma a su catálogo la representación de Porsche, emblemática compañía dedicada a la producción de automóviles deportivos de alta gama. Posteriormente – en 2015 – Ditec logra adquirir la representación de las marcas británicas Jaguar y Land Rover, consolidando un completo y lujoso portafolio que conjuga la exclusividad y vanguardia automotriz en diseño y la potencia y respaldo de marcas de prestigio mundial.

Interesados en conocer cómo opera Ditec, principal exponente logístico del lujo automotriz en el país, Revista Logistec visitó su Centro de Distribución, ubicado en el Complejo Parque Logístico Bodenor Flexcenter, en la comuna de Pudahuel; recinto que alcanza una totalidad de 25.451 m², distribuidos en Oficinas Administrativas,

Centro de Distribución de Repuestos, un sector de Inspección de Pre Entrega y un Patio de Almacenamiento de Unidades Nuevas que alcanza los 15 mil m². Jueves 15 Junio, 09:30 Horas. Tras el típico recorrido por el entramado carretero de la zona norponiente, llegamos al sector de Enea, donde se emplaza el Complejo Parque Logístico Bodenor Flexcenter. A esa hora, el frío impera y aún la espesa niebla matutina no se disipa. No obstante, a esta altura la actividad logística bulle en cada rincón del Parque Logístico y Ditec no es la excepción. Ingresamos al Parque y enfilamos hacia la entrada del Centro de Distribución de Ditec a pocos metros, efectuamos las rutinas de seguridad al ingreso y, posteriormente, atravesamos las mamparas de las oficinas administrativas donde nos esperan René González, Gerente de Centro de Distribución Ditec Automóviles y José Manuel Márquez, Gerente de Repuestos y PDI de Ditec Automóviles, quienes serán nuestros anfitriones durante el recorrido.

Ingresamos a la sala de reuniones donde nuestros anfitriones nos comentan rasgos generales de la operación que se desarrolla en estas instalaciones. En la pared principal, destaca un diagrama con el layout del CD que nos entrega luces acerca de la magnitud de la operación que no debe ser apreciada a nivel de volumen, sino a nivel de servicio y precisión, considerando que esta operación mueve productos cuyo valor individual es millonario. Hablamos de automóviles de lujo de marcas mundialmente reconocidas, las que al mismo tiempo imponen a sus representantes un protocolo de venta y un nivel operativo de alto estándar. "Nuestras marcas nos entregan la potencia y energía para desarrollar servicios cada vez más precisos e



integrales con la finalidad de que nuestros clientes puedan disfrutar de su automóvil”, expresó al respecto, René González.

DE LA OPERATIVA DEL LUJO

Inicialmente, nuestros anfitriones nos comentan que en el CD Ditec se desarrollan tres actividades específicas: El almacenamiento y distribución de repuestos; cuya actividad se desarrolla en el Centro de Distribución de Repuestos de 1800 m2. “Este es el almacén principal que operamos en el país; donde almacenamos todos los repuestos que importamos y desde el cual se distribuyen a los diferentes canales de venta, ya sea nuestra red propia, concesionarios oficiales en regiones y talleres independientes que no son exclusivamente de nuestras mar-

cas, incluso podemos distribuir a clientes particulares, si es necesario, aunque ese canal es de menor tamaño”, explicó José Manuel Márquez.

Finalmente, la tercera actividad que se desarrolla en el recinto se refiere al almacenamiento y preparación de unidades nuevas. “Desde estas instalaciones distribuimos los vehículos de nuestras 4 marcas a toda nuestra red y concesionarios. Para esta actividad contamos con una capacidad total de 700 estacionamientos para unidades nuevas; una explanada que ha sido diseñada bajo estándares internacionales, en torno a la materialidad del pavimento y la distribución/señalización de cada estacionamiento o ubicación”, explicó el Gerente de Centro de Distribución Ditec Automóviles. Además de la explanada, esta parte de la operación cuenta con otro sector en el cual se desarrollan las maniobras de Pre Delivery Inspection (PDI) que observaremos en terreno.

10:00 Horas. Junto a nuestros anfitriones nos dirigimos a nuestra primera parada, el Centro de Distribución de Repuestos, donde José Manuel Márquez nos comenta algunas características Ope-

rativas. “En cuanto al abastecimiento, los repuestos tienen la misma procedencia que las unidades nuevas (Inglaterra, Alemania y Suecia) y pueden venir por vía marítima o aérea, dependiendo de los tipos de pedidos. Así, los repuestos para reposición de stock vienen por barco y los pedidos de urgencia o PPOR que son repuestos requeridos para autos específicos llegan por vía aérea”. En torno a la frecuencia con la que se realizan los pedidos de stock, ésta depende de cada marca. En este sentido, José Manuel Márquez explicó que “para las marcas Jaguar, Land Rover y Volvo se realizan pedidos marítimos todos los meses y para Porsche se hacen seis pedidos al año”. En torno a los pedidos aéreos, el ejecutivo afirmó que éstos se efectúan todas las semanas para las 4 marcas, dependiendo

de las necesidades de los clientes y del negocio.

Finalmente, los tiempos de transporte para cada tipo de pedidos “fluctúan entre los 45 y 60 días, para pedidos por vía marítima y los pedidos aéreos demoran entre 10 y 15 días desde que las fábricas los facturan y llegan a nuestro Centro”, sostuvo José Manuel Márquez. Instalados en el recinto, nuestros anfitriones nos indican que el CD maneja aproximadamente 13.500 códigos, lo que equivale a 85 mil piezas.

José Manuel Márquez
Gerente de Repuestos y PDI Ditec



En este CD se concentra cerca del 85% de la mercadería que maneja Ditec como CD más Sucursales y en él cumplen labores 10 operarios dirigidos por un Jefe de Logística”. En torno a la distribución del recinto, ésta contempla tres zonas de almacenaje: Repuestos Pequeños en Mezzanine, Repuestos de tamaño mediano con Fixed Racks y Repuestos de Gran Tamaño con Racks. En cuanto a la operativa, el equipo de trabajo se divide en 4 áreas: Recepción de Mercaderías, Almacenamiento, Control Interno y Mejora Continua y una cuarta área de Picking y Despacho.

“Hoy nuestro CD opera con aproximadamente el 80% de su capacidad y trabajamos con SAP

que nos permite tener absoluta trazabilidad del producto. Además, estamos en proceso de mejora con la implementación de radio frecuencia de nuestro sistema WMS. Toda la trazabilidad de nuestros productos se apoya en SAP, desde que emitimos la orden de compra a la fábrica y nos llega la factura del proveedor hasta el proceso de comercio exterior, internación de mercadería, aduana, pago de impuestos, etc. Una vez en el CD, se hace la revisión física del pedido y se ejecuta la recepción documentaria y así el producto ingresa a stock”, explicó José Manuel Márquez.

Siempre en torno a la operación, el ejecutivo destaca que se trata de un proceso limpio y ordenado que no requiere automatización, dado que no se trata de una operación en serie o que mueva altos volúmenes por unidades. “Al ser autos de lujo, cuyas configuraciones son muy particulares, sus repuestos tienen la misma característica. Una buena parte de nuestros clientes configura sus autos, entonces el nivel de detalle y minucia en el proceso es importante y bajo esa óptica es difícil automatizar ciertas partes del proceso”.

SEGURIDAD COMO HOJA DE RUTA

10:45 Horas. Dejamos el Centro de Distribución de Repuestos y nos dirigimos a la explanada donde se almacenan las unidades nuevas que serán comercializadas. Mientras nos dirigimos al exterior, José Manuel Márquez nos comenta los aspectos relacionados a la importación de los vehículos que hacen parte del inventario. Según comenta, la internación de los vehículos se realiza directamente desde las matrices productoras de cada marca en Alemania, Inglaterra y Suecia. En torno al abastecimiento, el ejecutivo explicó que todos los meses arriban embarques de las 4 marcas que comercializan en Chile con volúmenes variables, dependiendo de stock y de las cuotas de producción que las marcas dan a los diferentes mercados, información que las áreas comerciales tienen con anticipación. “Se trata de planificaciones anuales de producción que realizan las marcas y nosotros confirmamos pedidos con aproximadamente 6 meses de anticipación; pedidos que llegan 1 vez al mes por vía marítima.

A su arribo a puerto, aduana procede a la revisión de toda la documentación relacionada a la importación que debe estar en regla para que, posteriormente, los vehículos sean trasladados a nuestro Centro”,



explicó el Gerente de Repuestos y PDI. Ya posicionados en la explanada, René González nos comenta que cada marca posee un sector determinado de almacenamiento y protocolos específicos para su posicionamiento en cada estacionamiento que está debidamente señalado. Inicialmente cada vehículo llega protegido desde la fábrica no sólo a nivel de embalaje, sino también a nivel tecnológico. Así, los aditamentos de embalaje protegen a las unidades de las inclemencias del viaje, mientras que los sistemas de seguridad que integran restringen las prestaciones del vehículo para que no se haga un uso indebido del mismo.

A este respecto, René González explicó que “los sistemas de protección externos, como plásticos y cubiertas que protegen ciertas



zonas delicadas de los vehículos, se mantienen durante su almacenamiento. Así también, las configuraciones de seguridad interna, entre las que destaca el modo restringido de transporte que limita la velocidad de manejo de cada unidad a los 30 km/h. Cada unidad nueva mantiene ésta y otras de sus prestaciones limitadas, así nos aseguramos que el auto no pueda ser objeto de ningún uso inapropiado y también es un arma de persuasión frente al robo, aunque nuestras instalaciones son muy seguras”.

Una vez que la Unidad es ubicada en su posición de almacenamiento es etiquetado (código de barras) e ingresado al sistema. Mientras los vehículos se encuentran en el CD son monitoreados periódicamente para verificar su estado general, información que

es registrada de forma manual en una hoja de vida que se adjunta al vehículo almacenado.

A este respecto, José Manuel Márquez explicó que “las marcas piden estándares y condiciones de almacenamiento específicos, tales como: mantener un espacio definido entre los autos estacionados, la mantención de su ‘empaqué’ de fábrica mientras es almacenado o el monitoreo periódico de la carga de batería de los vehículos, supervisiones visuales, medición de niveles de aceite, entre otros aspectos. El desarrollo de estas tareas debe quedar registrada en la hoja de vida del vehículo, un proceso que es auditado periódicamente por supervisores de cada marca”.

UN CÍRCULO EXCLUSIVO

11:20 Horas. Una vez que los vehículos son requeridos desde las salas de venta propias o concesionarios externos para su venta o exhibición, las unidades son sacadas del área de almacenamiento e inician un proceso denominado Pre Delivery Inspection (PDI) o Pre Entrega.

Para conocer más acerca de este proceso nos dirigimos hacia el área de Pre Entrega donde se ubican las unidades que dejarán el CD en pocas horas. Según comenta René González, “la etapa de distribución hacia los distintos canales de venta procede a partir de un agendamiento previo que se realiza en base a las ventas efectuadas por cada canal. De esta forma podemos planificar eficientemente el proceso de PDI”.

Respecto a este proceso, el Gerente del CD explica que el PDI incluye varias etapas, entre las que se cuentan: el acondicionamiento estético del vehículo que implica, entre otras cosas, una limpieza exhaustiva del mismo (tanto interno y externo) y el posicionamiento de folletería, chalecos reflectantes, botiquín y otros aditamentos en su interior.

“El acondicionamiento estético de cada unidad es un factor muy relevante de la entrega, considerando que lo que brindamos al cliente es un producto de lujo que debe llegar en perfectas condiciones”, explicó González. Al mismo tiempo, el Gerente agregó que “poner a punto cada unidad”, también implica una revisión mecánica del mismo, “etapa en la cual se habilita el modo usuario y se activan las prestaciones que hasta entonces se mantenían restringidas”. En este punto, destacó González, que cada una de las marcas tiene protocolos específicos en torno a las etapas de este proceso.



TERMINA DE LEER ARTÍCULO:
Escanee el QR desde
tu Smartphone o Tablet.



SDI

PONE A DISPOSICIÓN DEL MERCADO CHILENO SU CONOCIMIENTO GLOBAL

Como una evolución empresarial, define la compañía su nuevo enfoque, cuya clave está en poner a disposición de los clientes su experiencia y conocimiento global, gracias a sus más de 40 años en el mercado de las soluciones logísticas, a nivel internacional. Hoy en Chile, SDI se consagra como un socio de cara los nuevos desafíos que plantea el mercado.

40

Estamos reinventándonos para el mercado chileno". Así define, Camilo Duque, Business Development Latam, el momento actual de SDI en Chile. Con más de 25 años de presencia en el país y más de 40 años a nivel global, la empresa se ha convertido en un aliado estratégico para las compañías que buscan soluciones

de ingeniería para optimizar sus procesos logísticos y Centro de Distribución.

Gracias a su calidad de servicio y al nivel de sus soluciones, SDI es una de las firmas más respetadas a nivel mundial en lo que respecta a soluciones integrales para Centros de Distribución de diferentes industrias, tales como retail, vestua-

rio, alimentos, farmacéutica, automotriz, transporte, construcción, electrónica, distribución mayorista y comercio electrónico. Con los años y la experiencia como diseñador, fabricante e integrador de soluciones, SDI permite a los clientes mejorar su productividad y los márgenes de la operación, con miras a sustentar el crecimiento de la empresa, siempre en la línea de los objetivos y estrategia de cada cliente.

Bajo este escenario, la compañía se ha ido configurando para expandir su expertise a todos los países, donde tiene presencia, gracias al conocimiento que ha ido adquiriendo con los años en mercados tan competitivos como el europeo y el estadounidense.

MÁS EXPERIENCIA Y MÁS CONOCIMIENTO

Para Camilo Duque, esta nueva visión del negocio tiene como clave aprovechar la experiencia alcanzada en los años y "con



base en ella, responder a las nuevas y crecientes necesidades del mercado actual". "Estamos tomando la experiencia local y soportándola en nuestro conocimiento y experiencia internacional para darle un mejor servicio a nuestros clientes de manera más ágil, flexible y con la última tecnología en temas de Centros de Distribución, Fullfilment, Order Picking y otros", planteó el ejecutivo.

¿A qué responde este cambio? De acuerdo a Duque, esta configuración del negocio responde a la política de la empresa y a su forma de operar en otros países. Además, "estamos convencidos que es el mejor enfoque para atender al mercado chileno, considerando las exigencias que hoy tiene gracias a sus nuevas características, tales como la globalización o la cantidad de productos que llegan desde Asia, entre otros aspectos".

¿Y cómo funciona en la práctica este cambio? A este respecto, el ejecutivo reiteró que "todos los equipos de SDI, independiente del país al que correspondan, está conectados. Nuestros clientes encuentran hoy en SDI una visión global, marcada por la tecnología. Así, vemos que está pasando en Europa y en Estados Unidos; y eso lo vamos adaptando –en este acaso- al mercado chileno".

"De forma interna estamos trabajando mucho más matricial, el departamento de ingeniería de Chile trabaja y reporta, día a día, al equipo de ingeniería de Estados Unidos. Si bien tenemos departamentos locales contamos con la conexión directa con los departamentos globales, por lo tanto nuestros clientes siempre tienen esa opción de soporte", agregó.

SDI: UN ALIADO PARA EL NUEVO MERCADO

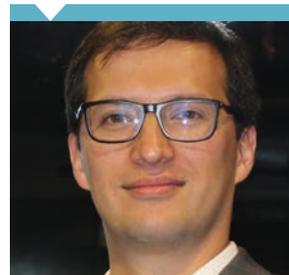
No cabe duda que el mercado logístico ha cambiado en los últimos años. Aspectos como el comercio electrónico, la bancarización de la población, la incorporación de tecnología o los cambios de hábitos en el consumidor han obligado a las empre-



sas a diseñar su operación y en esta dinámica rediseñar también su Centro de Distribución para responder a las nuevas demandas.

Es así, como los profesionales de SDI están enfocados en ofrecer soluciones que logren un balance entre tecnología, procesos manuales, organización, método y sistemas; porque "al final hay que buscar aspectos que te vuelvan competitivo pero que en el tiempo sean costo-efectivo, porque muchas veces las soluciones que funcionan en Europa o EE.UU. no necesariamente son las mismas que pueden aplicarse al mercado chileno y ese es el objetivo de basarnos en la experiencia que tenemos en Chile y LATAM que ya son más de 25 años".

Camilo Duque
Business Development Latam
SDI



OPERACIONES A LA CHILENA

Con la confianza que entrega la experiencia y los logros en mercados internacionales, SDI mira a la industria chilena con el claro objetivo de consolidar una alianza que permita a los clientes crecer y desarrollarse con altos estándares logísticos y operacionales. En SDI saben que la logística chilena es una de las más avanzadas

de Latinoamérica por muchas condiciones y así han sido testigos de este desarrollo desde el inicio. "Somos testigos de cómo la industria se ha ido reinventando, debido a nuevas tendencias, tales como el E-commerce, la omnicanalidad, los cambios en los hábitos de consumo, la bancarización de la población, entre otros".

Asimismo, Duque comentó que ante este nuevo escenario logístico, SDI tiene mucho que aportar, ya que "llevamos trabajando en estos temas en EE.UU y Europa y hoy ponemos al servicio de la industria chilena esas prácticas y ese conocimiento, en otras pa-

labras, aplicamos nuestro conocimiento y experiencia con un sello chileno".

Debido a que cada país y mercado es único y con características específicas, la empresa se ha consolidado actualmente como una compañía de ingeniería que diseña e implementa soluciones para que sus clientes mejoren la competitividad en sus centros de distribución y su logística.





BODEGAS SAN FRANCISCO

UN ALIADO CON TRAYECTORIA, CALIDAD Y PRESTIGIO PARA LAS EMPRESAS CHILENAS

42

Indiscutiblemente, BSF se ha transformado en uno de los líderes de la industria de arriendo de bodegas con más de 32 años apoyando la operación logística de cientos de clientes, quienes han visto resuelto sus requerimiento de almacenamiento con instalaciones y servicio de primera línea, basado en la experiencia que Bodegas San Francisco tiene en este mercado.

14 centros, 7 de ellos en Santiago, 4 en Regiones y 3 en Lima, Perú son reflejo del crecimiento que Bodegas San Francisco ha logrado en la industria del arriendo de bodegas, transformándose actualmente en la empresa de bodegaje de mayor tra-

yectoria y tamaño del país. Con una infraestructura de más de 1 millón 800 mil m² de bodegas, BSF sabe que la calidad de servicio ha sido la clave del éxito de la compañía, que actualmente pone a disposición de la industria soluciones de arrien-

do que van desde mini bodegas (25m²) hasta completos Centros de Distribución. Así BSF se ha transformado en un aliado importante para sus clientes, quienes pueden enfocar sus energías y recurso humano en optimizar su operación, delegando a Bodegas San Francisco aspectos propio de la administración de un recinto; elemento que se ha configurado en un factor diferenciador en el mercado.

¿Por qué elegir a BSF? Bodegas San Francisco confía en que la mejor forma de posicionarse en esta industria es gracias a la calidad de su servicio. Es así como han establecido cuatro pilares que sustentan su éxito: Experiencia, flexibilidad, seguridad y servicio.

ESTÁNDARES DE CALIDAD

El desarrollo de centros logísticos de gran escala, estratégicamente ubicados, seguros e innovadores, ha llevado a BSF a incursionar en un nicho de mercado atractivo como son las grandes empre-



sas, principalmente del retail. Es así como distintas empresas, a lo largo de los años, han conocido in situ las cualidades de ser parte del mundo de Bodegas San Francisco.

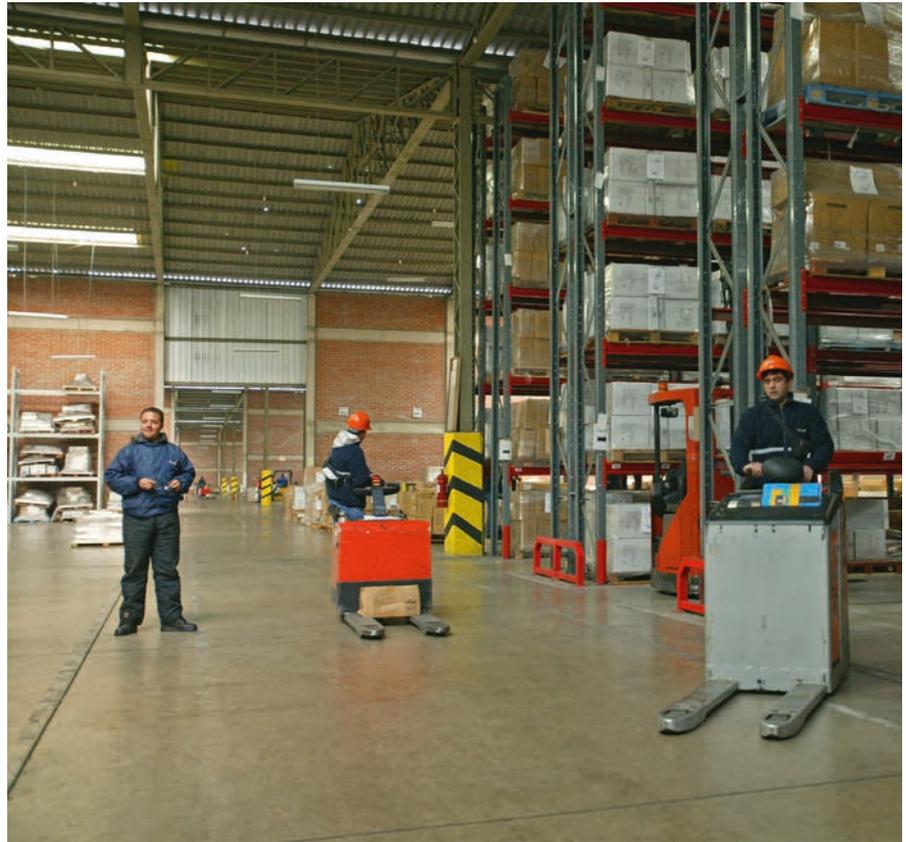
Un ejemplo de esta relación comercial, es la que estableció BSF con la empresa Hites. La importante compañía de retail nacional ha albergado su operación en el Centro Logístico BSF Puerto Madero hace más de doce años, en una superficie de más de 45 mil m². Desde la comuna de Pudahuel, Hites da respuesta a las necesidades de más de 500 mil clientes y 116 mil m² de superficie en 20 tiendas a nivel nacional. Con un indiscutido liderazgo como tienda departamental en los segmentos de mercado C3 y D, la compañía ha logrado consolidarse con fuerza en sus más de 70 años de operación.

Con el objetivo de seguir creciendo, hace unos años la empresa elaboró un Plan Estratégico operativo donde la logística asomaba como la columna vertebral de este desarrollo. En esta hoja de ruta, contar con un aliado de primer nivel ha sido fundamental para operar con tranquilidad y eso lo han logrado, gracias al servicio de calidad encontrado en BSF.

En esta línea, Mario Munizaga, Gerente de Operaciones de CD de Hites, analizó la relación con Bodegas San Francisco y recordó que la llegada a Puerto Madero estuvo motivada por "mejorar los estándares en términos de calidad de la instalaciones, contar con seguridad y conectividad; todos aspectos que podemos encontrar al ver las proyecciones de crecimiento que se encuentran en BSF".

BSF: UN SOCIO PARA CRECER

Uno de los principios claves de BSF es ser una empresa líder y referente del mercado de arriendo de bodegas en Chile, acompañando a los clientes en su crecimiento y atendiendo permanentemente sus necesidades. Dicho eje empresarial ha tomado forma en la relación que han establecido



con Hites para quien, a su vez, la respuesta a sus clientes ha sido la clave del éxito operacionales de los últimos años, ingresando con fuerza al mundo e-commerce con lead time de entregas de 24 a 72 horas (Santiago y regiones extremas, respectivamente).

La tranquilidad que le entrega Bodegas San Francisco para desarrollar estos cambios y nuevos desafíos operacionales ha sido fundamental para incursionar en nuevas dinámicas operativas y comerciales. "Estar en Bodegas San Francisco ha sido una experiencia operativa satisfactoria en varios términos", recalzó Munizaga.

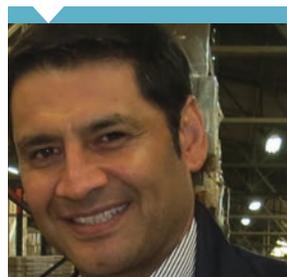
El ejecutivo de Hites agregó que entre las ventajas de contar con BSF como un 'socio' en la operación logística está "el haber logrado generar canales de comunicación estrechos y en consecuencia

entender las necesidades que se pueden presentar en la cadena logística, tanto en régimen, así también para las altas temporadas".

Gracias a los atributos del servicio que entrega Bodegas San Francisco, Mario Munizaga aseguró que la posibilidad de que Hites se proyecte y siga creciendo en BSF es grande.

"Nos proyectamos porque tenemos la tranquilidad de saber que en Bodegas San Francisco hay un equipo dispuesto a escuchar y atender cualquier requerimiento que podamos tener en nuestra operación y eso nos da seguridad", añadió el gerente de Operaciones del CD Hites. **LGI**

Mario Munizaga
Gerente Operaciones
CD Hites





Líder:
Gianfranco Lutjens
Logistics Manager
Clorox y miembro
del Supply Chain
Council Chile.

COMUNICACIÓN

A PRINCIPIOS DE 1900, TAYLOR SE DEDICÓ AL ESTUDIO Y ANÁLISIS DE LA PRODUCTIVIDAD EN EL TRABAJO, CONTRIBUYENDO ENORMEMENTE A LA FUNDACIÓN BÁSICA DE LA EMPRESA MODERNA (THE PRINCIPLES OF SCIENTIFIC MANAGEMENT PUBLICADO EN 1911), POSTULANDO QUE EL TRABAJO MANUAL NO SOLO ERA MÁS PRODUCTIVO, POTENCIANDO LAS HABILIDADES FÍSICAS DE LOS OPERARIOS, SINO QUE SE DEBÍA SEGMENTAR LA EJECUCIÓN DEL PROCESO.

Él proponía que los operarios solo debían dedicar su tiempo a ejecutar una labor, idealmente estándar, y dejar el diseño del proceso a ingenieros que pudieran revisarlo holísticamente en forma integral para así, determinar el comportamiento subyacente del mismo. Por su parte, a mediados de 1900, Peter Drucker desafió la teoría de Taylor añadiendo otras aristas a la discusión de la productividad, la cual se ampliaba al trabajo no manual.

Las empresas del siglo XXI son redes dinámicas de conversaciones en donde pareciera estar una de las claves para maximizar el trabajo no manual.

Es decir, el desempeño de los equipos es un fenómeno sistémico y su efectividad está determinada por la dinámica de relaciones que establecen sus miembros a partir de la forma en cómo se conversa al interior del equipo. Este postulado abre un campo de acción y

un bagaje amplio y competencias conversacionales evolucionadas que permitan mostrar a los Equipos la utilidad de saber entregar el mensaje en las instancias correctas.

Por su parte, tener expertos técnicos con analfabetismo conversacional genera desconexión en las redes internas del manejo de información y merma el clima laboral, lo cual más temprano que tarde, termina por distanciar al equipo del objetivo común. Es importante recordar que los trabajos de operaciones de por sí ya cuentan con un stress adicional provocado por el dinamismo del consumo, por lo cual, las etapas de reflexión que permitan desahogar, escuchar y aprender de lo que pasa en las organizaciones, tienen más adeptos en la gerencia moderna.

Las redes de conexión suelen sobrepasar muchas veces las barreras propias de la empresa, integrando a proveedores y clientes en instancias de aprendizaje que permitan reflexionar sobre el rendimiento conjunto de los procesos para así, tomar decisiones macro que benefician la cadena integralmente. Paralelamente, cada vez son más comunes los grupos de expertos de ciertos sectores de la industria que se reúnen a conversar y compartir buenas prácticas, y por sobre todo, dar una mirada holística que permita tomar acciones sobre los grandes pilares que mueven nuestra economía. **LGT**

ESTA EVOLUCIÓN TIENE COMO FACILITADOR AL "GERENTE COACH", QUE DEBE TENER EXPERIENCIA Y MANEJO TÉCNICO DE SUPPLY CHAIN, Y ENTENDER LA IMPORTANCIA DE DESARROLLAR AL EQUIPO DESDE LAS CONVERSACIONES PARA MAXIMIZAR LA PRODUCTIVIDAD DEL TRABAJO ADMINISTRATIVO.

Drucker postulaba que en el trabajo no manual no se tiene claridad del máximo potencial del mismo. Es decir, no es obvia la máxima productividad de una persona ni tampoco es tan claro sea estable en el tiempo. Esto amplía enormemente la discusión sobre cómo alcanzar la máxima productividad en los trabajos administrativos. He aquí el punto de inicio en donde se sitúan las propuestas más evolucionadas de la administración moderna, en donde se comienzan a incorporar los diferentes aspectos de productividad en torno a la administración del personal.

nos muestra una evolución necesaria en los equipos de trabajo, partiendo por la optimización de las tareas individuales, pasando luego a la integración comunicacional de dichas tareas para finalizar en etapas de reflexión y aprendizaje conjunto.

Esta evolución tiene como facilitador al "Gerente Coach", que debe tener experiencia y manejo técnico de Supply Chain, y entender la importancia de desarrollar al Equipo desde las conversaciones para maximizar la productividad del trabajo administrativo. El "Gerente Coach", además, debe tener



PARQUE EMPRESARIAL

UN PROYECTO VALLE GRANDE

TERRENOS URBANIZADOS
PARA CENTROS DE DISTRIBUCIÓN,
LOGÍSTICA Y BODEGAJE.
DESDE 5.000 m².



TERRENOS INDUSTRIALES

Urbanizados, para centros de distribución, logística y bodegaje.



EXCELENTE CONECTIVIDAD

Terrenos conectados a las principales autopistas urbanas.



VALLE GRANDE, CIUDAD PLANIFICADA

Megaproyecto urbano, ubicado en el sector norte de la ciudad de Santiago.



APOYO DEL EQUIPO DE ADMINISTRACIÓN DEL PROYECTO VALLE GRANDE

Nuestro equipo apoya y orienta respecto del mercado en el sector, y busca adecuar las expectativas y necesidades del cliente con las de Valle Grande

DÓNDE ESTAMOS



Administración y Venta de Macrolotes:

Av. General San Martín N° 850,
esquina Av. La Montaña,
Valle Grande Lampa.

Fono: +56 2 28621000

www.parqueempresarial.cl



Líder:
Marcia Carrasco,
Gerente de Facilities
de Rabobank

FACILITIES MANAGEMENT

FACILITIES MANAGEMENT (FM) SE PUEDE DEFINIR COMO UNA DISCIPLINA EMPRESARIAL CUYO COMETIDO ES DAR APOYO A LAS ORGANIZACIONES, SIEMPRE ALINEADA CON SU ESTRATEGIA. CUBRE LAS ÁREAS DE CORPORATE REAL ESTATE, GESTIÓN DE ACTIVOS, ENERGÍA Y SOSTENIBILIDAD, ESPACIOS, PROYECTOS, CONTINUIDAD DEL NEGOCIO Y, POR SUPUESTO, LA MÁS CONOCIDA, LOS SERVICIOS OPERATIVOS O SERVICIOS GENERALES.

Explicar qué es FM es muy distinto dependiendo del país donde se cuente y de la forma que se tenga de entenderlo. Si esto se combina con que cada empresa hace su propia interpretación y asigna a su departamento de soporte, o FM o como se llame, la responsabilidad de cubrir las necesidades que ellos consideran hace todavía más complicada una estandarización.

Podríamos comparar el Facility Management con la gastronomía. Todos entendemos que la gastronomía existe y que dependiendo de los países hay distintos tipos de cocina y distintos tipos de recetas que usan ingredientes locales o que incluyen ingredientes de fuera. En la analogía, el FM sería como la gastronomía en general y luego haríamos las aplicaciones particulares.

El departamento de Facility Management sería como nuestro restaurante. El tipo de cocina que se sirva dependerá del tipo de clientes a los que demos servicio y de los intereses o recursos que tengan, pero siempre tendrá que estar alineado con la organización, respondiendo así: ¿Qué es?, ¿Para quién trabajo? y ¿A quién doy servicio?

Los Facility o Facilities Managers, según la empresa y su origen, serían los chefs, los cocineros, es decir, aquellos que tienen que preparar esas recetas con esos ingredientes que tengo dentro del departamento para producir los

platos que espera mi organización. Aunque estos puedan condicionar el tipo de recetas, no pueden olvidar el tipo de restaurante en el que trabajan, la disponibilidad que se espera del menú o qué ingredientes pueden o no pueden usar. Por eso cada empresa tiene su propia receta. Solo tienen que decidir el tipo de cliente que tienen dentro y, según esto, ajustar el estilo de su cocina. Si nuestra cocina es limitada y el chef es básico, no podemos optar a grandes complicaciones, teniendo que desarrollar platos más básicos pero que pueden funcionar igual de bien.

Un gran proveedor de FM puede ofrecer servicios muy distintos, dependiendo de los países en los que trabaja o incluso puede no tener presencia en ciertas regiones. Esto también justifica que se pueda acceder a ciertos productos sin que lo ofrezcan todos los proveedores grandes, pudiendo optar por fabricantes locales.

Con todo, es importante que cuando se defina la receta ideal de FM se tenga en cuenta estos elementos: el estilo de cocina que quiere hacer, los ingredientes de que dispone y la habilidad de su chef,

**AUNQUE ESTOS PUEDAN
CONDICIONAR EL TIPO DE
RECETAS, NO PUEDEN OLVIDAR
EL TIPO DE RESTAURANTE
EN EL QUE TRABAJAN, LA
DISPONIBILIDAD QUE SE ESPERA
DEL MENÚ O QUÉ INGREDIENTES
PUEDEN O NO PUEDEN USAR.**

Es importante ubicar en esta analogía a los proveedores de servicios que en nuestra analogía serían los Supermercados, ya que son ellos los que nos nutren de materias primas. La pregunta que surge es ¿por qué no son las mismas materias primas en todos los sitios si la tienda es la misma? Simple, un mismo supermercado ofrece productos distintos dependiendo del lugar donde está localizado, igual que sucede con los proveedores de servicios.

así como los supermercados a que tiene acceso.

Cada empresa necesita su propio estilo, determinar su forma de trabajo, lo que debe alinearse siempre con lo que se espera de él, la organización y la estrategia. Esto no quita que de vez en cuando se prueben productos o servicios nuevos, a ver cómo reaccionan y si realmente son un aporte. **LGT**

¿Cumple
su empresa
con el Decreto
Supremo 43?

SOLUCIÓN LOGÍSTICA TOTAL PARA SUS SUSTANCIAS PELIGROSAS



ATENTOS PARA BRINDARLE EL MEJOR SERVICIO

- Almacenamiento, transporte y distribución
- Cobertura a nivel nacional
- Servicio de valor agregado DS 43
- Personalización, seguridad y calidad

- ISO 9001:2015
- ISO 14000:2015
- OHSAS 18001:2007

BUREAU VERITAS
CERTIFICATION



PREMIO
CONDUCTA RESPONSABLE

SISTEMA DE HOMOLOGACIÓN
DEL TRANSPORTE CARRETERO

CUMPLIMOS CON EL DECRETO DS 43



www.warehousing.cl

2707 49 00



Líder:
Till Preston
Supply Chain
Manager, Cereal
Partners Worldwide,
Nestlé & General
Mills

ALINEADOS!

EN UN ENTORNO MARCADO POR UN ESCENARIO ECONÓMICO COMPLEJO, MAYOR COMPETENCIA, EL ACCESO A INFORMACIONES Y ALTAS EXIGENCIAS DE LOS CONSUMIDORES; LA PLANIFICACIÓN MULTIDISCIPLINARIA, ORGANIZACIONES ÁGILES, LA CULTURA "LEAN" Y OBJETIVOS ALINEADOS SON CADA VEZ MÁS IMPRESCINDIBLES.

La coordinación entre departamentos y el pensar como cadena ha sido limitada, causando la pérdida del objetivo común, que no es más que asegurar que los clientes reciban el servicio o productos en cantidad, calidad correcta y tiempo deseado. Aparte de un cierto egoísmo de cada departamento, la duplicidad de tareas ha sido común, lo que genera ineficiencias.

una meta superior. Una forma de derivar los focos es vía la realización de un FODA del cual se aclaran los focos del área.

equipo se debe componer de las áreas de Finanzas, Supply Chain, Marketing y Ventas así como el Gerente del negocio, cuyo foco

**EL RESULTADO DEL FLUJO
REDISEÑADO AYUDA A ELIMINAR
DESPERDICIOS, ADELGAZAR
PROCESOS, FOMENTAR EL
CONTACTO DIRECTO Y ORIENTAR
EL PROCESO HACIA EL CLIENTE.**

No obstante, el entorno requiere procesos y una comunicación alineada y con foco en objetivos compartidos, donde cada empleado contribuye para alcanzar este objetivo común. Ante situaciones políticas que generan incertidumbre, el alza de precios de algunas materias primas y la globalización, las empresas se ven confrontados a un mercado complejo, lo que hace importante reducir costos y regresar al "core-business" que representa la ventaja competitiva. Esto requiere una organización "LEAN" con cero desperdicios y la inversión del capital en forma óptima. Existen herramientas que ayudan a orientar a la empresa hacia esta dirección:

ELIMINACIÓN DE DESPERDICIOS Y DUPLICIDAD DE TAREAS: Una manera de optimizar procesos es gracias al mapeo de las tareas: El equipo anota las tareas en respectivas tarjetas, alineándolas según su secuencia describiendo el proceso al día de hoy que es revisado por el equipo multidisciplinario para luego destacar procesos redundantes, duplicados, con comunicación ineficiente o sin valor agregado; luego se rediseña el proceso aplicando las mejoras encontradas y finalmente es importante documentar el nuevo proceso en forma de una rutina estándar, incluyendo la "cadena de ayuda" para poder pedir apoyo en caso de algún problema.

es la definición de los futuros objetivos mensuales y para eso se requiere incluir la mayor cantidad de información posible: "Sell-In" versus "Sell-Out"; coberturas de stock en los clientes; venta histórica; los incrementales por promociones. Mantener la regla del "One Number Principle" es fundamental, lo que quiere decir que entre los áreas de Ventas, Supply Chain y Finanzas hay un solo un objetivo y alineado a lo largo de la cadena de valor.

La implementación de estas medidas de optimización de procesos y estructuras no es de rápida implementación y deben ir acompañado por un cambio cultural de la empresa, dirigido hacia el cliente y enfocado en el funcionamiento de los procesos como una cadena. Todos estos esfuerzos tienen un objetivo principal - tener un cliente conforme, contento y fiel con el Producto, la Calidad y la Atención. **LGT**

EL ALINEAMIENTO DE LOS OBJETIVOS: Desde el objetivo principal de la compañía se genera una especie de cascada de metas a cada departamento con el fin de que contribuyen y estén enfocados hacia la obtención de

PROYECCIÓN DE LA DEMANDA: La correcta planificación de la demanda es fundamental para responder a los clientes al 100%, poder entregar los productos a tiempo y no incurrir en costos innecesarios. En esta lógica el



**UNA PERSPECTIVA
MÁS CLARA OFRECE
VISIBILIDAD SIN LÍMITES.**



ZEBRA

VISIBILIDAD VISIONARIA.

Zebra le ofrece una perspectiva más amplia. ¿Qué mantiene su negocio de transporte y logística en movimiento? La información en tiempo real que le permite verlo todo. Solo las soluciones inteligentes de nivel empresarial de Zebra le ofrecen la conectividad y visibilidad para alcanzar negocios sin límites. Conozca nuestra visión en **ZEBRA.com**

Contáctenos +1866 230 9494



Ramón Lama Sepúlveda - Fundador



En casi cuatro décadas, Comaco se ha consolidado como una empresa que presta apoyo logístico integral a los principales centros de distribución y plantas productivas del país, a través del arriendo y servicio técnico para diferentes configuraciones de equipos tales como grúas horquilla, de entre 2 y 16 toneladas, con la promesa de “continuidad operacional garantizada”.

50

La historia comenzó cuando Ramón Lama Sepúlveda, Ingeniero Mecánico de la Universidad Técnica del Estado y gran amante de la mecánica y de la aviación, decidió dar uso a un terreno ubicado en Raulí 651, en pleno centro de Santiago, instalando un taller automotriz al que bautizó con el nombre de Comaco.

Al poco tiempo, la calidad de sus trabajos fue dando reconocimiento a la marca. Es así como a principios de los '80 comenzó con la importación de grúas horquilla usadas desde Estados Unidos, convirtiéndose en un pionero en este rubro. Contando con una mentalidad emprendedora inna-

COMACO “EN CAMINO A SER UNA EMPRESA B”

Fundada el 30 de agosto de 1979 por el Ingeniero Mecánico Ramón Lama Sepúlveda, Comaco ha transitado desde un taller de reparaciones de automóviles hasta ser hoy una empresa de reconocida trayectoria en la entrega de servicios logísticos. Actualmente, la compañía diseña su crecimiento bajo el nuevo paradigma de Empresas B, entendidas como aquellas compañías que utilizan el poder del mercado para dar soluciones concretas a problemas sociales y ambientales.

ta y un gran sentido de servicio, la empresa fue cultivando sus propios valores diferenciadores tras pasados también en su hija, Soledad Lama Mondría, Ingeniero Comercial, actual Gerente General y dueña de Comaco, para quien hoy el sentido de urgencia en la asistencia, la importancia de calidad de los trabajos, el cumpli-

miento de la seguridad en las plantas, y -lo más importante- el respeto al personal son valores indiscutibles de la compañía. Bajo este sello, Comaco se ha planteado nuevos desafíos. Retos que han llevado a la compañía a diseñar su crecimiento futuro con el claro objetivo de convertirse en una “Empresa B”.



PROYECCIÓN DE COMACO EN TIEMPO

Soledad Lama nos cuenta que en la actualidad Comaco se enfrenta al desafío de continuar sólida y dinámicamente en camino a convertirse en una Empresa B, entendida como aquellas que privilegian la transparencia y logran consolidarse en el ámbito de la sustentabilidad social y ambiental junto con el crecimiento comercial, generando un bienestar a toda la comunidad que la circunda.

Con el espíritu del empresario B, Soledad tiene la convicción de que las empresas pueden y deben considerar la aplicación de buenas prácticas laborales así como atender temas de bienestar para la comunidad, evaluando no sólo el resultado económico, sino también el ambiental y social como parte del modelo de desarrollo.

Soledad Lama
Gerente General
Comaco



Asimismo, la gerente general de Comaco señala que es importante crear equipos potentes y generar así mucho más valor interna y externamente. Puede que, aunque este tipo de acciones requieran de un alto grado de exigencia, en el largo plazo ello se transforma en logros que permiten crear empresas más sostenibles en el tiempo.

CONTINUIDAD OPERACIONAL GARANTIZADA

No existe mejor respaldo de la calidad de un servicio que la voz de sus clientes. Bajo esta lógica, Comaco ha visto cómo éstos han percibido su cultura de orientación al servicio, cumpliendo la promesa de continuidad operacional, con excelentes tiempos de respuesta. La continuidad operacional es uno de los factores más sensibles del quehacer logístico. La dinámica de la industria, la sensibilidad de los costos operacionales y la tarea de responder a las

crecientes demandas del mercado son los factores centrales de la industria logística y son asimismo las cualidades que valoran los clientes de Comaco.

En esta línea, Christian Schofield, Jefe del Taller de Materiales del Terminal Portuario de Valparaíso (TPS), con más de treinta años de experiencia en este tipo de faenas, es quien supervisa el correcto funcionamiento de las nueve grúas horquillas arrendadas a Comaco.

Al respecto, Schofield afirma que la continuidad operacional garantizada por la empresa es real, ya que “cuando se tomó el arriendo de los equipos de Comaco, lo que más me interesaba era el aspecto mecánico, que despacharan el técnico y fuera de inmediato.

Conmigo se han portado un siete, incluso un día viernes, vísperas de Semana Santa, vino el mismo Jefe de Servicio a Valparaíso a las once de la noche a solucionarnos un problema. ¿Dónde se ha visto algo así?”

Por su parte, Felipe Santander Urzúa, Sub Gerente de Logística de Trendy S.A., también considera que se cumple cabalmente con su promesa y considera que “en el vínculo con Comaco existe una atención personalizada, que se percibe de forma cercana, más allá de una relación comercial con un proveedor, y con buen tiempo de respuesta, ante la eventualidad de problemas o requerimientos especiales”.

GENERANDO VALOR PARA EL FUTURO

Iniciativas como el Green Day -primer evento de este tipo en el país destinado a promover, difundir y premiar las mejores prácticas de cuidado medioambiental- son un claro ejemplo de la generación de valor que la empresa se ha propuesto como valor para la comunidad.

Con un éxito sin precedentes, este encuentro –celebrado en las instalaciones de Comaco en el Parque Industrial ENEA, su actual casa matriz- contó con la asistencia del entonces Seremi Metropolitano del Medio Ambiente y actual subsecretario de esta cartera, Jorge Canals de la Puente, quien encabezó la lista de autoridades presentes y felicitó a Comaco por la iniciativa, ya que en sus palabras “no solo son una contribución al medio ambiente, también a la economía circular de las empresas, al bienestar del entorno, a ser un buen vecino con la comunidad y transformarnos en un país inteligente donde lo que nos une como ciudadanos, empresas, público y privado es mejorar nuestra calidad de vida a través de prácticas medio ambientales en beneficio del país, la industria y la comunidad”.



El valor del cuidado medioambiental se ha convertido así, no sólo en una declaración, sino también en un hecho concreto, que permite ir más allá de lo únicamente comercial, traspasando además estos valores fundamentales a las nuevas generaciones que liderarán la compañía en el futuro. **LGI**



Just In Time

52

WANNACRY AFECTÓ A CERCA DE 200 MIL USUARIOS EN MÁS DE 150 PAÍS. LOS EFECTOS DE ESTE CIBER ATAQUE FUERON DIVERSOS, TALES COMO, LA PARALIZACIÓN DE OPERACIÓN, ROBO DE DATOS O EL BLOQUEO DE SISTEMA, DEJANDO IMPORTANTES PÉRDIDAS FINANCIERA Y TAMBIÉN DAÑOS A LA IMAGEN DE LAS EMPRESAS AFECTADAS EN CUANTO A SU SEGURIDAD. DADO QUE NO SE TRATA DE UN HECHO AISLADO, SON IMPORTANTES LAS ACCIONES QUE LAS COMPAÑÍAS IMPLEMENTEN PARA REDUCIR LOS RIESGOS DE SER VÍCTIMAS DE ESTOS ATAQUES. ¿QUÉ OCURRE SI YA FUI VÍCTIMA DE UN HACKEO? O ¿QUÉ MEDIDAS DEBO ASUMIR PARA QUE NO ME VUELVAN A ATACAR? SON ALGUNAS DE LAS PREGUNTAS QUE AHONDARON LOS EXPERTOS.

EFECTOS DE WANNACRY GESTIÓN DE RIESGO: ESTAMOS PREPARADOS PARA UN NUEVO RANSOMWARE

■ Secuestraron mi computador! Con esta alarmante frase despertó el mundo el pasado 12 de mayo, fecha en que un hackeo global afectó redes internas de instituciones, organizaciones y empresas en varios países. La alarma se desató con el anuncio del gigante de las comunicaciones Telefónica, quien sufrió un ciberataque en modalidad de "ransomware".

Con el correr de las horas, distintos organismos estatales, financiero y empresas habían reportado el mismo ataque, tanto en Europa, China como también en Latinoamérica; entregándole a esta invasión informática un sello mundial.

¿Pero qué es un Ransomware? Es un tipo de programa informático malintencionado que restringe el acceso a determinadas partes o archivos del sistema infectado, y pide un rescate a cambio de quitar esta restricción. Algunos tipos de ransomware cifran los archivos del sistema operativo inutilizando el dispositivo y coaccionando al usuario a pagar el rescate, tal como sucedió en esta oportunidad.

Normalmente un virus ransomware se transmite como un troyano o como un gusano, infectando el sistema operativo, por ejemplo, con un archivo descargado o explotando una vulnerabilidad de software. En este punto, iniciará y cifrará los archivos del usuario con una determinada clave que sólo el creador del programa conoce y proveerá al usuario que lo reclame a cambio de un pago que en esta oportunidad alcanzaba los 300 dólares en Bitcoins por equipo.

Cada virus tiene su nombre, y este programa no fue la excepción. WannaCrypt0r o también conocido como "WannaCry" que tuvo su origen en el arsenal estadounidense de malware Vault 7, revelado por Wikileaks pocas semanas antes, el código malicioso ataca una vulnerabilidad descrita en

el boletín MS17-010 en sistemas Windows que no estén actualizados de una manera adecuada.

INGENIERÍA SOCIAL: UN PUNTO DÉBIL

El ataque a Telefónica fue solo la puerta de entrada para algo que es mucho más serio y provocó el cifrado de datos de más de 75 mil computadores por todo el mundo. ¿Es nuevo este tipo de ataque?

Según Claudio Nuñez, Gerente de Technology PwC Chile, esto no es nuevo. "El ransomware lleva atacando de forma progresiva hace cinco años. No obstante, este último tiene una particularidad, viene acompañado de un gusano que lo transporta y es capaz de propagarse por la red de compañía. En este sentido, la infección de un solo equipo puede llegar a comprometer toda la red corporativa".

El método de entrada ha sido el mismo... "ingeniería social". Este es el método usado por los hackers a través del cual éste interactúa e induce al usuario a proporcionar contraseñas o seguir instrucciones para vulnerar la seguridad. Es decir, un usuario dentro de la red puede llegar a interactuar con un correo no deseado, como podría ser un correo fraudulento (phishing), abrir archivos adjuntos no solicitados o es invitado a realizar una descarga de software libre desde una página web, lo que conlleva a una infección inmediata si su equipo se encuentra vulnerable.

Este tipo de actividades como estamos viendo tiene graves consecuencias, tanto para el usuario que pierde acceso a su información, como para la Organización que de un momento a otro puede ver detenida toda su operación. De acuerdo a un estudio realizado por Kaspersky Labs, este tipo de ataque se incrementó en América Latina en el año 2016 un 60%. Asimismo, David Alfaro, gerente general de Arkavia, señaló que

dada esta modalidad de ataque, el virus encripta tipos de archivos, incluidos de correo electrónico, documentos, imágenes, planillas, etc., llegando incluso a archivos que componen máquinas virtuales que soportan a otros sistemas. Por su parte, Nuñez llama a tener en consideración aspectos generales en cuanto a las distintas herramientas que estos softwares maliciosos tienen, al momento de buscar contrarrestar el ataque.



Claudio Nuñez
Gerente de Technology
PwC Chile



David Alfaro
Gerente General
Arkavia

Tras el ataque informático se ha publicado una herramienta para descifrar los archivos que fueron infectados por este ransomware, sin embargo, "se deben tomar precauciones si obtiene estas herramientas de sitios no confiables, ya que los hackers publicarán herramientas que han sido manipuladas para atacarlo nuevamente e intentarán infectar del mismo modo su red.

El sitio web "No More Ransom" (<https://www.nomoreransom.org/>) es una iniciativa de la Unidad Nacional de Crimen de Alta Tecnología de la policía de los Países Bajos, el Centro Europeo de Delitos Cibernéticos de Europol y dos compañías de seguridad cibernética (Kaspersky Lab e Intel Security), que tiene por objeto ayudar a las víctimas del ransomware a recuperar sus datos sin tener que pagar a lieneos Ciberdelinquentes", aseguró el Gerente de Technology PwC Chile.

DETENER EL ATAQUE

Muchos se preguntarán entonces ¿Cómo puedo detener este tipo de ataque? La respuesta es categórica –según Nuñez– no pueden detenerlos, como tampoco pueden detener la actividad de un hacker que intenta vulnerar su sistema. Entonces, la clave está en que el sistema debe estar preparado para identificarlo y enfrentarlo a razón que le permita anular o minimizar la materialización de una amenaza, y ser resiliente, a fin de que tenga la capacidad de recuperarse ante el incidente y le permita minimizar el daño financiero.

Entre las cifras que ya se conocen, Alfaro advierte que sólo este ataque de WannaCry afectó a cerca de 200 mil usuarios en más de 150 países, cifras que podrían ser aún más altas, debido a la falta de reportes y a que algunas empresas no hacen pública dicha información.

Como ya se ha comentado, este hecho no es aislado y se estima –según el ejecutivo de Arkavia Networks, que a nivel mundial, en 2015 las empresas perdieron cerca de US\$440 billones debido a diferentes tipos de ataques informáticos y que las cifras llegarían a US\$ 2 mil billones para el 2019.

Si bien, no sé puede detener el ataque ni menos la intención de atacar de los hackers, existen medidas preventivas, según Claudio Nuñez, que se pueden asumir por parte de las compañías y usuarios. ■ Mantenga su sistema operativo actualizado ■ Realice copias de seguridad de los datos ■ Capacite y eduque a los usuarios en los riesgos de seguridad de la información ■ Mantenga su antivirus y software de seguridad actualizado ■ Desarrolle una estrategia de respuesta ante incidentes ■ Busque colaboración entre entidades y autoridades.

Por su parte, David Alfaro aseguró que para combatir a WannaCry es necesario

que las empresas cuenten con una serie de procedimientos a seguir cuando han sido víctimas de un ataque cibernético: ■ Inspeccionar cada uno de los elementos que pudieron verse afectados por el virus informático y optar por una política de aislamiento ■ Conseguir a un experto forense digital para evaluar los daños ■ Revisar si ha ocurrido algún tipo de fuga de datos ■ Buscar algún tipo de registro u monitoreo de la compañía ■ Darle seguimiento al incidente.

A modo general, el experto de PwC recomienda “desarrollar e implementar una Política y Normas de seguridad de la información es el punto de partida para que su Organización adopte un enfoque proactivo y pueda sensibilizar a los usuarios respecto de los riesgos que conlleva el uso de las tecnologías de información. Este esfuerzo también debe concienciar a los administradores para adoptar medidas que vayan en dirección a mitigar el impacto de este tipo de ataques, como puede ser la segmentación de la red en segmentos que permita no comprometer toda la red. Compañías con sucursales a lo largo de Chile se encuentran detenidas porque este ransomware fue capaz de propagarse por toda la red”.

COMO YA SE HA COMENTADO, ESTE HECHO NO ES AISLADO Y SE ESTIMA –SEGÚN EL EJECUTIVO DE ARKAVIA NETWORKS, QUE A NIVEL MUNDIAL, EN 2015 LAS EMPRESAS PERDIERON CERCA DE US\$440 BILLONES DEBIDO A DIFERENTES TIPOS DE ATAQUES INFORMÁTICOS Y QUE LAS CIFRAS LLEGARÍAN A US\$ 2 MIL BILLONES PARA EL 2019.

Mientras que el gerente general de Arkavia Networks asegura que existen dos medidas básicas para prevenir un nuevo ataque: “proteger la continuidad operativa de su empresa y capacitar al equipo encargado de cada área”.

“En cuanto al primer punto, toda empresa es vulnerable y los servicios de una empresa de seguridad permiten reducir los riesgos a la hora de volver a enfrentarse a un ciberataque. Entre las

acciones preventivas que deben implementarse para evitar estas ocurrencias, están: Implementar herramientas de seguridad que resguarden la disponibilidad, confidencialidad e integridad de la información y que permitan resguardar la lógica e inteligencia de los sistemas. Procurar contar con respaldos frecuentes de los sistemas y datos, contar con una plataforma de monitoreo proactivo de actividades, con registro detallado de ellas, respuesta ante la detección de problemas y alternativas de continuidad operativa en caso de problemas.



En el segundo punto a considerar, todos deben tener claras sus funciones para poder responder ante distintas situaciones,

entendiendo que la mayoría de los trabajadores no tendrá conocimientos técnicos avanzados para saber enfrentar la amenaza”, profundizó Alfaro.

En definitiva la clave está en la gestión de riesgos, entendido como un proceso que hay que saber manejar. Asimismo, la seguridad de la información, no puede tener un enfoque reactivo, sino más bien proactivo. **LGI**



Almacenamiento Seguro y Confiable de Sustancias Peligrosas



Seguridad



Control



Sustentabilidad

Nuestras modernas instalaciones están diseñadas con los más altos estándares de seguridad para cumplir íntegramente la normativa legal vigente **DS 43-2016**, aplicable al manejo y almacenamiento de sustancias peligrosas.

Un servicio ágil, integral, eficiente, flexible y personalizado con lo que su empresa requiera.



Clase 2.1
Gases inflamables



Clase 2.2
Gases no inflamables,
no tóxicos



Clase 2.3
Gases tóxicos



Clases 3
Líquidos inflamables



Clases 4.1, 4.2
Sustancias sólidas inflamables



Clases 6
Sustancias tóxicas



Clases 8
Sustancias corrosivas



Clases 9
Sustancias peligrosas
varias



www.imolog.cl | info@imolog.cl



+56 2 2587 2809



Centro de Almacenamiento
Camino a Noviciado Ruta G-18 km 14,5
Lampa - Santiago.



CUANDO YA EL COMERCIO ELECTRÓNICO SE HA POSICIONADO COMO LA MODALIDAD COMERCIAL CON MAYOR CRECIMIENTO EN CHILE Y DONDE MUCHAS EMPRESAS HAN CENTRADO SUS ESFUERZOS Y ENERGÍAS DE SU DESARROLLO, TENER CONTROLADO TODOS LOS FACTORES QUE SE INVOLUCRAN EN EL PROCESO ES FUNDAMENTAL PARA ENTREGAR UN SERVICIO DE CALIDAD Y ALCANZAR LA ANHELADA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE. EN ESTA LÍNEA, EL PACKAGING NO ES LA EXCEPCIÓN Y VEREMOS CÓMO LOS ENVASES SE HAN IDO ADAPTANDO A ESTA TENDENCIA.

PACKAGING LA CARA VISIBLE DEL SERVICIO Y EL PRODUCTO EN EL E-COMMERCE

56

La misma técnica fue utilizada hace unos días en la ciudad de Concepción, donde una banda sustrajo cerca de 25 televisores y equipos de música desde la bodega de un conocido supermercado de la ciudad penquista.

Aquí la historia de un día cualquiera... Prendes el celular o computador, ingresas a una página específica para encontrar ese producto especial que buscas. Haces click y realizas la anhelada compra que genera además un nivel de satisfacción. Así, la ansiedad entra al juego y cobra fuerza de cara a la espera de que llegue el producto adquirido,

en tiempo y forma. El nivel de satisfacción de los clientes ha sido, en el último tiempo, el factor determinante en el diseño operacional de las empresas, ya que todos buscan –a través de distintas estrategias- mantener en lo más alto los índices de satisfacción de los consumidores, y es así como el denominado ‘envase en línea’ se ha transformado en una importante posibilidad de impresionar al consumidor final al momento de la entrega del producto. Mantener la integridad de la mercadería fue el primer y gran rol de los envases en el comercio electrónico; sin embargo con el correr del tiempo y el posicionamiento que esta estrategia comercial ha tenido

en el país, sumado a las crecientes exigencias del cliente final, el mundo del packaging ha debido innovar para utilizar los envases como un factor central que suma calidad al servicio y producto comercializado, marcando muchas veces la anhelada diferenciación, factor tan importante en un mercado competitivo como el actual.

Hoy en día, para nadie es un misterio que el packaging actúa como un canal de comunicación entre empresa y cliente. Un canal directo y que ha cobrado fuerza, puesto que es algo físico, tangible, donde se proyecta el servicio y la calidad de una operación y producto.

Está claro que no da lo mismo recibir un producto en un envase deteriorado por la operación o literalmente feo. En esta dinámica, cobra fuerza el dicho de que 'todo entra por la vista'; situación que se ha materializado en el cambio de visión que ha tenido la industria de cara al diseño de los envases y embalajes; factor que hoy asume una importancia determinante no sólo para la calidad sino también para la imagen de la marca. El embalaje es el primer contacto entre el 'Empresa y Cliente'; la cara visible del producto más aún en el comercio electrónico, donde la premisa es que 'el producto llegue en tiempo y forma adecuada al cliente'. Ya no sólo importa cuándo llega sino cómo llega.

Este cambio de visión ha obligado a la industria a incursionar e innovar en tecnología, tendiente a transformar al packaging en un elemento que suma a la gestión comercial de las compañías; un factor que entrega un sello característico del producto y que puede marcar diferencias en un

mercado cada vez más competitivo gracias al factor 'seductor' de los envases que ahora se delega a un nuevo momento en la experiencia de compra: desembalar la entrega. La empresa ya ha ganado la batalla para ser elegida y ahora cuenta con la atención del consumidor en un ambiente más íntimo, su hogar. Es por eso que los envases han asumido un rol fundamental en el mundo transaccional actual, donde este factor diferenciador puede ser además un elemento directo de posicionamiento de marca en los clientes.

Una de las cualidades del comercio electrónico es la variedad de productos que comercializa, lo que a la vez plantea un reto para el packaging en cuanto a la variedad de soluciones que debe ofrecer. Los tipos de productos son infinitos por lo cual—hoy en día— se requieren de soluciones a la medida. De acuerdo a los resultados del estudio elaborado por feedback, donde participó el Instituto para la Producción Sostenible (IP) y la Confederación

de consumidores y usuarios (CECU) en España, la mayoría de los usuarios consultados aseguraron que entre los componentes y materiales disponibles en la industria del packaging prefieren los envases de cartón. El 89% eligió recibir productos online en cajas de este material y el 69,8% añade que su apertura es más fácil, reflejando así que el cartón es aún el producto estrella.

Es así como el packaging juega un papel fundamental como herramienta de marketing a la hora de generar una venta y así transformarse también en una herramienta para marcar diferencias en un mercado competitivo. Además, hay que tener en cuenta otros aspectos más logísticos, tales como, si el envío es internacional o nacional, si el paquete estará sometido a la humedad o cambios bruscos de temperaturas, la duración del trayecto, el tipo de almacenamiento que tendrá, cómo será distribuido, entre otros. **LGT**

solar
GROUP

LA IMAGEN DE TU FLOTA ESTA EN TUS MANOS

Obtén una **imagen impecable** con nuestros equipos automáticos y semi-automáticos de lavado de vehículos (livianos y pesados). **Ahorra tiempo, recursos y costos** con los líderes en **sistemas automáticos** de lavado vehicular.

Representamos y distribuimos a las empresas **más grandes del mercado:**



Representantes de las marcas **BITIMEC**, empresa italiana con más de 30 años de trayectoria. **capacidad 5 vehículos por hora.**



Representantes de las marcas **CHRIST**, empresa Alemana con más de 53 años de trayectoria. **capacidad 12 vehículos por hora.**



Partner estratégico para la región de **COLEMAN HANNA**, empresa Americana con más de 50 años de trayectoria internacional. **capacidad 40 vehículos por hora.**



Para conocer más llámanos al (+562) 2957 66 41 o ingresa en nuestro sitio web www.solargroup.cl y contáctanos.

Encuétranos en Av. La Dehesa 181, of. 709, Lo Barnechea Santiago, Chile.

3PL

LLENO DE EXPECTATIVAS Y EN FRANCO ASCENSO,
ASÍ SE MUETRA EL MERCADO

Diariamente, las empresas buscan ideas innovadoras para reducir costos, mejorar el servicio a sus clientes y mejorar la gestión de las complejas cadenas de suministro. En este escenario, la experiencia operacional que los 3PLs poseen ciertamente contribuye a este proceso global de mejora de la Supply Chain. En esta dinámica, asociarse con los mejores es posible.

Una de las características más representativas de las cadenas de suministros actuales es el impulso asociativo, ese por el cual, una empresa decide consolidar una relación contractual estrecha con un prestador de servicios que va más allá de lo meramente transaccional, llegando a ser un vínculo significativo que representa ventajas para ambas partes.

En el ámbito logístico, específicamente, el vínculo descrito se manifiesta de forma explícita entre los denominados 'Mandantes' y los Operadores 3PL. De hecho, diversos estudios establecen que progresivamente se ha evidenciado una mejora continua en la naturaleza estratégica de las relaciones entre estos actores.

En esta línea, el estudio "Third-Party Logistics Study 2017", una de las investigaciones más emblemáticas en materia de mercado 3PL, sostiene que "los Operadores 3PLs y sus clientes continúan mejorando la calidad de sus relaciones", ello considerando que –según las mediciones de la muestra- "ambas partes -el 91% de los usuarios de 3PL y el 97% de los proveedores de 3PL- informaron que sus relaciones son exitosas y que su trabajo está dando resultados positivos".

Además, el estudio anual desarrollado por la consultora Capgemini durante los últimos 21 años, estableció que "el 75% de los que utilizan servicios de logística y el 93% de los proveedores de 3PL dijeron que el uso de los servicios 3PL ha contribuido a las reducciones globales de

los costos de logística". Otras cifras relevantes, según el Informe, tienen relación con la contribución de los servicios 3pl a la mejora en los índices de Satisfacción al Cliente que para el 86% de los clientes es determinante.

Según el 73% de los 'Shippers' y el 90% de los proveedores 3PL evaluados en el Estudio, indicaron que operar bajo el modelo 3PL "ofrece nuevas e innovadoras formas de mejorar la eficacia logística", cifra que viene a consolidar esta estrategia.

Por cierto, en esta relación vinculante, la "alineación" es particularmente relevante. Así al menos lo describen los clientes y Operadores 3PL observados en la muestra que otorgan gran importancia a "la apertura, la transparencia y la comunicación efectiva para el éxito general de la relación". En esta línea, cabe destacar que entre los encuestados del "Third-Party Logistics Study 2017", el 44% de los expedidores y el 86% de los proveedores de 3PL están de acuerdo en que colaborar con otras empresas, incluso con los competidores, para lograr costos de logística y mejoras en los servicios, tiene valor.

Así, los resultados 2017 del prestigioso estudio de Capgemini Consulting, muestran que a medida que las ofertas de 3PL maduran, los clientes se atreven a aprovechar dicha experiencia y tienden al vínculo.

Según datos del Estudio, en lo que va de 2017 las actividades más externalizadas siguen siendo las más transaccionales, operativas y repetitivas. Las actividades estratégicas, intensivas en TI y orientadas al cliente tienden a ser subcontratadas en menor medida. Sin embargo, incluso el outsourcing en esas categorías está aumentando sobre valores históricos.

"Los servicios de TI se están convirtiendo en un factor diferenciador que los 3PL utilizan para su ventaja. Los transportistas continúan dependiendo en gran medida de los servicios de TI que proporcionan los 3PL, y la capacidad de gestionar la prestación de servicios basados en TI es una competencia básica necesaria de los proveedores de 3PL. Mientras que la "brecha de TI" -la diferencia entre lo que los cargadores consideran importante y sus calificaciones de las capacidades actuales de sus 3PLs- se ha estabilizado, aún quedan otras oportunidades de mejora", cita el documento.

Con todo, el sector 3PL continúa aumentando a nivel mundial, tanto en términos de ingresos como de cobertura, y los proveedores están refinando y ampliando sus competencias básicas para mejorar y hacer crecer sus ofertas. Las nuevas demandas de los consumidores y los cargadores impulsarán la evolución de esta industria que, a nivel mundial ya tiene grandes exponentes.

3PL: EL ROL EN LA CADENA DE SUMINISTRO

Considerando lo descrito, lo cierto es que los 3PL están desempeñando un papel importante en el proceso de transformación de la cadena de suministro de sus clientes. En esta línea, cabe rescatar lo expresado en el Estudio "Third-Party Logistics Study 2017", donde el 73% de los 'mandantes' encuestados indicó una implicación significativa de 3PLs en procesos relacionados con la transformación de la cadena de suministro, con un 9% sugiriendo una participación "muy significativa", un 28% sugiriendo una participación "significativa" y un 36% insinuando una participación de "asesoramiento", no menos relevante. A su vez, las respuestas de los 3PLs / 4PLs participantes en la muestra, permiten afirmar que éstos se ven a sí mismos en un rol más protagónico, con un 16% informando de una participación "muy significativa", un 30% definiendo una participación "significativa" y un 38% de "asesoramiento".

Como parte de la encuesta de este año, los usuarios y los proveedores de 3PL, también evaluaron la importancia de las capacidades de 3PL relacionadas

con personas, procesos, tecnología y ejecución / implementación de iniciativas de transformación, entre otras. En este sentido, ambos grupos consideraron a las "Personas" como el recurso más importante, con un promedio de valoraciones de 26% de usuarios y 30% de proveedores. Las calificaciones de importancia media del 25% para los usuarios y el 27% de los proveedores se registraron para las capacidades de ejecución / implementación. Además, los usuarios de los servicios 3pl informaron una calificación de importancia promedio de 26% para la tecnología, con el 21% de los proveedores de responder de manera similar.

Finalmente, un poco más de la mitad de los encuestados -el 53 %- consideró que las capacidades relacionadas con el servicio eran más importantes para el objetivo de la alineación, mientras que el 58% de los encuestados de 3PL consideraban que ambos eran igualmente importantes. Además, entre los cargadores, el 71% propuso que la disponibilidad de análisis en tiempo real está entre los atributos más importantes; 61% dijo que era un análisis de la rentabilidad del carril comercial; Y el 55% valoró estrategias de colaboración. Si bien la transformación y el cambio nunca son fáciles, las experiencias de los 3PL y los 4PL pueden ser de gran beneficio para los clientes que los contratan.

LOS MEJORES A NIVEL GLOBAL

Por cierto uno de los aspectos que importan al momento de analizar el mercado 3PL a nivel mundial es el nivel de desempe-

ño que los principales exponentes alcanzan. Sabemos que los principales actores de este mercado son altamente especializados y son considerados -con justa razón- compañías de envergadura global. Pero, ¿quién es quién en este rubro?

"HOY EN DÍA LAS COMPAÑÍAS HACEN EL OUTSOURCING DE ESTE SERVICIO, PORQUE LOS OPERADORES 3PL ENTREGAMOS UNA AMPLIA GAMA DE BENEFICIOS DADA LAS OPTIMIZACIONES QUE BRINDAMOS EN BASE A LAS MEJORES PRÁCTICAS".

Dilucidar la interrogante anterior es complejo, dado que -finalmente- la mejor evaluación la realizará el mandante a partir de su experiencia.

Dicho esto, nos queda tratar de evaluar el desempeño de los 3PL a partir de un aspecto formal: el nivel de utilidades alcanzadas en el último periodo; información que -al menos- nos entrega una luz acerca de quién es quién en esta competitiva industria. En esta línea, uno de los rankings más prestigiosos y validados por los actores del rubro es el denominado: "Top 50 Global Third-Party Logistics Providers (3PLs) List", desarrollado por la prestigiosa Armstrong & Associates, Inc. (A&A).

Según el Ranking 2016, que determina a los Operadores 3PL más importantes a partir de sus ingresos brutos y volumen de negocios, las 5 compañías con mejor desempeño fueron: DHL Supply Chain & Global Forwarding, en el primer lugar, con US\$ 26.105 millones.

En segundo lugar, en tanto, se ubicó Kuehne + Nagel con US\$ 20.294 millones de ingresos; seguido por Nippon Express (US\$16.976 mill.); DB Schenker (US\$ 16.746 mill.) y C.H. Robinson (US\$ 13.144 mill.).

En esta línea, también resulta interesante mencionar el resultado de la medición "Top 25 Global Freight Forwarders List", desarrollado por A&A's que ubica a DHL Supply Chain & Global Forwarding en el primer lugar con un volumen de carga marítima que alcanza los 3.059.000 de teus y de carga aérea que alcanza las 2.081.000 toneladas. Kuehne + Nagel, en tanto, aparece en Segundo lugar con 4.053.000 de Teus movilizados y 1.304.000 ton

Transportadas por aire. Finalmente, el tercer lugar lo ostenta DB Schenker, con 2.006.000 teus transportados por vía marítima y 1.179.000 ton por vía aérea.

LOS MEJORES EN CHILE

Considerando que los Top 3PL a nivel mundial operan en Chile directamente, Revista Logistec contactó a dos de los líderes de la muestra, quienes analizaron el mercado nacional de los 3PLs, sus desafíos y tendencias.

En esta línea, Unai Gallastegi, Director Regional de Kuehne + Nagel, sostuvo que "el mercado 3PL chileno se caracteriza por ser tremendamente transaccional lo que es la principal diferencia con otros mercados como el mexicano, colombiano o argentino, donde se logra una mayor fidelidad de cliente y se trabaja con estrategias a largos años para generar valor".

"En Chile cerca del 85% del mercado es transaccional y se mueve principalmente en spot y en contratos de 12 a 18 meses. La fidelidad en Chile está dada por el precio y eso hace complejo generar lazos de fidelidad a largo plazo", agregó Gallastegi.

Por su parte, Rogelio Sanciprian, Contract Logistics Director de Kuehne + Nagel, afirmó que "el mercado chileno es muy nacio-

nalista", considerando que "hay muchos Freight Forwarders pequeños que juegan con los valores y eso dificulta la actuación en el mercado. En cuanto al mercado de almacenaje y distribución apenas hace 10 años está creciendo la externalización de esta operación", sostuvo el ejecutivo.

No obstante, los ejecutivos de Kuehne + Nagel, coincidieron en que la Supply Chain nacional se está profesionalizando cada vez más, dinámica en lo cual el rol de los 3PLs es preponderante. En esta línea, Unai Gallastegi, sostuvo que "hoy en día las compañías hacen el outsourcing de este servicio, porque los Operadores 3PL entregamos una amplia gama de beneficios dada las optimizaciones que brindamos en base a las mejores prácticas".

Por su parte, Myriam Vásquez, Country Sales Manager de Schenker en Chile, sostuvo que hoy el mercado 3PL se presenta como "un commodity, considerando que el cliente busca a un solo interlocutor para toda su cadena logística".

A partir de ello, agregó que "la industria de freight forwarding está cada vez más enfocada a entregar gestión y calidad con foco en 3PL, buscando soluciones logísticas acordes a las necesidades de cada cliente".

Consultados respecto a los niveles de crecimiento que esta industria podría experimentar en Chile, Vásquez, sostuvo que "creemos que este mercado se mantendrá y debido a la situación macroeconómica del país no habrá un crecimiento sustancial en corto plazo".

En esta línea, Rogelio Sanciprian, expresó que "como 3PL vemos un mercado donde el crecimiento no está siendo similar al de años anteriores, pero eso no tiene una importancia significativa, porque queda mucho margen para crecer y para eso se requiere contar con las personas correctas

en los puestos correctos para que eso se vaya dando".

Asimismo, Unai Gallastegi agregó que "Latinoamérica en los 3 últimos años ha sufrido una recesión importante, pero poco a poco esto irá cambiando. EE.UU es un player importante para el mercado de Chile con los movimientos norte-sur, pero lo que sucede hoy con la Alianza del Pacífico es interesante y podría permitir ir dejando a la economía estadounidense un poco de lado.

La posibilidad que hay de incrementar el mercado en Latinoamérica es fantástica. Vienen buenas cosas para Chile y el resto de Latinoamérica en los próximos años", indicó. **LGI**

La tecnología al servicio de la productividad



REFRICENTRO

+35 AÑOS de EXPERIENCIA

LIDERANDO EL DISEÑO, INGENIERÍA Y LA HABILITACIÓN DE AMBIENTES CONTROLADOS DE ALTA PRODUCTIVIDAD

Niveladores y Sellos de Andén
Puertas Seccionales
Cortinas Automáticas
Accesorios de Aproximación
Equipos de Refrigeración
Telemetría

SANTIAGO - CHILE
Claudio Arrau 9458, Pudahuel. Santiago - Chile
+56 2 2411 2900
refricentro@refricentro.cl / www.refricentro.cl

PUERTO MONTT - CHILE
Bernardino 1057 - Modulo 14, Puerto Montt - Chile
+56 65 2489 234
ventaspmc@refricentro.cl

LIMA - PERÚ
Av. Canadá 1561, La Victoria. Lima - Perú
+51 1 683 2458
www.refricentro.com.pe

LINKEDIN
<https://www.linkedin.com/company/refricentro-s-a>



BOLLORÉ



BOLLORÉ LOGISTICS CHILE

Ubicación: Almirante Pastene 333, Piso 9 - Providencia, Santiago - Chile
Fono: +56 2 2498 4000
Email: cl.ventas@bollore.com
Contacto: Esteban Kohan

Área de Especialización: Retail; Minería; Energía; Perecederos; Cosmética; Fashion; Automotriz

Web: www.bollore-logistics.com

Detalle Servicios: Servicio Marítimo Full Container y Carga Consolidada (Importaciones y Exportaciones); Servicio Aéreo Economy, Standard, Priority, Courier y Chárter; Bodegaje y Distribución; y Proyectos Especiales.

DHL SUPPLY CHAIN



DHL SUPPLY CHAIN CHILE S.A.

Ubicación: Avenida Del Valle Sur 524, Oficina 502, Ciudad Empresarial Huechuraba
Fono: +56 2 2406 4588
Email: Daniela.Saltron@dhl.com
Contacto: Daniela Saltrón

Área de Especialización: Almacenaje Dedicado, Almacenaje Compartido, Control de Inventario, Servicios de Valor Agregado (etiquetados, kitteos, retractilados), Sector Farmacéutico, Control de Temperatura, Aseguramiento de Cadena de Frío, Service Part Logistics, Transporte Dedicado, Transporte Consolidado, Transporte de Urgencias, Distribución Nacional y Regional.

Web: <http://www.dhl.com/>

Detalle Servicios: Almacenaje | Transporte | Servicios de Valor Agregado | Servicios de Administración.

EMOTRANS



EMO-TRANS CHILE S.A.

Ubicación: Fidel Oteiza 1916 Piso 4 Providencia, Santiago, Chile.
Fono: +56 2 2204 7000
Email: info@emotrans-chile.cl
Contacto: Manuel Espina Ortiz

Área de Especialización: Transporte internacional y logística global personalizada

Web: www.emotrans.com

Detalle Servicios: Transporte aéreo, marítimo, terrestre, almacenaje, distribución, tránsitos, multimodal, 3PL.

EMO TRANS GMBH fue fundado por Eckart Moltmann en el año 1965 en Stuttgart, Alemania, dedicándose a las importaciones y exportaciones aéreas internacionales. A consecuencia del aumento en la oferta de servicios ya a partir de nuestra oficina central se desarrolló una organización internacional de transporte con nuevas oficinas propias y agentes exclusivos.

EXPEDITORS



EXPEDITORS

Ubicación: Nueva de Lyon 72, piso 19, Providencia, Santiago, Chile.
Fono: +56 22 482 2000
Contacto: Jorge Molina

Área de Especialización: Logística Integral
• **Detalle Servicios:** Servicios de transporte marítimo, Servicio de transporte aéreo, Servicio de Orden Management para empresas de retail, Servicio de transporte para productos perecibles, Servicio de transporte terrestre nacional e internacional, Servicios de bodegaje y distribución nacional y Servicios para cargas de proyectos y sobredimensión.

Web: www.expeditors.com

GEODIS



GEODIS CHILE, SOLUCIONES INTEGRALES DE LOGÍSTICA LTDA.

Ubicación: Avenida Vitacura 4380, Piso 9, Vitacura, Santiago, Chile.
Fono: +56 2 2450 3600
Contacto: Heleny Constanancio
Email: Heleny.constancio@geodis.com

Área de Especialización: Transporte Internacional de carga general, frigorífica, peligrosas y de proyectos

Web: www.geodiswilson.cl

Detalle Servicios: Transporte Internacional, transporte terrestre, optimización de la cadena de suministro, distribución y entrega.

Geodis es un Operador de la Cadena de Suministro. GEODIS – perteneciente a SNCF Logistics, que a su vez es una línea de negocios del Grupo SNCF. El alcance de GEODIS incluye una presencia directa en 67 países y una red global que abarca más de 120 países.

HELLMANN



HELLMANN WORLDWIDE LOGISTICS CHILE LTDA.

Ubicación: Isidora Goyenechea N° 3600 Of 201 - Las Condes
Fono: +56 22 71 5 62 00
Contacto: Carolina Gerding Ibáñez
Email: cl.hellmann@hellmann.com

Área de Especialización: Logística

Web: www.hellmann.net

Detalle Servicios: Flete Internacional, Logística y Distribución

Empresa multinacional con una red global de 443 oficinas y almacenes en 157 países, conectada a través de sistemas informáticos de vanguardia con acuerdos corporativos con navieras y líneas áreas que nos permiten brindar un servicio de calidad y flexibilidad tan demandado en la actualidad por nuestros clientes. Nuestros principales servicios son Seafreight, Airfreight, Transporte Doméstico (local), Contract Logistics, E-commerce y coordinación aduanera.

LATAM



LATAM LOGISTICS

Ubicación: Huérfanos 779, oficina 1110, Santiago Centro, Santiago, Chile.

Fono: +56 2 2632 15 27

Contacto: Rodrigo Sanhueza

Email: sales3@latamlogistics.cl

Área de Especialización: Ventas, transporte y servicios Comex en general

Web: www.latamlogistics.cl

Detalle Servicios: Servicio Exwork en origen; transporte aéreo desde y hacia todo el mundo; transporte marítimo Lcl Consolidado y Full Container; seguro de carga hasta las bodegas de los clientes; transporte interno LCD Consolidado y Full Container hasta sus bodegas; servicio de aduana y servicio Trader para importadores nuevos, búsqueda y asesoramiento de compra de productos en China.

NEXUS



NEXUS LOGISTICS S.A.

Ubicación: Avda. Presidente Kennedy 5757, Of. 201, Torre Oriente.

Las Condes, Santiago, Chile.

Fono: +562 2795 0100

Contacto: Francisca Macías Brito

Email: f.macias@nlnexus.com

Área de Especialización: Servicio de transporte de carga aérea, marítimo y terrestre

Web: www.nexuslogistics.com

Empresa dedicada al servicio de transporte aéreo, marítimo y terrestre, nacional e internacional de carga, ofreciendo soluciones logísticas de importación y exportación de puerta a puerta. Con experiencia de más de 30 años, cuenta con 6 unidades de negocio (Percibles, Carga Seca, Carga Peligrosa, Animales Vivos, Reefer y Metales) cada una con su Especialista que tiene los conocimientos específicos para poder resolver cualquier tipo de operación. Posee oficinas en Chile, Argentina, Perú, Colombia y Estados Unidos. Además contamos con una red de 189 países lo que nos permite tener una cobertura a nivel mundial, con más de 1.200 clientes que confían en nuestro trabajo.

PANALPINA



PANALPINA CHILE TRANSPORTES MUNDIALES LTDA.

Ubicación: Av. Apoquindo 3885, Piso 10, Las Condes, Santiago, Chile.

Fono: +56 2 2387 5100

Contacto: Felipe Olavarria

Email: Info.chile@panalpina.com

Área de Especialización: Transporte internacional.

Web: www.panalpina.com

Detalle Servicios: Transportes aéreo, marítimo, carga sobre dimensionada y proyectos.

Empresa Suiza con presencia a nivel mundial con más de 500 oficinas. Con más de 30 años de experiencia en Chile, Panalpina está focalizada en dar soluciones integrales en la cadena de suministro (door to door). Consolidarse como un Forwarding especializado en transporte aéreo, marítimo, cargas sobredimensionadas y grandes proyectos.

SCHENKER



SCHENKER CHILE S.A.

Ubicación: General del Canto 421 – Piso 2 y 3, Providencia, Santiago, Chile.

Fono: +56 22 428 1300

Contacto: Myriam Vásquez

Email: myriam.vasquez@dbschenker.com

Área de Especialización: Operador Logístico.

Web: www.dbschenker.cl / www.dbschenker.com

Detalle Servicios: Transporte de carga vía marítima, aérea y terrestre.

Compañía de logística y movilidad global con soluciones de logística y movilidad a nivel local, nacional y global como una compañía integrada sobre la base de una sólida compañía ferroviaria. Presente en Chile desde julio de 1995, DB Schenker tiene una posición de prominencia en la escena local lograda gracias a su capacidad para reconocer lo que los clientes demandan cada vez más, soluciones logísticas multimodales.

UPS



UNITED PARCEL SERVICE DE CHILE

Ubicación: Unión Americana 221. Santiago

Fono: +5624993614

Contacto: Víctor Henríquez

Área de Especialización: Carga General y Servicios de Paquetería.

Web: www.ups.com

Detalle Servicios: Desde que estableció su presencia en Chile en 1991, UPS presta sus servicios en Chile a través de UPS Air Cargo y UPS Supply Chain Solutions. Para América Latina y el Caribe cuenta con aplicaciones de envío basadas en la web y herramientas tecnológicas de visibilidad, que permiten a sus clientes ofrecer un óptimo servicio, convirtiéndose en un verdadero socio estratégico. Entre ellas destacan UPS Internet Shipping, UPS CampusShip®, UPS Quantum View® Manage y UPS Developer Kit, con interfaces de programación de aplicaciones (API).

CH ROBINSON



CH ROBINSON

Ubicación: Marchant Pereira 201 Of. 502, Providencia, Santiago, Chile.

Fono: +56 22 940 1300

Contacto: Javier Hermosilla

Email: javier.hermosilla@chrobinson.com

Área de Especialización: 3PL

Web: www.chrobinson.com

Detalle Servicios: Transporte vía Marítima, aérea y terrestre y Soluciones Logísticas.

En 1905, Charles Henry Robinson fundó C.H. Robinson como una agencia de bolsa dedicada al comercio de frutas y verduras. La empresa se convirtió rápidamente en un experto en el rubro del transporte refrigerado. Actualmente, el portafolio de servicios de la empresa abarca todos los medios de transporte, llega a todo el mundo e incluye servicios de consultoría y otros servicios para cadenas de suministro, transformándose en uno de los proveedores de logística tercerizada (3PL) más grandes y respetados del mundo.

El mercado de transporte aéreo de carga está pasando por un período de importantes cambios. Compañías tradicionales de transporte de carga, como Cargolux y Atlas Worldwide Holding, Inc. han experimentado una disminución en sus ingresos y el mercado se ha vuelto extremadamente competitivo. Los líderes del mercado son gigantes como FedEx, UPS y DHL que son dueños de redes de transporte eficientes y muy densas, logrando márgenes atractivos.



Por Bernardo K. Pagnoncelli, Escuela de Negocios, Universidad Adolfo Ibáñez y Felipe Delgado, Departamento de Ingeniería de Transporte y Logística, Pontificia Universidad Católica de Chile.

DESAFÍOS

TRANSPORTE AÉREO DE CARGA

Por otro lado, el transporte de carga realizado por aviones de pasajeros, llamado belly cargo, ha experimentado un crecimiento significativo. En los últimos años por cada tonelada de capacidad agregada en cargueros se agregan más de cuatro toneladas de capacidad en el belly cargo. Expertos sugieren que en los próximos años la cuota de mercado de empresas cargueras puede bajar a un 30% solamente.

Hay diversos factores que explican este cambio. En los últimos años, muchas aerolíneas han cambiado su flota a aviones de fuselaje ancho (wide body) como son el Boeing 777 o Airbus 350, incrementado su capacidad de transporte de carga. A título de ejemplo, ¡la capacidad de belly cargo en la ruta Chicago-Frankfurt es equivalente a 20 aviones de carga 747! Esto permite que líneas aéreas tradicionales puedan mover carga a diferentes partes del mundo,

aprovechando la flexibilidad que le entrega su extensa red de vuelos. Otro factor importante es la doble fuente de ingresos cuando se transportan pasajeros y carga: en épocas de baja demanda los pasajeros de alguna manera subsidian los costos asociados a transporte de carga, disminuyendo la necesidad de aviones exclusivos para este fin. Líneas aéreas como China Southwest y LATAM están desactivando o arrendando parte de sus aviones de carga, debido a la mayor disponibilidad de espacio en aviones de pasajeros. Hasta empresas como FedEx, DHL y UPS ocupan belly cargo para atender a sus clientes. Finalmente, vale mencionar que el reducido tamaño de los productos tecnológicos, muy demandados actualmente, hace que belly cargo sea una atractiva manera de transportar estos productos alrededor del mundo.

de carga se vuelvan una especie si no en extinción, por lo menos amenazada.

El transporte y ruteo de la carga en belly cargo resulta sin embargo, una tarea especialmente compleja debido principalmente a que: existen innumerables opciones disponibles para enviar la carga producto de la densidad de la red de vuelo y posibilidad de conexiones y a la incertidumbre de la capacidad total de transporte. La disponibilidad exacta de peso-volumen para el transporte de carga solamente

FINALMENTE, VALE MENCIONAR QUE EL REDUCIDO TAMAÑO DE LOS PRODUCTOS TECNOLÓGICOS, MUY DEMANDADOS ACTUALMENTE, HACE QUE BELLY CARGO SEA UNA ATRACTIVA MANERA DE TRANSPORTAR ESTOS PRODUCTOS ALREDEDOR DEL MUNDO.

Es importante recalcar que no estamos diciendo que los aviones de transporte de carga van a desaparecer. Ventajas como puertas más grandes y mayor flexibilidad en los horarios siguen siendo relevantes. Pero no hay duda que el sector está pasando por cambios que hacen que los aviones

es conocida después que los pasajeros embarcan y sus maletas son cargadas al avión, lo que ocurre algunas horas antes del despegue. Del punto de vista de los modelos para el transpor-

te de carga aéreo, creemos que hay dos elementos claves a considerar. En primer lugar, es necesario incluir una descripción completa de la red de pasajeros, con los horarios de salida de los vuelos y todas las conexiones posibles. Segundo, hay que incorporar como parte del modelo la incertidumbre de la capacidad total de transporte. Hay casos en que la totalidad de la carga no puede ser transportada en un vuelo por falta de disponibilidad de espacio y se hace necesario un re-ruteo para lograr entregar todos los pedidos a tiempo.

yendo los costos de transporte en cada tramo. Finalmente, hay tres pedidos que deben ser entregados en esta red, con ingresos y multas por kilo conocidos (Tabla 2).

El objetivo es maximizar los ingresos esperados, que son obtenidos entregando los pedidos que fueron aceptados antes de iniciar las operaciones. Cada tramo tiene un costo por kilo transportado, y además hay una multa por cada kilo aceptado y no entregado al destino final. En un trabajo de maestría dirigido por los

2. En el vuelo 1 se mandan 7.8 ton del producto 2 para aprovechar tarifas más bajas que enviarlas directamente en el vuelo 4, esperando utilizar la conexión del vuelo 2 para llegar al destino C. Sin embargo, es posible que ocurra el escenario pesimista de la capacidad, y solamente 5.2 ton (equivalente a 8 pallets) del producto 2 puedan ser enviados al aeropuerto C. En este caso, ¿cómo hacer para que los 2.6 ton restantes llegue a su destino? La solución es utilizar el vuelo 3 para devolver la carga al aeropuerto A, y enviar a través del vuelo 4 las 13 ton (10.4 + 2.6 ton) del producto 2. El vuelo 4 cuesta más que el triple que la ruta que utiliza los vuelos 1 y 2, pero es la última chance de hacer llegar el pedido a su destino sin pagar multa.

Dada la presencia de incertidumbre en capacidad, el modelo debe tener la flexibilidad de poder enviar los productos por diferentes rutas, aprovechando la extensión de la red de pasajeros. La solución entrega una política que puede ser utilizada en la práctica para definir ruteo eficiente de carga. El ejemplo presentado contiene solamente 3 aeropuertos y 4 vuelos. En una aerolínea de gran tamaño, la red es compleja y permite un gran número de posibilidades de hacer llegar la carga a su destino. Sin embargo, a diferencia de las personas, la carga no reclama por un elevado número de conexiones siempre y cuando llegue a destino a tiempo.

La tendencia de crecimiento del belly cargo se debería mantener en los próximos años. Nuevos modelos son necesarios para incorporar las características específicas de este tipo de transporte. Los modelos que describen la red de pasajeros completa son en general difíciles de resolver, aún más cuando se toma en cuenta la incerteza en capacidad de cada vuelo. Sin embargo, como mostramos en el ejemplo, no se puede ignorar estos elementos si queremos construir modelos realistas e útiles para el transporte de carga en aviones de pasajeros. **LGI**

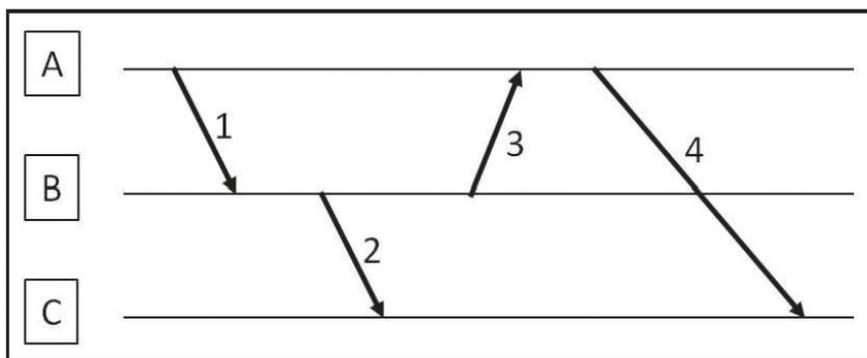


Tabla 1: Datos del problema

Vuelo	Par origen destino	Costo (USD/Kg.)	Capacidad			
			Pesimista		Optimista	
			Peso (Tons)	Volumen (palets)	Peso (Tons)	Volumen (palets)
1	A-B	0.20	12.8	16	16.0	20
2	B-C	0.22	6.40	8	16.0	20
3	B-A	0.15	10.4	13	14.4	18
4	A-C	1.30	16.0	20	19.2	24

Tabla 2: Datos de los pedidos

Pedido	Par origen destino	Disponibilidad máxima (Tons)	Tarifa (USD/Kg.)	Multa (USD/Kg.)	Densidad (Kg/palet)
1	A-B	12	2.5	6.25	500
2	A-C	25	4.0	10.00	650
3	B-C	16	1.5	3.75	800

Miremos en detalle un ejemplo. En la Figura 1 está representada una red sencilla, con cuatro vuelos y tres aeropuertos, A, B y C. Hay incerteza en la capacidad de los 4 vuelos; vamos a suponer que en cada caso pueden ocurrir con igual probabilidad un escenario pesimista y uno optimista, que representan casos con baja y alta disponibilidad para transporte respectivamente. Los datos relevantes del problema están en la Tabla 1, inclu-

autores se construyó un modelo de optimización que toma en cuenta todos los posibles vuelos de la red y la incerteza de la capacidad de cada vuelo.

Resolviendo el problema para la red de la Figura 1, con los datos de las tablas 1 y 2, se obtiene que la estrategia óptima es aceptar 4 ton del pedido 1, 18.2 ton del pedido 2 y 3.2 ton del pedido 3. Analicemos en detalle qué ocurre con el pedido

En mayo pasado, con la presencia de la Presidenta de la República, Michelle Bachelet, se llevó adelante la ceremonia de colocación de la primera piedra del nuevo complejo fronterizo Los Libertadores que comenzaría a operar a mediados del año 2019 y que espera hacer más eficientes el ingreso y salida de personas y carga en la frontera chileno-argentina. Un proyecto largamente esperado que viene a modernizar al paso fronterizo más importante del país.

FRONTERA

¡BUENAS NOTICIAS! SE ACABA LA ESPERA PARA LA RENOVACIÓN DEL COMPLEJO FRONTERIZO LOS LIBERTADORES

A 3.149 metros de altura, en plena Cordillera de Los Andes se emplaza unos de los recintos más emblemáticos para el comercio bilateral y exterior de Chile; el Complejo Fronterizo Los Libertadores, cuya cima es sólo posible tras transitar el Paso Sistema Cristo Redentor, considerada una de las rutas más intrincadas del mundo por las sinuosas curvas que componen su estructura y las adversas condiciones climáticas que deben enfrentar sus usuarios, sobre todo en temporada invernal.

La importancia estratégica del Complejo Fronterizo Los Libertadores es altísima, considerando que en la red nacional de 41 pasos fronterizos terrestres mantiene el liderazgo en torno al volumen de carga que sale e ingresa al país. Así, según datos del Observatorio Logístico nacional (OL), la carga movilizada por carretera, a través este paso fronterizo en 2016, alcanzó las 4.388.494 toneladas de mercancías, de las cuales 1.140.217

(ton) corresponden a salida y 3.248.277 (ton) corresponden a ingreso de carga al país. (Gráfico 1). Otra cifra interesante en torno al valor estratégico de Los Libertadores es el entregado por la Coordinación de Concesiones de Obras Públicas (CCOP), entidad dependiente del Ministerio de Obras Públicas que en abril pasado presentó el primer Informe Trimestral de la Coordinación de Concesiones de Obras Públicas Enero-Marzo de 2017 que explica algunos aspectos operativos del Puerto Terrestre Los Andes (PTLA), recinto concesionado en el que se desarrollan todas las actividades fiscalizadas, logísticas y comerciales de tráfico terrestre de mercancías a través del Paso Los Libertadores.

Es en las instalaciones del PTLA donde funcionan el Servicio Nacional de Aduanas, el Servicio Agrícola y Ganadero (SAG), y el Servicio de Salud de Valparaíso; además, de agencias de aduanas y empresas de transporte.

Según el Informe, "durante el primer trimestre de 2017 ingresaron al recinto un promedio mensual de 12.702 camiones (Gráfico 2), lo que representa un aumento del 9,1% respecto de igual período de 2016. En cuanto a la carga, se transportó un promedio mensual de 264.579 toneladas (73,3% correspondiente a exportación), lo que constituye un aumento de un 8,2%, comparado con las 244.566 toneladas promedio en igual período de 2016". En esta línea, cabe aportar que según los datos del OL, el primer trimestre de 2016 se registró un total de 263.300 toneladas de mercaderías salientes

por Los Libertadores. En tanto, según los datos del PTLA, durante el primer trimestre de este año las toneladas exportadas aumentaron en un 4,5% respecto a igual lapso del año anterior, periodo en el cual se exportaron 839.030 ton de mercancías, según el OL.

EL PROYECTO DE LOS ANDES

Considerando los volúmenes de carga que mes a mes transita por el complejo fronterizo Los Libertadores, las inclemencias climáticas, el difícil acceso que enfrentan sus usuarios y trabajadores; y la necesidad de hacer más competitivo la operación de exportación e importación de mercaderías; no es extraño que las autoridades comenzaran a fijar sus ojos (y esfuerzos) en modernizar la estructura del recinto inaugurado en 1980 y que en 25 años no había registrado renovaciones de envergadura en su infraestructura.

Fue en 1994 cuando los continuos cierres del paso y el re-

PROBLEMAS CON LA CARGA Y DESCARGA?

TRANSPORTADORES FLEXIBLES

MOTORIZADOS

RODILLOS

RUEDAS



Llámenos al 22870 7400
o solicite a ventas@mindugar.com
una asesoría de nuestros
ejecutivos sin costo



STOCK RACK® · DRIVE IN® · PUSH BACK® · RACK AUTOPORTANTE · CANTILEVER · PALLET RUNNER® · ALTILLO SIGMA® · TRANSPORTADORES

 Domingo Arteaga 291, Macul, Santiago, Chile.

más en www.mindugar.com

cuerdo de accidentes y derrumbes por efecto del adverso clima pusieron en el ojo público la realidad que decenas de funcionarios, viajantes y transportistas enfrentaban en la cima de la cordillera. Abierta la discusión y la búsqueda de recursos, no fue hasta 2007 que se anunció una licitación para la construcción de un nuevo recinto concesionado a 12 años, licitación que finalizó en 2013 y que se adjudicó la concesionaria "Nuevo Complejo Fronterizo Los Libertadores S.A", del grupo español ACS, que gracias a una inversión de US\$ 90 millones proyecta el término de la construcción del nuevo complejo para mayo de 2019.

Parte del proyecto implica la construcción de nuevas instalaciones que se ubicarán a unos 300 metros del actual complejo, en el sector "Llano La Calavera". En una superficie superior a los 31 mil m² se construirá una nueva infraestructura para el control de vehículos (25 mil m²) que contará con niveles distintos para automóviles particulares, buses y camiones. Además, se levantará un nuevo edificio para el alojamiento de funcionarios con un total de 144 piezas, divididas en cuatro pisos. También se construirá una nueva Subcomisaría de Carabineros, estacionamientos, instalaciones sanitarias, sistemas de extracción de basura, baños y obras viales.

COMPETITIVIDAD PARA LOS LIBERTADORES

La materialización del anhelado proyecto, comenzó a fines de mayo pasado, a partir de una emblemática ceremonia encabezada por la Presidenta Michel



EN UNA SUPERFICIE SUPERIOR A LOS 31 MIL M² SE CONSTRUIRÁ UNA NUEVA INFRAESTRUCTURA PARA EL CONTROL DE VEHÍCULOS (25 MIL M²) QUE CONTARÁ CON NIVELES DISTINTOS PARA AUTOMÓVILES PARTICULARES, BUSES Y CAMIONES.

Bachelet. En la oportunidad, la mandataria puso la 'primera piedra' del nuevo Complejo Fronterizo Los Libertadores y se refirió a la importancia de mejorar las condiciones del complejo considerando el incremento del comercio con Argentina y también del aumento del tránsito de personas.

"Esta positiva relación entre naciones se refleja día a día en el constante traslado de personas, de vehículos y de mercancías a través de los distintos pasos que tenemos con Argentina, dentro de los cuales Los Libertadores es fundamental. Para eso estamos invirtiendo, para tener una infraestructura que nos permita hacer más eficiente el tránsito internacional y poder hacer frente al enorme y positivo aumento de tráfico entre ambos países", declaró. Como efecto de esta modernización, la

Mandataria subrayó que se van a agilizar los procesos, lo cual significará un menor tiempo de viaje, al tiempo que se entregarán mayores comodidades a los miles de viajeros que recorren en ambos sentidos este camino que nos une con nuestros vecinos. "Esta obra es parte de esa convicción y de ese esfuerzo, aquí se van a invertir 87 millones de dólares, es decir más de 56 mil millones de pesos en construir instalaciones con la mejor tecnología y la mayor comodidad para el tráfico internacional. Esto va a permitir triplicar la ca-

capacidad para controlar vehículos livianos, que va a pasar de cinco, que atiende actualmente en forma simultánea, a quince; en el caso de los buses la capacidad se va a duplicar, de dos a cuatro y en el caso de los camiones también se puede llegar a cuatro en forma simultánea", manifestó la Presidenta.

Otro aspecto destacado se relaciona a la mejora de las condiciones laborales en el Complejo. En este sentido, la Mandataria sostuvo que "se va a construir un edificio para alojar a los funcionarios que con gran compromiso y dedicación trabajan en un clima muy duro y aquí a un nivel de 2.900 metros sobre el nivel del mar, también se va a construir una sub Comisaría de Carabineros, para el personal que apoya las labores de control

fronterizo, entonces en total van a ser 32 mil metros cuadrados en la construcción de este nuevo complejo, lo cual va a permitir hacer más expedito el paso desde y hacia Argentina, mejorar el control de mercancías, el control fitosanitario y también mejorar las condiciones de trabajo de los funcionarios que laboran en este paso", puntualizó.

La Mandataria sostuvo que con este proyecto se busca responder a las demandas actuales del tráfico internacional y sobre todo a mejorar la calidad del servicio, subrayando que "comienza una nueva etapa en el Complejo Los Libertadores; el paso más importante y el de mayor simbología que tenemos con Argentina y el resto de los países del atlántico. Hace 200 años una parte del Ejército Libertador cruzó esta cordillera para comenzar un proyecto común de la Independencia Latinoamericana y al día de hoy continuamos trabajando por la prosperidad de nuestros pueblos en proyectos de colaboración e integración con el mundo, con inversión que estamos realizando en infraestructura en éste y otros pasos fronterizos que son parte de nuestros esfuerzos concretos de cambiar las posibilidades de nuestra economía y aprovechar de

manera más eficiente y efectiva las oportunidades que el comercio regional e internacional nos ofrecen", finalizó la Presidenta.

El alcalde de Los Andes, Manuel Rivera, catalogó como un hito trascendental para Los Andes el poder mejorar el ingreso a Chile, favoreciendo el rol portuario que tiene la ciudad, "ya que es la principal puerta de entrada del corredor Bioceánico desde el Atlántico al Pacífico y el principal Puerto Terrestre de Chile para nosotros es muy relevante, ya que hace que esta Quinta Región consolide su rol de vocación de servicio logístico y turístico en términos integrales desde la condición del Primer Puerto Terrestre hasta los principales puertos marítimos de la región que son Valparaíso y San Antonio". **LGI**

DANCO

BODEGAS DE ESTÁNDAR INTERNACIONAL



Nuevo centro de distribución para arriendo y proyectos dedicados al interior de Parque Capital.

Fecha entrega próxima etapa:
Agosto 2017.



www.danco.cl / almacenaje@danco.cl / 2 2739 1027

En Mayo pasado, Campport presentó un nuevo documento técnico elaborado mediante un extenso trabajo interno de sus asociados con el objetivo de aportar en la identificación de las principales oportunidades que impulsen la modernización que requiere el sector para enfrentar las dinámicas de la industria.

CAMPOR

CONSEJO NACIONAL LOGÍSTICO PORTUARIO: UNA INICIATIVA PARA MEJORAR LA COORDINACIÓN Y COMPETITIVIDAD DEL SECTOR

Con un fuerte llamado a dar un impulso modernizador en el sector, la Cámara Marítima y Portuaria de Chile (Campport) organizó el seminario "Innovación Institucional en el Sector Marítimo – Portuario" que contó con la participación de los principales actores de la industria, autoridades, empresarios, ejecutivos, expertos y académicos y cuyo objetivo fue realizar un análisis de los desafíos que enfrenta el país en esta materia.

El encuentro, realizado en el Centro de Conferencias de la Sofofa, fue encabezado por el presidente saliente de Campport, Jorge Marshall, y contó con las exposiciones de Carlos Melo, subsecretario de Transportes, Hermann Von Mühlenbrock, presidente de la SOFOFA, Gloria Hutt, ex – subsecretaria de Transportes (2010-2014); Carlos Cruz, secretario ejecutivo del Consejo de Políticas de Infraestructura (CPI); Marcelo Farah, secretario ejecutivo del Consejo Nacional de Desarrollo Urbano y

Aldo Signorelli, gerente general de la Empresa Portuaria de San Antonio.

El encuentro, se avocó al análisis y la evaluación de la realidad que vive el sector portuario, al tiempo que sirvió de plataforma para presentar soluciones innovadoras y efectivas que permitan reimpulsar su desarrollo y salir del estancamiento que vive – sobre todo – en materia logística. A este respecto, Jorge Marshall afirmó que "debemos recuperar terreno para reubicar a Chile como el país líder en América Latina en materia de operación logística", poniendo con ello el 'desafío de la competitividad logística' sobre la palestra.

EL DESEMPEÑO LOGÍSTICO EN LA MIRA

Tomando como base los antecedentes y desafíos del sector; y considerando los cambios tecnológicos, el desarrollo de la industria naviera, el aumento de los volúmenes de carga de los puertos chilenos y la mayor complejidad de las redes logísticas, Marshall sostuvo que "se vuelve necesario impulsar un cambio institucional que dote de mayor capacidad de ejecución y coordinación de los organismos que participan en el comercio exterior". En esta línea, Marshall explicó que a 2017 el sector marítimo portuario enfrenta diversos riesgos, entre los cuales se cuentan: La dificultad de coordinar a los diversos actores del sector, las demandantes necesidades de los usuarios finales; la limitada coherencia en las acciones de los organismos pú-

blicos que –según el vocero– a veces se focalizan en una función (control) por lo que es difícil generar una visión común; las limitadas instancias de dialogo entre los actores y, por supuesto, las deficiencias en las redes logísticas.

A partir de ello, Marshall agregó que como país debemos 'tomar la iniciativa en materia de desempeño logístico', poniendo como ejemplo a Panamá, país que hace 10 años estaba por debajo de Chile en materia de Desempeño Logístico según el LPI (Logistics Performance Index) y hoy ostenta el primer lugar en Latinoamérica en el prestigioso ranking mundial.

"Hoy en día Chile esta segundo en América Latina, por debajo de Panamá que ha tomado diversas iniciativas para mejorar su desempeño logístico en los últimos 10 años. Algo está sucediendo que no estamos resolviendo estos riesgos adecuadamente y debemos seguir en esa búsqueda. El desafío que tenemos por delante es darle cohe-

SOLUCIONES LOGÍSTICAS INTEGRALES A LA MEDIDA DE TU NEGOCIO.



Nuevo CD PUERTO MONTT



PRODUCTOS INOCUOS



PRODUCTOS PELIGROSOS



PRODUCTOS REFRIGERADOS Y CONGELADOS



PRODUCTOS CLIMATIZADOS, COSMÉTICOS
Y FARMACÉUTICOS



megalogistica@redmegacentro.cl
glopez@friochile.cl

(+56 2) 2887 7900
(+56 2) 2585 1400

rencia a toda la operación de la cadena", enfatizó Marshall.

A este respecto, el subsecretario de Transportes, Carlos Melo, coincidió al señalar que "adaptar el sector logístico portuario a esta nueva realidad no debiese ser una aspiración que tengamos todos los actores de esta industria, sino que debiese ser una necesidad". Al tiempo que, el presidente de la Sofofa, Hermann Von Mühlenbrock, enfatizó en la relevancia de fortalecer la gestión logística, al argumentar que: "es importante que Chile tenga una cadena logística de clase mundial, no sólo porque el sector (portuario) es importante, sino porque si Chile no tiene fuerza logística va a tener un problema de competitividad país".

INNOVACIÓN INSTITUCIONAL... EL SIGUIENTE PASO

Durante el encuentro marítimo portuario, uno de los ejes fue la presentación de un nuevo documento técnico elaborado por Camport a través de un extenso trabajo interno de sus asociados, documento que –entre otras temáticas- aborda el estancamiento del sistema logístico en el sector, evidenciado por los expertos del panel.

Esta publicación recoge un diagnóstico que se ha reflejado en forma constante desde 2008 con el Informe del Panel de Expertos del Sistema de Empresas Públicas (SEP) hasta el último trabajo público-privado realizado bajo el alero del Consejo Nacional de Innovación para el Desarrollo (CNID) el 2015. Dicho diagnóstico, consensado por un diverso grupo de actores,

indica que parte del estancamiento del sistema logístico deriva de la débil capacidad de coordinación y de ejecución que tiene la institucionalidad actual.

En este punto, Carlos Cruz, Subsecretario del CPI, sostuvo que "tenemos una institucionalidad compleja, demasiado entrapada, una institucionalidad que ha ido surgiendo como consecuencia de una suerte de arquitectura espontánea a partir de las propias dinámicas institucionales de cada una de las iniciativas y de cada uno de los sectores".

Así, tras lo reflexionado por los expertos, los desafíos del sector serían fundamentalmente institucionales, siendo una condición necesaria reducir esa brecha para la ejecución de las iniciativas de aumento de productividad. Con este foco, la Cámara entregó las siguientes propuestas:

1 Crear un Consejo Nacional Logístico y Portuario, organismo técnico de coordinación formal, conformado por autoridades públicas, con responsabilidad en la operación del sector marítimo-portuario; y por profesionales privados, designados por el Presidente de la República. Su rol sería pronunciarse sobre los instrumentos de desarrollo y planificación logística, evaluar y proponer acciones para mejorar la regulación del sector, proponer las reservas de borde costero y fondo marino para el desarrollo portuario, y asesorar al Ministerio de Transportes y Telecomunicaciones.

2 Introducir la gestión estratégica de redes logísticas, empoderando al Programa de Desarrollo Logístico del Ministerio de Transportes y Telecomunicaciones, según las directrices del Consejo Nacional Logístico Portuario, como responsable de la eficiencia operativa de la red logística de una zona geográfica, coordinando los planes de inversión y la gestión logística.

3 Formalizar los instrumentos de planificación del sector marítimo-portuario. El Plan Nacional de Desarrollo Portuario (PNDP) debe incorporar a los puertos estatales y privados; por cuanto los procesos de planificación permiten un uso eficiente de los recursos escasos del país y generan un horizonte de mediano plazo en la operación del sector.

4 Reforzar la Política Nacional de Uso de Bordo Costero (PNUBC) y su institucionalidad, dotando de rango legal a la PNUBC para que

ésta efectivamente se transforme en un instrumento de planificación que incorpore las dinámicas actuales de la industria y las actividades que utilizan esta sección del territorio para su desarrollo.

5 Crear un Consejo de Facilitación del Comercio Exterior, organismo consultivo técnico responsable de identificar restricciones a las operaciones de comercio exterior, diseñar y proponer soluciones dado que no basta sólo con agilizar el flujo físico de mercancías, si no que se requiere también agilidad y seguimiento del flujo documental mediante un proceso expedito, automático y digital del comercio exterior.

6 Avanzar hacia un esquema de reserva de espacios costeros para el desarrollo de nuevos puertos.

7 El último punto es reformular la perspectiva de la relación ciudad-puerto, ampliando la cobertura territorial y generando los mecanismos para construir un plan de desarrollo compartido bajo el liderazgo del Intendente.

Al cierre del seminario, la Cámara ratificó su compromiso con el desarrollo marítimo-portuario del país y reafirmó continuar el trabajo técnico para superar las brechas del sector en conjunto con los actores públicos y privados.

Durante los últimos años, Camport ha destacado por su rol técnico, propositivo y convocante en la discusión pública, desarrollando una gestión orientada a superar las brechas de la cadena logística. **LGI**



DERCO
maq

En automatización

Un equipo especialista



Tecnología alemana líder en seguridad

En Still y junto a DercoMaq, desarrollamos soluciones integrales para el almacenaje con proyectos a la medida de cada cliente, anticipándonos a sus requerimientos y diseñando en conjunto sus espacios, con productos de calidad alemana de máxima seguridad y asesorías en la automatización de sus procesos.

- Venta
- Arriendo
- Servicio Técnico
- Repuestos

STILL

Consulta por nuestra red de sucursales a lo largo del país.

600 786 1000 | clientes@dercomaq.cl
www.dercomaq.cl | www.stillchile.cl

 **DERCO**
RESPALDA Y GARANTIZA

A young man with short brown hair, wearing a white dress shirt and a blue and white striped tie, is smiling slightly while looking at a handheld barcode scanner. He is in a warehouse setting, with tall metal shelving units filled with cardboard boxes visible in the background. The lighting is bright, coming from overhead industrial lights.

La dinámica de los negocios y los mercados actuales hace necesarios que pequeñas y medianas empresas ingresen al mundo digital y tecnológico con fuerza para asumir un rol protagónico en los mercados futuros, tanto a nivel de posicionamiento como también de liderazgo. Para ayudar en este camino, la CCS presentó la 'Guía para la Digitalización de la Pyme.

74

GUÍA PARA LA DIGITALIZACIÓN

GRANDES Y CHICOS SE POSICIONAN CON FUERZA EN LA ERA DIGITAL

Posicionarse en el mercado es el objetivo de todas las empresas grandes, medianas y pequeñas. Encontrar un espacio adecuado o una necesidad latente donde desarrollar un servicio o presentar un producto es vital para el éxito de una compañía y hoy en día dicho posicionamiento está estrechamente ligado también a la capacidad de ellas de marcar diferencias y en esa línea, la tecnología asoma como una herramienta que facilita la diferenciación en un mercado.

El mundo está permanente en cambio y la tecnología ha sido fundamental en esta dinámica que plasma al mundo empresarial nuevos desafíos de cara a la competitividad. Vivimos en la era de la Digitalización o 4ta revolución industrial que no sólo implica cambios tecnológicos sino también culturales, sociales y económicos. Hoy el foco está en los datos, la conectividad y movilidad y Chile no está ajeno a estos temas, por el contrario. Los tiempos han cambiado, la disrupción tecnológica hoy es una realidad de la cual hay que hacerse cargo y de la mejor manera para poder experimentar los beneficios que este nuevo entorno tiene para ofrecer a los distintos nichos empresariales. Hoy no sólo basta tener presencia en la web, sino el desafío está en transformar y adaptar el negocio al entorno digital.

DE ACUERDO AL CENTRO DE ECONOMÍA DIGITAL DE LA CCS EL OBJETIVO DE ESTA INICIATIVA ES CONTRIBUIR A LA COMPETITIVIDAD DE LA PYME, PROPORCIONÁNDOLE HERRAMIENTAS PARA FACILITAR SU INTEGRACIÓN A UN MUNDO EN PERMANENTE CAMBIO, EN EL QUE EL COSTO DE NO PARTICIPAR PUEDE SER CADA VEZ MAYOR.

Un estudio realizado por Accenture y The Economist Intelligence Unit (2014) arrojó que en Chile existe un gran optimismo en los negocios digitales: un 61% utiliza tecnologías digitales para mejorar la eficiencia de los procesos y reducir costos, mientras que un 39% para impulsar el crecimiento en los negocios y llegar a

nuevos clientes. Sin embargo, el 2015 un informe realizado por Forrester indicó que solo un 5% de las organizaciones creen dominar el entorno digital hasta el punto de marcar diferencias de cara a sus competidores.

EL LLAMADO DE LA TECNOLOGÍA

No incursionar correctamente en este mundo digital puede convertirse en un talón de Aquiles de las empresas, más aun considerando que Forbes indicó que para el año 2020 los Millennials representarán el 50% de los trabajadores y en pocos años más, en el 2025, representarían el 75% del total de la fuerza laboral mundial; factor no menor a considerar al momento de proyectar un negocio o empresa exitosa.

En esta línea, la Cámara de Comercio de Santiago y la Facultad de Comunicaciones de la Pontificia Universidad Católica de Chile lanzaron la "Guía para la digitalización en las Pymes". El documento es catalogado como el primer manual en el país que identifica el valor diferenciador que la tecnología genera en las empresas con el fin de posicionarlas en el mercado actual. De acuerdo al Centro de Economía Digital de la CCS el objetivo de esta iniciativa es contribuir a la competitividad de la Pyme,

proporcionándole herramientas para facilitar su integración a un mundo en permanente cambio, en el que el costo de no participar puede ser cada vez mayor.

Según estimaciones basadas en la encuesta ELE del Ministerio de Economía, menos del 30% de las empresas chilenas dispone

de sitio web y cerca del 20% realiza ventas online. Si se consideran las empresas con transacciones efectivas en el comercio online esta proporción es aún más baja, lo que plantea un enorme desafío a las pequeñas empresas chilenas que están viendo afectada la visibilidad de su oferta frente a sus clientes, lo que se puede traducir en menos oportunidades comerciales y una menor viabilidad.

El documento presentado por la CCSS consta de ocho capítulos que busca plantear los principales puntos a considerar en el camino que las Pymes deben iniciar de cara a la digitalización.

Nueva realidad: La relevancia que hoy tiene la comunicación digital en las organizaciones y empresas. En el primer capítulo se explica por qué es importante integrarse al entorno digital, qué caracteriza a la comunicación hoy y por qué una infraestructura tecnológica avanzada es una condición necesaria, aunque no suficiente para competir en el ámbito digital. Además se propone un plan de acción para impulsar la digitalización.

En este punto se deja claro el que las empresas que no estén en el mundo digital perderán una importante ventaja competitiva y la posibilidad de llegar a gran parte de su público objetivo. La introducción de las nuevas tecnologías y su aplicación en sectores económicos están configurando un mercado altamente competitivo, impulsado principalmente por competidores digitalmente proactivos, tanto en sus procesos de producción como de venta y promoción.

Es así, como ingresar a este mundo, permite a las empresas facilitar la gestión de datos y documentos, automatizar procesos, potencia la diferenciación en el mercado, facilita además una estrategia omnicanal, nuevos canales de venta y fidelización y mayor agilidad para responder a los cambios del mercado. Es así como la comunicación digital promueve el desarrollar una mentalidad menos local y más global, incentivar el uso de platafor-

mas digitales, crear identidad corporativa y también aprender a ser preciso en las comunicaciones.

La emergencia de temas en los que hay que estar. La guía revisa los diferentes conceptos, estrategias y tendencias que hoy son imprescindibles para comprender la nueva realidad digital y no correr el riesgo de perder competitividad. Muestra además cómo el desarrollo del móvil ha configurado un mundo que ofrece múltiples oportunidades a las empresas, y cómo a su vez ha modificado los hábitos de compra de los usuarios.

Se analizan los puntos críticos de este nuevo canal online, como la reputación online y la seguridad digital; todas claves que una Pyme debe tener claro al momento de ingresar al mundo digital.

actual y que obliga a todos a adquirir conocimientos para no errar.

Marketing 2.0 y el rol de las redes sociales: Hacia una estrategia integrada. En este capítulo se analizan las diferencias entre las características del marketing tradicional y el marketing 2.0, junto al abanico de estrategias que hoy pueden integrarse a un plan de marketing. Además, se revisa la nueva perspectiva del cliente en Internet, y cómo hoy las diferentes plataformas sociales se convierten en una oportunidad para que las pymes atraigan clientes mediante contenido relevante y útil, sin necesariamente abrumarlos de publicidad.

La clave para desarrollar este ítem es saber que hoy la publicidad y el marketing dejó de ser un gasto para las compañías y se transformó en una inversión que está

es enorme la cantidad de tráfico que proviene de la búsqueda a través de celulares, por lo que Google creó una actualización llamada Mobilegeddon que considera a los sitios web que tienen su versión para móvil en el ranking del buscador. No olvidar también las redes sociales, puesto que es importante la presencia activa, constante y con contenido de calidad tanto dentro de sitios como Facebook.

Las Pymes deben tener conciencia que la calidad de la información que presenten estará estrechamente ligado a la cantidad de tráfico que logren. Aquí la clave está en el correcto diseño de la estrategia comunicacional.

E-commerce para pymes, amenazas y principales oportunidades. El sexto capítulo de esta Guía revisa desde un foco más teórico/conceptual el mundo del e-Commerce con el objetivo de superar las barreras culturales, técnicas y legales. Además, se definen los diferentes modelos de negocio en el entorno digital, los pasos necesarios para desarrollar una tienda virtual, así como la relevancia que tiene la generación de confianza del usuario para la proliferación del negocio.

LAS PYMES DEBEN TENER CONCIENCIA QUE LA CALIDAD DE LA INFORMACIÓN QUE PRESENTEN ESTARÁ ESTRECHAMENTE LIGADO A LA CANTIDAD DE TRÁFICO QUE LOGREN. AQUÍ LA CLAVE ESTÁ EN EL CORRECTO DISEÑO DE LA ESTRATEGIA COMUNICACIONAL.

Comunicación externa: mi web, tu web, nuestra web. Aquí se describen los diferentes aspectos a considerar en la comunicación externa. Pasando desde la creación de una web, la presencia en Internet, la importancia de la usabilidad y el diseño para su éxito, hasta las técnicas de redacción, mantenimiento y gestión de los contenidos publicados en el sitio de Internet, todo con el objetivo de lograr proporcionar información útil y relevante para atraer a los clientes de la era web.

Muchos de los errores que comenten las empresas en la era digital tienen que ver con estos aspectos, ya que no todos toman conciencia real de la importancia de la comunicación a través de las redes y cómo eso ayuda al posicionamiento de su empresa. Es vital tener conocimiento y claridad sobre los reales alcances que la comunicación digital tiene en el mundo

estrechamente ligada al área comercial, puesto que una buena estrategia digital –donde el uso correcto de redes sociales y herramienta de marketing- puede ser un factor diferenciador en un mercado competitivo.

La relevancia del tráfico. Se explica por qué la presencia de una tienda en Internet es fundamental para conseguir tráfico y el éxito de una empresa. Se revisan las diferentes herramientas y tácticas necesarias para lograr un buen posicionamiento en buscadores (SEO) y atraer el tráfico correcto al sitio web.

Existen otros recursos que son relevantes a la hora de crear la página que no pueden quedar de lado si es que se quiere mejorar el tráfico del sitio y el número de conversiones. Optimizar el sitio web para búsqueda móvil, ya que hoy en día

Aquí, entre las ventajas de este modelo podemos encontrar que: dejan de existir las fronteras y se abren nuevas oportunidades de ventas sin necesariamente una inversión excesiva; el usuario puede acceder a productos que no se encuentran en el país; mayor rapidez en el pedido; mejoras en la distribución; mejoran las posibilidad de soporte online con el clientes, mercados abierto 24/7 y mayor comodidad.

En cuanto a la elección del modelo adecuado para el negocio, el texto plantea ciertas alternativas: B2B, B2C, B2B2C, Consumer to business, Consumer to Consumer y Business to Government (B2G).

Muchas Pymes expresan, hoy en día, que el e-commerce no es para ellas, sino que para las grandes marcas que invierten grandes cantidades en el mundo online.

Sin embargo, es necesario revertir esta situación y comprender que es un entorno que ofrece múltiples oportunidades para todos.

E-commerce en la práctica: En el séptimo capítulo se detalla cómo el e-commerce se ha convertido en una pieza clave de nuestras relaciones de consumo. Gran parte de lo que ocurre en las tiendas físicas tiene su origen en el mundo digital, por esta razón, en esta sección se revisan los procesos y operaciones necesarios para poner en práctica una tienda virtual. Además, se orienta sobre cómo integrar el canal físico con el digital, con el objetivo de ofrecer una experiencia de compra cada vez más fluida y omnicanal.

En cuanto a la implementación de una tienda online, la guía plantea ciertas recomendaciones, tales como: contar con rápida velocidad de carga para el sitio web, adaptar contenido a los usuarios móviles, reducir el número de clics para una com-

pra, catálogos de productos, visibilidad del carro de compra, entre otras. Además establece la importancia que tiene el conseguir un diseño profesional y atractivo, factor que ayuda al éxito de la tienda virtual. Este diseño tiene como características su funcionalidad, identidad, imágenes de calidad, evitar los flash y un contenido organizado.

Herramientas para la digitalización: El último capítulo del manual está destinado para revisar diferentes herramientas disponibles en la web que permiten optimizar la gestión de procesos y acciones que conlleva el desarrollo de la transformación digital de pymes. Algunas tienen una lógica más intuitiva que otras, no obstante, lo importante es que el lector se familiarice con ellas y encuentre su utilidad para su propio negocio.

Existe una gama de servicios tecnológicos que pueden apoyar a las pymes a conseguir mayor competitividad y eficiencia.

Entre las herramientas que se desarrollan en el artículo destacan: Canva como herramienta de edición de imágenes; Expensify, como aplicación web y móvil de viajes y gastos para uso comercial y personal que permite automatizar, digitalizar y administrar transacciones de gastos. Google Drive para la sincronización de documentos en la Nube y Easelly como herramienta para el diseño de infografías que se han posicionado como un recurso valorado en redes sociales, ya que permite expresar mediante imágenes sencillas, conceptos complejos.

Finalmente, se destaca Hootsuite que permite gestionar la presencia de la empresa en redes sociales. (Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, Google + y también blogs creados en Wordpress), permitiendo la visualización de todas las actividades.

LGI



UNIVERSIDAD
DE SANTIAGO
DE CHILE

INICIO
AGOSTO
2017

DIPLOMADO EN GESTIÓN DE LA CADENA DE ABASTECIMIENTO

Educación Continua | Departamento de Ingeniería Industrial

6 años
universidad
acreditada



Área de Gestión Institucional
Área de Docencia de Pregrado
Área de Investigación
Área de Docencia de Postgrado
Área de Vinculación con el Medio
Hasta octubre de 2020

Universidad de Santiago de Chile - Facultad de Ingeniería
Departamento de Ingeniería Industrial – Av. Ecuador 3769
Santiago Chile (56-2) 2718 4245 email: postulaciones@usach.cl



Que es uno de los activos más valiosos de las empresas o 'ese' factor diferenciador que entrega identidad a una compañía y que genera en cierto tipo de consumidores una lealtad a toda prueba... Esto y mucho más se ha dicho acerca de las Marcas, representación gráfica cuyo valor es tan etéreo como puede llegar a ser su impacto comercial y emocional.

¿ES TIEMPO DE NO CAERLE BIEN A TODOS!

EL NUEVO PARADIGMA DE LA RELACION ENTRE EL CONSUMIDOR Y LA MARCA

Si bien en la actualidad existe un debate sobre qué es lo que hace que las marcas valgan y por qué; lo que no está en discusión es su incontestable impacto a nivel de mercado y a nivel personal en los consumidores. Un dato a la causa lo aporta Millward Brown, empresa de estudios de mercados que asegura que "las marcas representan más del 30% del valor bursátil de las empresas del índice S&P 500". El estudio de la MB destaca, además, el rol de los denominados lovmarks que no solo promueven la marca a nivel emocional, con alcance global, sino que también son capaces de perdonar grandes errores cometidos por las empresas. Son justamente estos leales consumidores los que impulsan la rentabilidad de la marca.

Si bien el valor de la marca es un factor indiscutido para las empresas, fenómenos como el empoderamiento del consumidor, el alza en los niveles de desconfianza social, la globalización o el comercio electrónico –por sólo mencionar algunos- han venido a dificultar el 'establecimiento del vínculo con las marcas'. Hoy nada es seguro, puesto que el consumidor tiene una gigantesca paleta de opciones donde elegir y, en algunos casos, está muy dispuesto a dejar atrás 'esa añoranza comercial' por un

mejor precio o mejor despacho. Los consumidores –incluso los leales- están dispuestos a probar nuevas marcas y la competencia ahora es más fuerte.

EL CHILENO Y LAS MARCAS

Para algunos entendidos, las marcas actúan hacia el consumidor como un factor que 'los diferencia y les otorga pertenencia a un determinado grupo de personas', la causa (y efecto) de esta relación se traduce en un concepto simple: Lealtad.

Ahora bien, la lealtad –como efecto- también se explica, por algunos expertos, en una dimensión psicológica. Así, esta corriente de pensamiento sobre el valor de las marcas se basa en que éstas actúan como "una forma abreviada de elección", es decir, las marcas hacen que la tarea de comprar resulte más fácil para los consumidores, ya que reducen el bombardeo de información al que se ven sometidos. En este último punto, el concepto de Lealtad es secundario, ya que la elección de una marca puede ser motivada por diferentes factores. Claramente, el consumidor puede elegir basándose en la lealtad, pero también en base a otros aspectos como: el precio, el atractivo o lo que la Marca evoque.

En torno al consumidor chileno y su relación con las marcas se dan algunos de los paradigmas descritos en las líneas anteriores. En este punto, tomamos como base los resultados del reciente estudio "Chile3D 2017", presentado por el Centro de Estudios GFK-Adimark que en su acápite referido a las Marcas sostuvo que "si 2015 y 2016 fueron años de crisis para las marcas, que se vieron afectadas por momentos bastante complejos en términos de fe pública, en 2017 pareciera haber buenas noticias para ellas".

En este primer acercamiento, en el Estudio se establece que a primera vista las marcas logran recuperar el terreno perdido (en 2015 y 2016), llegando incluso a máximos históricos en lo va de 2017. (Ver figura 1).

A nivel general, lo descrito en Chile3D 2017 es una buena noticia, sobre todo para las marcas emergentes, que han tomado protagonismo en esta medición, dejando a las 'consolidadas' en un segundo plano nada favorable. En este punto, al analizar las cifras, el estudio ratifica la tendencia que se comenzó a visualizar en 2016, la cual manifestaba que "el

ARRIMAQ®

Todas las soluciones en un solo lugar.

- ✓ Venta y Arriendo de Maquinarias
- ✓ Servicio Técnico y Repuestos
- ✓ Soluciones y Experiencia desde 1975



Nuestros Productos



Somos Representantes exclusivos de:



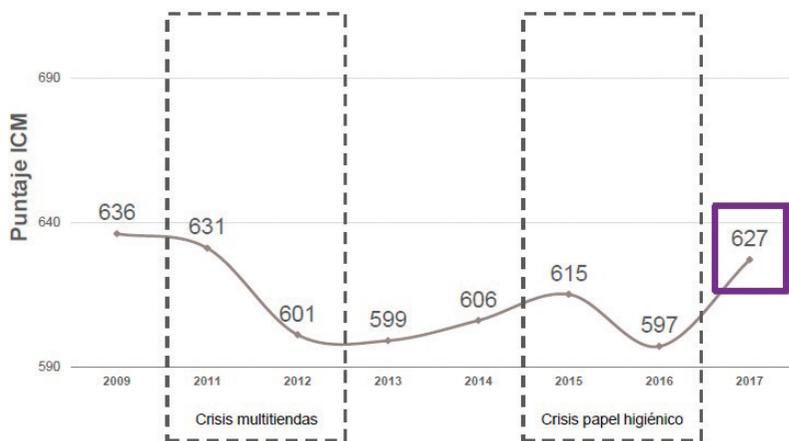
RAYMOND



En ARRIMAQ contamos con la más amplia gama de productos de movimiento de carga, lo que nos permite entregar la mejor solución a sus requerimientos.

www.ARRIMAQ.com
600 381 5000
marketing@arrimaq.com

EVOLUCIÓN IMC 2009 -2017



Evolución IMC. Todas las Marcas (432 marcas)

Así, según manifiesta el compendio: “las personas hoy quieren marcas que se acerquen a lo que son y no a lo que quieren ser. Por ello, cuando vemos las relaciones que se establecen entre algunas marcas y la forma que las personas se autodefinen se empieza a generar calces. Cuando elegimos una Marca sentimos que ella adhiere a nuestro estilo de vida a nuestra forma de ser”. En este plano, las “Otras Marcas” empiezan a cobrar relevancia, porque están logrando conectarse con lo que son las personas y, a partir de ello, la variable Cariño se despliega.

¿EL FIN DE LAS GRANDES MARCAS?

Tras lo dicho, resulta apenas lógico que surja la interrogante acerca del fin de las grandes marcas. Por cierto, hablar de una ‘muerte anunciada’ resulta oportunista. No obstante, si no se está al tanto de la tendencia, se camina hacia el vacío.

En esta tónica, el Estudio Chile 3D 2017 establece que, “Ser una marca de excelencia ya no asegura el liderazgo, ni tampoco la lealtad incondicional de los consumidores e incluso no es garantía de un mayor market share”. ¿Qué hacer para no

aumento en el valor de marca no estaba impulsado por las marcas de excelencia, sino por ‘Las Otras Marcas’ (Ver figura 2). De hecho, según establece la investigación, “la marca TOP1 del ICM 2017 tiene el puntaje más bajo de la evolución registrada entre 2009 (859 pts.) y 2017 (805 pts.)”.

LAS OTRAS MARCAS...

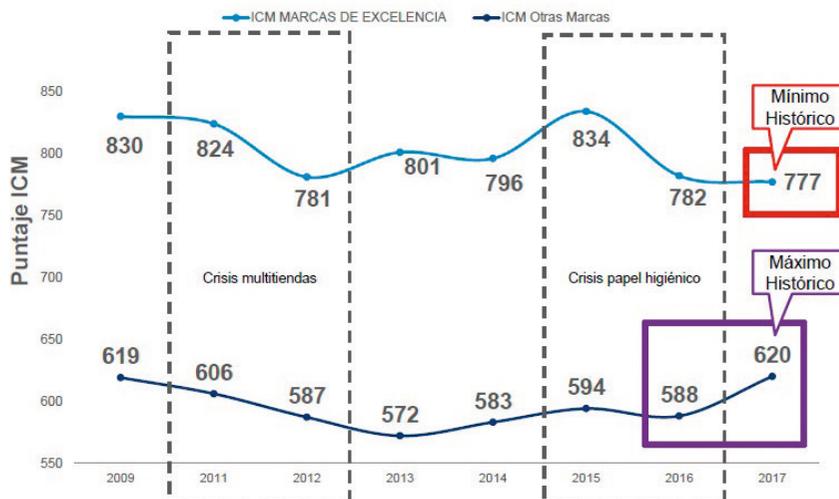
En este plano, es importante acotar que las “Marcas de Excelencia” han logrado recuperar algo de prestigio en el imaginario colectivo, según el Informe Chile 3D 2017. No obstante, las “Otras Marcas” llegan a niveles positivos históricos. ¿Cómo se explica este fenómeno?

Según describe el Estudio, el ítem Prestigio mide 4 atributos: Preocupación por los Clientes; Variedad; Calidad e Innovación. En cada uno de ellos, las Otras Marcas registraron un incremento porcentual muy superior al de las Marcas de Excelencia (Ver Figura 3). Siempre en esta línea, las “Otras Marcas” también han registrado un aumento en los niveles de afecto de sus consumidores. En este ítem, el Estudio señala que “las marcas de excelencia ha perdido un 8% de su afecto 2009. En el mismo periodo, las Otras Marcas lo han incrementado en un 11%. Estas fluctua-

ciones llevan a establecer que en 2009, la brecha entre ambas categorías era de un 40% - a favor de las Marcas de Excelencia- y hoy la brecha sólo alcanza un 16%.

Tras lo referido, cabe preguntarse ¿Por qué el afecto crece en las denominadas “Otras Marcas”? A este respecto, el estudio establece dos lineamientos: el primero dice relación con la variable Identificación y el segundo establece el efecto de la variable Cariño.

EVOLUCIÓN IMC. MARCAS DE EXCELENCIA V/S OTRAS MARCAS



ATRIBUTOS DIMENSIÓN PRESTIGIO MCM

PREOCUPACIÓN POR LOS CLIENTES	
+ 1,43%	+ 3,97%
EXCELENCIA	OTRAS MARCAS

VARIEDAD	
+ 0,50%	+ 3,67%
EXCELENCIA	OTRAS MARCAS

CALIDAD	
+ 1,40%	+ 3,49%
EXCELENCIA	OTRAS MARCAS

INNOVACIÓN	
+0,84%	+ 3,11%
EXCELENCIA	OTRAS MARCAS

% de aumento en cada atributo. Marcas de Excelencia vs Otras Marcas

extinguir el potencial de marca, entonces? La esperanza para las "Marcas de Excelencia", según lo propuesto en el estudio de GFK-Adimark radica en lograr vincularse con el consumidor a partir de la "forma de estar en el mundo" (...) Hoy es cada

vez más necesario mostrar en 'qué se cree' para lograr identificarse con el consumidor, puesto que éste ya no siente que deba adaptarse a la marca, sino a la inversa. Básicamente, el consumidor elige a quien más se acerque a su identidad.

Si se parte por entender lo que el consumidor busca (Identificación), las empresas también deberán tomar una postura clara que repercuta en su marca. Con ello, la relación entre Consumidor y la Marca es más democrática que nunca, puesto que el consumidor puede elegir sin ataduras y la empresa entiende que 'no le puede -y no le va a - caer bien a todos'; a partir del establecimiento de una identidad clara y consecuente las Marcas -sin importar su categoría- pueden lograr un mayor nivel de fidelidad.

DETALLES DEL ESTUDIO CHILE 3D 2017

Este año, el estudio evaluó a 432 marcas, pertenecientes a 92 categorías (el año pasado se midió a 84). A partir del promedio obtenido en cada uno de estos pilares, se calculó el Índice de Capital de Marca ICM®, y se asignó un valor entre 0 y 1.000 puntos. **LGT**



MTT y Programa Transforma Logística de Corfo organizaron seminario "Instituto Tecnológico Logístico"

El Subsecretario de Transportes, Carlos Melo, el Presidente del Programa Transforma Logística de Corfo, Álvaro Díaz, y el Gerente General de la Empresa Portuaria Valparaíso, Gonzalo Davagnino, encabezaron el seminario "Instituto Tecnológico Logístico: perspectivas para su implementación en Chile", desarrollado el 15 de junio en Valparaíso.

"Alrededor del mundo existen experiencias de institutos comparables a lo que estamos impulsando para nuestro país, de las cuales es posible obtener lecciones y conocer en profundidad en este tipo de instancias. Este proyecto pretende potenciar y proponer iniciativas que sean de interés público en el sector y complementarias al programa de desarrollo logístico", señaló el Subsecretario de Transportes, Carlos Melo.



Cuando vemos a las empresas sumarse a iniciativas feriales de trabajo y somos testigos de las miles de personas que asistente con la esperanza de encontrar una oferta laboral, cabe preguntarse cómo está el escenario laboral en Chile. Las cifras conocidas hablan de altos índices de desempleo con un creciente aumento de las cuentas propias y de una importante penetración de mano de obra extranjera. ¿Cómo la industria logística se ha hecho parte de esta realidad?

RR.HH ESCENARIO LABORAL CHILENO, ¿UN PAÍS DE OPORTUNIDADES?

La estabilidad política y económica, la calidad de vida y los niveles de seguridad han hecho de Chile uno de los países más atractivos en los últimos años para los trabajadores extranjeros de todos los niveles de preparación, quienes ven en este país la posibilidad de posicionarse y crecer laboralmente.

Actualmente vemos cómo Chile se ha posicionado como un país de sueños para muchos trabajadores latinoamericanos. Salir del país en busca de nuevas oportunidades laborales no es algo fácil y la logística, debido a sus múltiples procesos y operaciones, se ha transformado en un importante nicho de oportunidades para desarrollarse.

El trabajo en conjunto de gerentes, ejecutivos, analistas y operarios conforma el éxito de una cadena logística y para eso se requiere contar con el personal adecuado.

¿CHILE, PAÍS DE OPORTUNIDADES?

Hace algunas ediciones, Logistec abordó el tema de los profesionales extranjeros que hacen carrera en Chile, configurando muchas veces al denominado "profesional logístico mundial". Podemos destacar que dicho ejecutivo hace carrera en el país, apoyado en la experiencia de trabajar en multinacionales o en mercados más competitivos y grandes que el nacional. Sin embargo, hoy es una realidad que a Chile ha ingresado un número importante de



extranjeros que conformado una masa laboral importante y creciente que busca oportunidades para insertarse en el mercado chileno y conseguir la anhelada estabilidad. Muchos de ellos, llegan al país dispuestos a desempeñarse como mano de obra en distintas operaciones, destacando la construcción y empleos municipales; y en esa dinámica la logística asoma como una alternativa.

Néstor Milano, Director Ejecutivo de Laborum para Chile, Panamá y Venezuela afirmó que de acuerdo a la última versión de la Encuesta Casen 2015, los inmigrantes correspondían a un 2,7% de la población, en contraste con el 1% de 2006. Sobre esta base, el incremento ha significado que hoy exista cerca de medio millón de inmigrantes en Chile, de los cuales, aproximadamente 160 mil cuentan con un empleo; es decir, un 2% del total de la



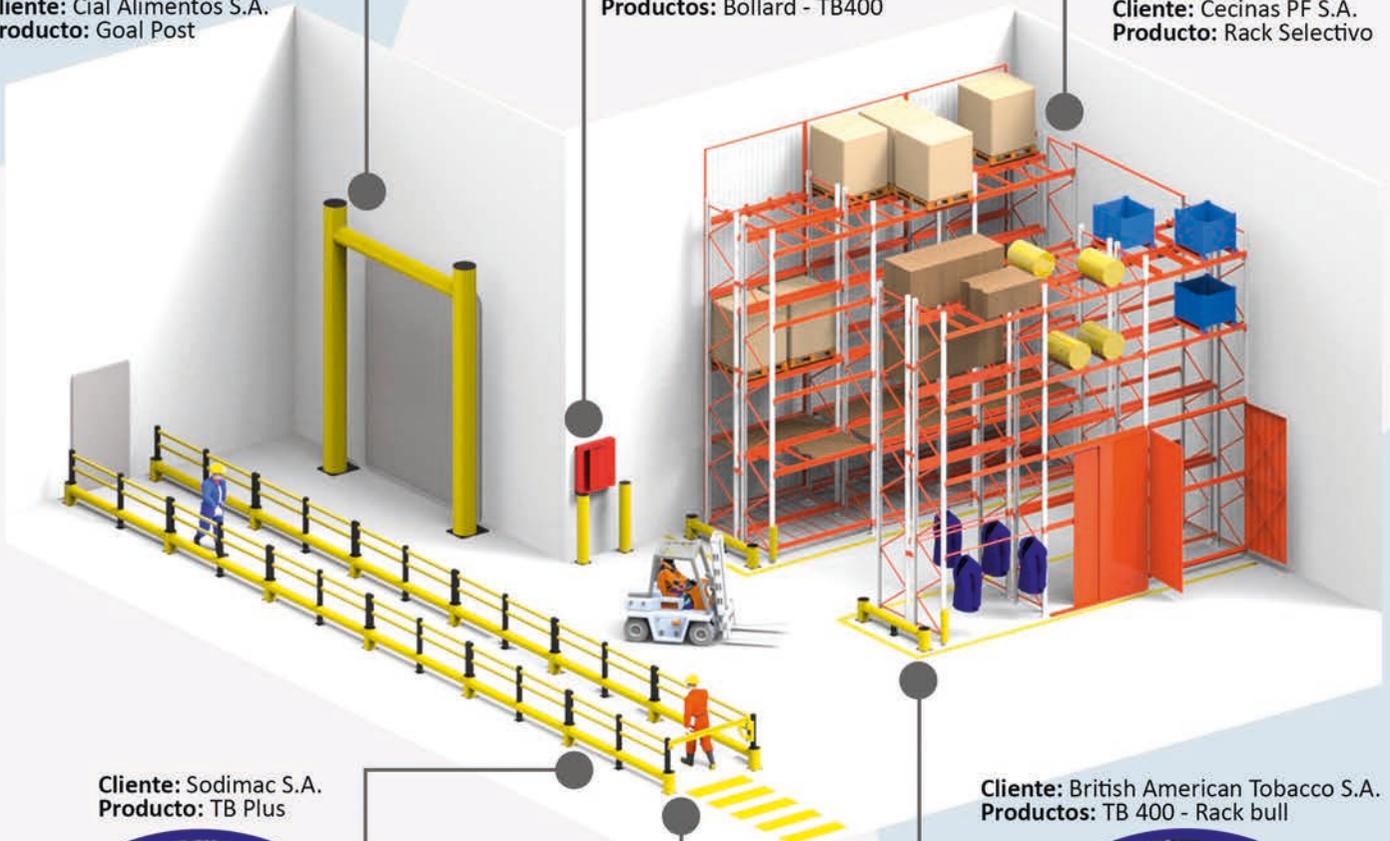
Cliente: Cial Alimentos S.A.
Producto: Goal Post



Cliente: Soprole S.A.
Productos: Bollard - TB400

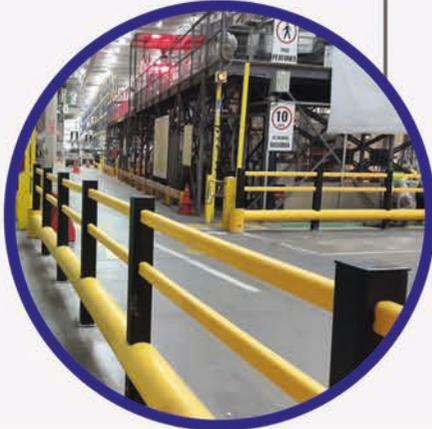


Cliente: Cecinas PF S.A.
Producto: Rack Selectivo



Cliente: Sodimac S.A.
Producto: TB Plus

Cliente: British American Tobacco S.A.
Productos: TB 400 - Rack bull



Cliente: Soprole S.A.
Productos: Cinta Delimitadora - TB Plus - Puerta



fuerza laboral del país. “La fuerza laboral extranjera es muy diversa. Sobre la base de los currículos de Laborum, los países de origen de los extranjeros empleados en Chile son principalmente Perú, Colombia y Bolivia, aunque también hay una importante presencia de venezolanos, haitianos y argentinos”, recalzó Milano. Otro factor que destacó el ejecutivo, es el nivel educativo promedio de los inmigrantes, que según la encuesta CASEN, supera al de los chilenos.

Sobre la base de las empresas oferentes y de los currículos de Laborum, la fuerza laboral extranjera estaría captada por sectores como el comercio, la construcción y el turismo. Por otra parte, el Centro Latinoamericano de Políticas Económicas y Sociales UC, informó en un estudio de 2016 que la mayoría de los inmigrantes (31,3%) tiene un trabajo no calificado, 23,8% trabaja en servicios y comercio, 15,8% se desempeña profesionalmente y 4,6% tiene un trabajo técnico.

Los desafíos de los trabajadores extranjeros están relacionados no sólo a la búsqueda de un empleo, sino también al manejo del idioma, la soledad, la idiosincrasia y también la documentación necesaria. No obstante, son esas diferencias las que a la vez se transforman en los principales beneficios para las empresas de contar con extranjeros: enriquecedora visión global del mundo, prácticas distintas y diversas que, sin duda, aportan al ambiente o clima laboral.

“Una empresa que contrata inmigrantes debe considerar instancias de adaptación e integración, pero superado este paso, solo tendrá ventajas. El conocimiento, traspaso de buenas prácticas y experiencia pueden ser un gran aporte para quienes contratan inmigrantes. También, fortalece los valores de la organización y la reputación corporativa”, comentó el Director Ejecutivo de Laborum para Chile, Panamá y Venezuela.

El proceso de búsqueda de empleo se presenta tan amplio como difícil, por lo

cual encontrar y aprovechar las distintas posibilidades que ofrece el mercado es fundamental para saber por dónde comenzar.

Internet por años ha asomado como la principal herramienta de búsqueda, a través de los distintos portales que agrupan las diferentes ofertas. Sin embargo, cuando hablamos de una selección más cercana asoman como alternativa las ferias de empleos, cuyo objetivo central es transformarse en un puente que conecta a las empresas que necesitan nuevos trabajadores y las personas que salen en busca de oportunidades, ya sean nacionales o extranjeros.

Las ferias de empleos brindan oportunidades de reunirse con representantes de muchos empleadores. Algunos asisten con el propósito no de pedir trabajo, sino de establecer relaciones que podría llevarle a conseguir un empleo.

A juicio de Milano, estos encuentros “aglutinan diversas ofertas en un solo lugar, lo que representa para los postulantes un ahorro considerable en tiempo y dinero, como así también, una opción para conocer los distintos perfiles corporativos de las empresas oferentes”.

En esta dinámica, conocer la lista de empresas que expondrán en el evento es el primer y gran paso para quienes van en busca de las oportunidades, ya que eso entrega el primer perfil del tipo de ofertas que se encontrarán, tanto en las ferias virtuales como presenciales.

“En el caso de las ferias virtuales, como la que Laborum realizará en agosto próximo, la relación está dada por los aspectos que se destaquen en el currículum, por lo cual es fundamental que este documento esté desarrollado conscientemente y de una forma general que le permita al postulante apuntar al gran abanico de ofertas laborales que este tipo de ferias ofrece.

En tanto, en el caso de las ferias laborales presenciales, tal como la que Laborum llevará a cabo en octubre, la relación está

dada por dos aspectos: los atributos que se destaquen en el currículum y la interacción que tenga el candidato con los colaboradores de las empresas presentes y sobre esa base se sugiere siempre una fluida y breve presentación personal en la cual se logren traspasar las principales características personales y laborales de quien está postulando a un cargo determinado”, expresó el ejecutivo.

Trabajadores adultos, jóvenes y extranjeros han sido en el último tiempo los que más demandan estas ofertas laborales, transformándose en asistentes asiduos de estos encuentros. “Las empresas buscan en primera instancia, contratar colaboradores que se adapten a las condiciones de la empresa de forma inmediata, pues por lo general son cargos que requieren ser ocupados a la brevedad. Además, hemos sido testigos de que durante los últimos años las visitas de personas extranjeras han aumentado considerablemente y que las de personas adultas han hecho lo propio en las ferias virtuales”, detalló el ejecutivo de Laborum.

De acuerdo a un análisis realizado por la consultora de recursos humano Randstad, en cuanto a las ventajas de las ferias de empleo, estas podrían agruparse en:

Networking: Es muy sencillo establecer nuevos lazos profesionales al citarse tantas empresas en un mismo recinto, desde pequeñas a grandes compañías ■ **Conocer cómo funciona el mercado laboral:** Si todavía no está del todo familiarizado con el funcionamiento del mercado de trabajo, esta es la oportunidad perfecta para cambiar la situación ■ **Ganar confianza en la búsqueda de empleo:** Es importante que las personas tomen confianza para presentarse ante los equipos de RR.HH y está es una oportunidad ■ **Definir y mejorar tu marca personal.** El personal branding es aquello que te diferencia de los demás y te hace único de cara al mundo laboral. Definir tu marca te hace visible en un mercado competitivo.

LGI



**CENTRAL
BODEGAS**

Soluciones a la medida de cada empresa.

ESPACIOS PARA BODEGAJE



LA VARA
SAN BERNARDO



CASAS VIEJAS
MAIPÚ



LA CAPILLA
SAN BERNARDO



MILAGRO DE NOS
SAN BERNARDO

3° ETAPA EN CONSTRUCCIÓN



ARRIENDO DE BODEGAS INDUSTRIALES



ISO 9001:2015
BUREAU VERITAS
Certification



11 AÑOS DE EXPERIENCIA · 120.000 M2 EN ARRIENDO

Fono: 2 - 2 726 29 00 · contacto@centralbodegas.cl
www.centralbodegas.cl



Pere Castell, Ingeniero y MBA de las Universidades de Barcelona y Munich, se desempeña actualmente como Director Corporativo de Operaciones y Proyectos de la empresa Logisfashion, España. Castell cuenta con una amplia experiencia profesional en puestos ejecutivos, liderando diferentes unidades empresariales (PMO y Desarrollo de Negocios).

El destacado ejecutivo de Logisfashion asegura que su tarea diaria se basa – a grandes rasgos- en “identificar y transformar oportunidades en realidades que respalden mi organización, aumentando sus competitividades industriales y lanzando nuevas actividades comerciales y unidades de negocio”. Pere será parte del próximo congreso “eLogistics Day 2017” que se llevará a cabo el próximo 24 de agosto en el centro de eventos ‘Centro Parque’, comuna de Las Condes, donde ahondará en el auge del comercio online y su tendencia en alza a nivel mundial y cómo eso ha significado una revolución de las estructuras logísticas, asomando nuevos desafíos para los procesos operativos.

Esta nueva sección de Revista Logistec busca conocer la opinión de los principales ejecutivos de la industria sobre determinados temas. En esta oportunidad, Pere Castell ahonda y reflexiona, a través de un cuestionario, sobre el actual escenario del e-Commerce y la estrecha relación que –hoy en día- tiene con la operación logística, la cual se ha transformado en un pilar fundamental para enfrentar los nuevos desafíos.

¿Con qué adjetivo calificaría el impacto del e-Commerce en la operativa logística actual?

Disruptivo. El e-commerce nos ha obligado a cambiar nuestra forma de gestionar las operaciones y de entender el nivel de servicio; gestión de Recurso Humano (alta flexibilidad y con elevados SLAs), reingeniería de procesos y de sistemas, reportería/acción en tiempo real y desarrollo de tecnologías y algoritmos de optimización operativa propios de otros sectores de la ingeniería.

Aquellos que se aventuran en el mundo e-Commerce ¿qué fortalezas deben tener y qué debilidades deben evitar?

Son profesionales bien especiales y de amplia mirada. Se les exige alto nivel de proactividad (planificación de alto detalle y capacidad de generar escenarios de operación alternativos) y gran capacidad de reacción. Tomarán decisiones en base a datos en corto espacio de tiempo y deberán huir de la intuición. Adicionalmente, deberán entender el negocio, salir del CD y tejer sólidas complicidades entre los gestores del canal, la operación y el staff de apoyo operativo.

¿Es importante tener una visión innovadora a la hora de proyectar el canal e-Commerce?

Quizás sorprenda. Soy partidario de entender y aterrizar las buenas prácticas de otros retailers que operan en mercados maduros. Conseguir niveles aceptables de rentabilidad para el canal resulta complicado y los errores en la concepción del negocio penalizan demasiado.

¿Cuáles son las fortalezas/debilidades de los e-Commerce chilenos?

Fortalezas: Sin duda, el retail chileno ha logrado una gran complicidad y nivel de entendimiento del mercado. Sus propuestas están muy aterrizadas a las necesidades de sus clientes y el canal se integra plenamente en sus estrategias de omnicanalidad. En cuanto a las debilidades: Sourcing de personal complicado por la baja cualificación de la base operativa y falta de desarrollo de las empresas de outsourcing de modelos verdaderamente flexibles.

Tres características que debe tener un equipo de trabajo de cara a la industria e-Commerce. **Comprensión del negocio – Flexibilidad - Curiosidad.**

Logisfashion es considerado el primer operador logístico de la industria de la moda y la industria textil. La empresa nació en 1986 con el objetivo de suplir una necesidad del mercado en cuanto al manejo de prendas de forma especializada. Hoy, entre su gama de servicios asoman la operación de distribución en destino, preparación de pedidos, gestión de stocks y logística inversa hasta operaciones en países productores con preparación de pedidos en origen, pasando por operaciones triangulares, control de calidad y transporte internacional y doméstico. **LGI**

La compañía cuenta con un equipo de más de 500 profesionales en doce centros logísticos en diferentes países, cada uno de ellos, equipados para la manipulación y distribución textil. Están ubicados en España, Chile, México, Colombia, Panamá, Miami, Vietnam y China, y suman más de 132.000 m2 de superficie.

SUPPLY CHAIN COUNCIL CHILE

NOVEDADES

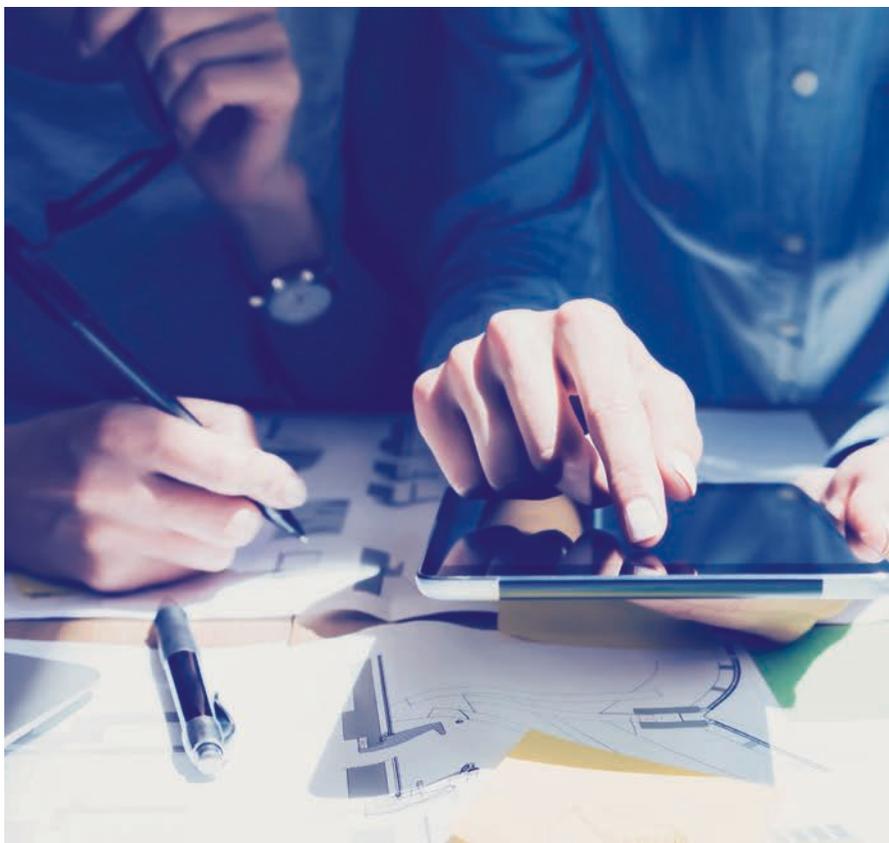
El que una Asociación con objetivos claros y con una pasión en común obtenga logros más que satisfactorios no es algo que ocurra por casualidad. En la formación y el desarrollo de cualquier grupo influyen muchos factores: la madurez de los socios, la capacidad, la preparación, la disposición para hacer las cosas y la manera de organizarse como promotores intergrupales, lo que va generando valoración creciente en el medio y en la consiguiente obtención de resultados.

Así nuestro Council, a través de una participación activa de sus socios en las reuniones y actividades grupales, un elevado nivel de solidaridad entre sus miembros y la confianza en que la cooperación mutua proporciona beneficios, nos ha permitido ir cumpliendo paulatinamente con las metas que como asociación nos hemos planteado.

En línea con lo anterior, en el mes de junio hemos logrado cerrar un acuerdo de colaboración conjunta con la Pontificia Universidad Católica de Valparaíso (PUCV).

Este convenio considera la colaboración en reestructuración de mallas curriculares, las posibilidades de construcción de programas de formación continua y Magister, pasantías de estudiantes de postgrado en empresas a las cuales pertenecen asociados del SCCC; investigación aplicada de estudiantes de postgrado en empresas a las que pertenecen los asociados del Supply Chain Council Chile, participación de miembros del SCCC en clases, seminarios y talleres de la PUCV y la organización de eventos en conjunto, como seminarios o congresos relacionados con la disciplina de Supply Chain.

Por otro lado, dentro de las actividades relevantes para el segundo semestre de 2017, el Supply Chain Council Chile (SCCC) ha confirmado su participación como patrocinador del Primer Seminario Internacional en Gestión Estratégica de la Cadena de Suministro, Abastecimiento y Logística a realizarse los días 2~4 agosto próximo en el Hotel Grand Hyatt Santiago. Este seminario organizado por la empre-



sa Gecamin Chile, convoca a profesionales de diversos sectores industriales como Automotriz, Bancario, Servicios, Retail, Consumo Masivo, Transporte de Carga, Manufactura, Minería, Energía, Telecomunicaciones y Construcción.

El programa estará compuesto por más de 40 presentaciones de autores provenientes de 8 países, entre los que se encuentran Brasil, España, Estados Unidos, Irlanda, India y México. Nuestra asociación participará con la exposición de Alejandra

Barraza -socia activa-, sobre el tema "La Participación de la Mujer en el Supply Chain"; y también el SCCC forma parte del Comité Técnico del evento, a través de su Director de Redes Juan Pablo Berríos.

Como siempre los invitamos a visitarnos en nuestra página web www.supplychainchile.cl y contactarnos a través de nuestro email contacto@supplychainchile.cl para cualquier consulta y/o interés de postular a nuestra asociación.



SE PARTE DE LA NUBE PÚBLICO PRIVADA
MÁS EXTENSA DE LATAM

IFX
networks

Cuenta con servicios especializados en la **nube** para las necesidades de su empresa, y obtenga beneficios que sumarán al desarrollo de su estrategia como **flexibilidad y escalabilidad de recursos, alta disponibilidad de servicios, control de gestión, backup de datos y completa seguridad de las soluciones.**



www.ifxnetworks.com



contactenos@ifxcorp.com



+56 (2) 2589.4500



/ IFXNetworks1



@IFX_NETWORKS



IFX Networks

ALOG CHILE

INSEGURIDAD EN LA RUTA

A comienzos de este mes dos camiones fueron asaltados al salir del aeropuerto de Santiago. Los delincuentes se llevaron toda la carga, consistente en aparatos tecnológicos valuados en cerca de US\$1 millón. Con pocos días de diferencia entre sí ocurrieron otros tres asaltos, esta vez a centros de distribución ubicados en el sector poniente de la capital. Todos estos hechos, ocurridos sólo en las últimas semanas dentro de la Región Metropolitana, son una muestra de la inseguridad en la que opera la industria logística en Chile.

Lamentablemente, y pese al gran impacto de estos delitos, no han tenido un eco en la prensa nacional, así como tampoco en las autoridades. Vemos con preocupación que el gobierno no le toma el peso a este tipo de acciones, pese a que como asociación que representa al 90% del mercado nacional de operadores logísticos, freight forwarders y proveedores para la logística llevamos cerca de tres años dando cuenta de ellas.

Cynthia Perisic
Gerente General
Alog Chile



Durante el último tiempo no ha habido ningún tipo de acercamiento por parte de las autoridades que debieran velar por corregir este panorama, así como tampoco se ha llegado a una solución definitiva a la problemática. No es de extrañar, entonces, que en el sector privado haya una sensación de abandono que tiene como consecuencia un repliegue de las inversiones sectoriales.

Y es que la preocupación por la seguridad se ha convertido en una constante para todos los actores del mundo logístico, quienes han debido cuadruplicar su gasto en seguridad en los últimos cuatro años para proteger la vida de sus trabajadores de la violencia con la que actúan los delincuentes y, a la vez, resguardar su negocio.

Entre las medidas adoptadas por el sector podemos destacar el refuerzo de los protocolos de seguridad, la contratación de escoltas para los camiones, la inversión en sofisticados sistemas de control GPS para vigilar los trayectos de los vehículos, la instalación de botones de pánico y cámaras de monitoreo al interior y exterior de los camiones, y la capacitación a los conductores y operarios para que sepan cómo reaccionar en un caso situaciones de alto riesgo. Y no sólo en ruta se han reforzado las precauciones, sino también en centros de distribución, donde las compañías están incluyendo seguridad canina, instalando cierres perimetrales y aumentando su dotación de guardias para disminuir el riesgo de atracos en toda la cadena.

Por nuestra parte, al interior de nuestra asociación gremial hemos tomado cartas en el asunto, a través de un trabajo constante de capacitación a los trabajadores de centros de almacenaje y distribución, ya que la protección de sus vidas y mantención de su seguridad es nuestra principal preocupación. Asimismo, conformamos un comité de seguridad, en el marco del cual se trabaja en generar un sistema de registro online de los siniestros que afectan a las compañías del sector, que

busca identificar los principales puntos de conflicto para luego generar protocolos comunes para enfrentarlos.



Necesitamos que se redoblen los esfuerzos de parte de las autoridades, que haya un acompañamiento a los trabajadores que han sido víctimas de la delincuencia y que se tomen medidas proactivas y no reactivas para detener estos hechos delictuales que no sólo perjudican a las empresas del sector y sus trabajadores, sino también al sector importador y exportador y, de paso a la economía país.

Cynthia Perisic
Gerente General de ALOG Chile

AGUNSA ADQUIERE COMPAÑÍA TRANSGRANEL EN URUGUAY

En abril del presente año, AGUNSA, a través de su filial IMUSA, adquirió el 50% de las acciones de la sociedad uruguaya Transgranel pertenecientes al Grupo local Christophersen. Con esta transacción AGUNSA pasa a ser el único propietario de Transgranel.



Transgranel es una compañía que realiza operaciones de carga en el Puerto de Montevideo con un volumen anual transferido de 700 mil toneladas. Sus principales operaciones están enfocadas a las cargas a granel, tales como astillas de madera, soja, trigo y fertilizantes.

Con esta transacción AGUNSA continúa su proceso constante de desarrollo en el ámbito portuario, ampliando su oferta de servicios en Uruguay y sumando negocios a los que ya tiene en la costa este de Sudamérica, en Argentina y Brasil.

Cabe mencionar que AGUNSA es una empresa chilena creada en 1960 como agente naviero, que fue extendiendo sus servicios a puertos, aeropuertos, logística y transporte, con cobertura en América, Europa y Asia.

CENTRAL BODEGAS: PREOCUPADA POR LA PREVENCIÓN Y SEGURIDAD

Central Bodegas viene desarrollando un importante programa de seguridad en todos sus centros, que incluye a trabajadores y clientes. A cargo de una especialista en prevención de riesgos la empresa tiene definida una serie de simulacros de evacuación con zonas de seguridad demarcadas que van en la línea de educar a la comunidad en caso de emergencia.

La idea de estas medidas es ir mejorando los procesos de evacuación y que todos quienes forman parte de los centros sepan dónde y cómo reaccionar ante un evento de gravedad, ya sea incendio, terremoto y cualquier situación que ponga en riesgo la seguridad de las personas.

Además, como parte de esta preocupación, la empresa ha dispuesto charlas periódicas para sus colaboradores, acerca del correcto uso de implementos de trabajo, actividades diarias y sobre todo, cómo ayudar a evacuar en caso de emergencia. Manejo de herramientas eléctricas, trabajos en espacios confinados, condiciones seguras de trabajo y traslado de cargas son algunos de los temas en que se orienta a los trabajadores, quienes participan activamente haciendo preguntas y poniendo ejemplos de su día a día.



Todas estas actividades del área de Seguridad y Prevención se enmarcan en la constante preocupación de Central Bodegas de mejorar sus procesos y de involucrar en ello a toda la organización y sus clientes.

No deje de buscarlos en www.centralbodegas.cl, canal Youtube, Facebook e Instagram.

DANCO PROYECTA SU CRECIMIENTO CON NUEVO CENTRO DE DISTRIBUCIÓN PARA ARRIENDO

Danco Rinconada Maipú es el nombre del nuevo proyecto con que Empresas Danco planea seguir creciendo y posicionarse en el mercado chileno como una empresa de bodega de alto estándar.

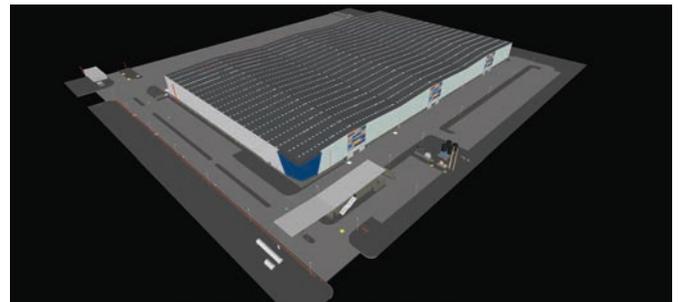
El pasado mes de mayo, la empresa dio un gran paso de cara a su crecimiento al aprobar el anteproyecto para la construcción del centro Danco Rinconada de Maipú. El proyecto contempla una superficie total de 180 mil m² de bodegas para carga general inofensiva, emplazado en un terreno de 44 hectáreas, ubicado en la nueva área urbana del sector Rinconada, comuna de Maipú incorporada en la última actualización del Plan Regulador Metropolitano de Santiago, PRMS100.



“Danco Rinconada se emplaza en una ubicación estratégica a pasos de la Ruta 78 con lo cual conecta de manera privilegiada al Puerto de San Antonio y las principales autopistas de Santiago; aspectos enormemente valorados en la industria logística nacional”, comentó Daniel Furman, Gerente General de la empresa.

Asimismo, el ejecutivo destacó el hecho de que el Ministerio de Obras Públicas (MOP) tiene contemplado, para un par de años, extender la autopista Costanera Norte desde su actual empalme con la Ruta 68 hasta empalmarla con la Ruta 78. Ese nuevo punto de conexión es exactamente donde estará ubicado este nuevo proyecto de Danco.

Dada la envergadura del proyecto, éste se desarrollará por etapas y tiene la flexibilidad de acoger y desarrollar proyectos a la medida para grandes clientes, continuando así con la estrecha relación que la compañía mantiene con sus clientes, transformándose en una clara alternativa a las necesidades del mercado.



“Este proyecto, una vez construido en su totalidad, representará la mayor expansión de nuestra empresa. Es un proyecto que consolida nuestra presencia en el mercado de bodegas de alto estándar y amplía nuestra cobertura geográfica a cuatro comunas de la capital. No cabe dudas, de que este proyecto es un claro signo de nuestro éxito en el mercado”, agregó Furman.

Los plazos para la construcción de este nuevo complejo aún no están definidos y dependerán de que se concrete la anhelada reactivación económica y la colocación de su otro centro: Danco Noviciado, el cual concretará su primera etapa de 24 mil m² en septiembre próximo.

GS1

LA SALUD DE LAS PERSONAS: UN FOCO PRIORITARIO DE GS1 CHILE

La Salud de las personas es siempre una prioridad transversal en todos los países, por ello desde sus inicios, GS1 ha definido al Sector Salud como uno de sus focos prioritarios, con el objeto de lograr otorgar seguridad a los pacientes y mejorar la eficiencia de los procesos logísticos que se logra a través del trabajo de un Comité de Salud integrado por las oficinas de GS1 de 37 países que trabajan en conjunto con empresas, organizaciones y autoridades vinculadas a este sector.

Las soluciones GS1 se basan en la correcta identificación de medicamentos, de recintos, de equipos, de documentación, de pacientes y tratantes, integrándose con el estándar de trazabilidad GS1. La aplicación de estas soluciones hace más eficientes los procesos logísticos y mejora la atención a los pacientes.



Desde la perspectiva de los procesos logísticos, la cadena de abastecimiento del sector salud se inicia con los proveedores de materias primas para la fabricación de medicamentos, dispositivos médicos y alimentos especiales entre otros productos, luego intervienen actores como laboratorios, centros de distribución, operadores logísticos, retail farmacéutico, centros de atención primaria, clínicas, hospitales, instituciones reguladoras y fiscalizadoras, sistema público y una amplia gama de organizaciones. Los procesos que se desarro-

llan en este complejo sistema se facilitan utilizando estándares y trazabilidad GS1. Aspectos como mantención de la cadena de frío, control de vencimientos, abastecimiento oportuno y suficiente, distribución hacia los puntos de consumo y control de inventarios, son aspectos que se pueden hacer más eficientes favoreciendo el intercambio de información completa, precisa y a tiempo.

Desde la perspectiva de la atención médica, es el paciente el destinatario de todos los esfuerzos anteriores. El objetivo de GS1 es el denominado los 5 Correctos, esto es administrar el medicamento correcto, al paciente correcto, por la vía correcta, en el momento correcto, por el tratante que corresponde. Para ello existen claves de identificación para paciente, tratante y unidosis, significando muchos beneficios como los señalados en un estudio de la consultora McKinsey que publicó en el reporte, "Strength in unity: The promise of global standards in healthcare":

- Utilizar órdenes computarizadas en vez de las escritas manualmente puede reducir en más de un 75% los efectos adversos en la administración de medicamentos. Además, se reducen en más de un 50% los errores de medicación, salvando vidas y otorgando más seguridad al paciente.
- Utilizando una correcta identificación ayuda a que las tasas de los medicamentos falsificados bajen entre un 5% y un 10% a nivel mundial y hasta en un 30% en los países en desarrollo.

- Un recall podría ser en un 100% exitoso y debido a la rápida identificación de los lotes para recall, el personal clínico pasa menos tiempo en trabajo administrativo y más tiempo con el paciente, mejorando la atención, mejorando la seguridad del paciente y ahorrando costos.

- La toma de decisiones clínicas y el tiempo dedicado al cuidado del paciente, mejora significativamente.

El desarrollo de soluciones es continuo, y se ponen a disposición de todos los actores para que sean utilizadas. Así hoy tiene disponible "Guías para la Identificación y Captura Automática de Datos aplicables a productos médicos e instrumentos pequeños", "Estándar Global de Trazabilidad para Healthcare", "Reglas de Asignación de GTIN para Healthcare", "Identificación para Paciente y Tratante", entre otros documentos.

GS1 Chile tiene un rol activo para que estos beneficios alcancen a todo el Sector Salud en Chile. Así quedó de manifiesto en el reciente Seminario Internacional "HealthCare 2017" Soluciones Globales para el Sector Salud Innovación + Tecnología, donde todos los participantes destacaron el rol de la trazabilidad con estándares globales GS1, que aseguran la implementación de las mejores prácticas disponibles, el cumplimiento de las normativas vigentes y otorgan visibilidad a los procesos, logrando una adecuada seguridad para su desarrollo.

IMOLOG AUMENTA SU CARTERA DE CLIENTES

Al cumplirse el primer semestre del año, Imolog ya proyecta un exitoso 2017 con el incremento de su cartera de clientes, gracias a la concreción de importantes acuerdos con empresas del rubro de la minería, sector agrícola, pinturas específicas, entre otros.



Entre los nuevos clientes figuran Renner Coatings, Sibelco, Compo Expert y Dragpharma. Juan Miguel Riquelme, Gerente Comercial de Imolog reconoció que entre los atributos que los clientes ven en la compañía y que los inclinaron a sumarse a su servicio son las modernas instalaciones (cumplen 100% con el DS43), la robustez del WMS y el know how que tienen de la operación.

“Entre las ventajas está que nuestro WMS, trabajando con RF, permite ir confirmando instantáneamente las operaciones realizadas y que a través de nuestro módulo web, el cliente puede ir visualizando en qué estado se encuentran sus pedidos.

Además, otro de los factores destacados del servicio de Imolog es su flexibilidad, adaptándose a las necesidades de cada uno de sus clientes, transformándose así en un aliado estratégico para su negocio. Otro ítem importante, tiene relación con la ubicación geográfica, la cual le brinda excelentes accesos a los clientes y sus canales de distribución, principalmente cuando se trata de contenedores que vienen desde los principales puertos de la V Región.

Dado los buenos resultados, el ejecutivo se mostró confiado en “seguir creciendo de cara al segundo semestre, en cuanto a ocupación y a clientes. Estamos preparados para seguir creciendo y seguros de que las expectativas de nuestros clientes se cumplirán”.

PALLETS LEGNO CUENTA CON NUEVAS INSTALACIONES EN ENEA

La empresa de Pallets Plásticos y de Madera Legno SPA arribó al complejo industrial ENEA para instalarse en uno de los núcleos industrial más importante del país. Sus nuevas instalaciones, ubicadas en Américo Vespucio 1254, en la comuna de Pudahuel, están diseñadas para crecer y poder estar más accesibles para sus clientes.

La idea, según comenta su Gerente General, Angelo Cannoni, es cambiar la forma en que se relacionan comúnmente las empresas de este rubro con sus clientes “quise desarrollar un proyecto en el mejor lugar, donde los clientes también puedan visitarnos y conocer de cerca quién es su proveedor de pallets”. Para lo anterior, la empresa ha diseñado un novedoso show-room, en el que expone la gama más amplia de pallets plásticos del mercado, donde los clientes podrán elegir entre más de 30 modelos disponibles, lo que mejor se ajuste a sus necesidades.

Con una infraestructura que responde a las mayores exigencias que hoy en día plantea la industria logística nacional, Legno -con sus 12 años de trayectoria- está preparada para resolver todos los requerimientos asociados a pallets que sus clientes puedan tener; ya sea con respecto a la compra de pallets reciclados de madera y/o de exportación, venta de excedentes de pallets o la inversión en pallets plásticos.

Asimismo, prontamente se incorporarán más productos al portfolio de la empresa, por lo cual llaman al mercado a estar atentos a las novedades y visitar también la web www.legno.cl

PALLET SHUTTLE: LA EVOLUCIÓN DE LOS SISTEMAS DE ALMACENAJE COMPACTOS

Mecalux, empresa de soluciones de almacenaje, se distingue por su firme compromiso con la investigación y desarrollo constantes de sus productos. En este sentido, ha incorporado numerosas innovaciones a uno de sus sistemas más versátiles y flexibles: el Pallet Shuttle.

Este sistema compacto semiautomático, en el que un carro eléctrico, en lugar de una grúa horquilla, se introduce en las calles de almacenaje para manipular los pallets. Por tanto, se reducen los tiempos de carga y descarga al eliminar el desplazamiento del operario en el interior de las calles y se aumenta la capacidad, ya que los canales de almacenaje pueden llegar a superar los 40 m de profundidad.



Otras de las cualidades de este sistema, el operario comunica las órdenes al carro mediante una tablet con conexión wifi, que posibilita la realización de múltiples funciones. Es una solución idónea para empresas con gran volumen de pallets por referencia y alta actividad de carga y descarga.

Este sistema también es recomendable para bodegas a baja temperatura, ya que se aprovecha al máximo el volumen y se reducen los tiempos de maniobra. En esta línea, Mecalux ha realizado numerosos proyectos con Pallet Shuttle en todo el mundo y para todos los sectores, como el de alimentación y bebidas, distribución, sanitario, químico y cosmético, etc.

Vea vídeos y casos de éxito del Pallet Shuttle en www.mecalux.cl.

RMK TRAE A CHILE PRODUCTOS ASAFE Y TROAX

Como gran hito, la empresa RMK asumió -hace algunos meses- como representante y distribuidora para Chile de las Barreras de Seguridad y Protección para Racks A-SAFE y de las Mallas Modulares de Acero TROAX.

El Gerente de la compañía, Guillermo Mascaró, aseguró que el mercado chileno tiene interés de contar con este tipo de soluciones y por eso RMK tiene como “objetivo ofrecer soluciones efectivas y rentables para la Protección de las Personas, Equipos y Estructuras para los Centros de Distribución y las Plantas Productivas”.

Asimismo, el ejecutivo valoró la experiencia que se ha logrado en estos meses y comentó que “ya hemos instalado nuestras barreras de forma exitosa en importantes Clientes del Retail y la Gran Minería”.

En cuanto a las nuevas soluciones, el gerente de RMK, describió las principales características de ellas: A-SAFE es el fabricante líder de Barreras de polímeros fijas, flexibles que son fabricadas en Inglaterra y al ser impactadas por los MHE, se flectan y vuelven a su forma original. La incorporación de esta solución representa un ahorro en los gastos de reposición y mantención.

En tanto, TROAX es el Fabricante líder de mallas de acero modulares que son fabricadas en Suecia y se utilizan para compartimentar zonas en los centros de distribución y también como sistema anticáida para situaciones en que los racks se encuentren, por ejemplo, a borde de un pasillo. Troax utiliza material 100% reciclado y unas de las ventajas competitivas, es su fácil instalación.

SDI ORGANIZA EXITOSO SEMINARIO PARA AHONDAR SOBRE CÓMO EL CD APOYA LA OPERACIÓN LOGÍSTICA

Como una forma de estrechar lazos con el mercado chileno, SDI organizó su ya tradicional Seminario de Logística de Clase Mundial que en esta oportunidad se enfocó en conocer las “Claves para que su Centro de Distribución apoye la estrategia de su empresa”.



94

El evento –que se realizó el pasado 7 de junio en el centro de eventos Centro Parque, en la comuna de Las Condes– contó con la participación de más de 120 profesionales de las más importantes compañías a nivel nacional, quienes tuvieron la oportunidad de escuchar el testimonio de expertos en la cadena de suministro y CD.

En la oportunidad, los relatores ahondaron en importantes temáticas para la industria, tales como, el comercio electrónico y la omnicanalidad. El evento comenzó con la presentación de Carlos Honorato, Gerente

Corporativo de Ryley.com, quien profundizó sobre cómo han irrumpido los marketplaces en el mundo del retail.

Posteriormente, subió al escenario, Fernando Penteadó, Gerente Corporativo de Logística de Grupo Éxito Colombia, quien contó sobre los cambios y transformaciones logística que ha tenido la compañía en los últimos años para adaptarse a los desafíos y demandas que plantea el mercado. Luego fue el turno de Cristian Castro, Gerente División Supply Chain, ABCDIN, quien profundizó sobre la Omnicanalidad

y los despachos como desafíos para el ecosistema de un retail. Finalmente, Jaime Michel, Partner Managing Director SDI, quien habló sobre las tendencias en soluciones automatizadas para la preparación de pedidos.

Los asistentes tuvieron así la oportunidad de interactuar con los expositores en un ambiente idóneo para el intercambio de experiencia y conocimiento.

IATA

LA DEMANDA GLOBAL DE CARGA AÉREA CRECE 14% EN MARZO

Las toneladas de carga por kilómetro transportadas (FTK, por sus siglas en inglés) crecieron un 14% interanual en marzo de 2017, según el informe mensual de la Asociación de Transporte Aéreo Internacional (IATA, por sus siglas en inglés) sobre la demanda global de carga aérea. Marzo registró un récord desde octubre de 2010. La capacidad (medida en toneladas de carga por kilómetro disponibles, AFTK) se incrementó un 4,2% interanual en el mismo mes.

El desempeño de marzo cerró el primer trimestre de 2017 con un importante aumento de casi un 11% (tras el ajuste por el efecto del año bisiesto en 2016), mientras que la capacidad aumentó un 3,7% en el mismo período.

El fortalecimiento de la demanda de carga aérea en marzo es consistente con el repunte del comercio mundial y el crecimiento de las exportaciones, que marcaron un máximo histórico en seis años. El aumento del transporte aéreo de materiales de silicio utilizados en sistemas electrónicos de alto valor puede haber contribuido también a los buenos resultados.

"Marzo cerró el primer trimestre del año con un máximo histórico en seis años y medio. La industria vuelve a recuperar el optimismo a medida que se estabiliza tras varios años de declive. Sin embargo, la industria debe seguir abriéndose camino en un entorno de grandes desafíos, como el incremento del precio del petróleo y de los costes laborales. La mejora de la rentabilidad debe ser una oportunidad para aumentar su valor añadido con iniciativas centradas en el cliente, que optimicen los procesos y reduzcan los costes", dijo Alexandre de Juniac, CEO y director general de IATA.

ANÁLISIS REGIONAL

Todas las regiones, excepto Latinoamérica, registraron aumentos interanuales de la demanda en marzo de 2017. Las aerolí-

neas en Europa y Asia-Pacífico registraron el mejor desempeño (en conjunto, dos tercios del crecimiento total). El resto fue registrado por las aerolíneas de Norteamérica, Oriente Medio y África (esta última, con una contribución más modesta).

Las aerolíneas latinoamericanas registraron una caída de los FTK del 4,2% interanual. La capacidad se contrajo un 1,9% durante el mismo período y el sector se ha resentido en 26 de los últimos 28 meses. La recuperación en los volúmenes desestacionalizados se contrajo también en marzo, alcanzando un mínimo desde octubre de 2010. La demanda ha caído un 18% respecto al máximo de 2014. A su vez transportistas de la región han logrado ajustar la capacidad, lo que ha limitado el impacto negativo sobre el factor de ocupación.

Las aerolíneas norteamericanas registraron un aumento en los volúmenes de carga del 9,5% interanual. La capacidad subió un 2,8%, mientras que los FTK internacionales aumentaron un 14,2% en el mismo período, el mejor dato desde el impulso recibido durante el conflicto de los puertos de la costa Oeste en 2015. Los volúmenes desestacionalizados se han desacelerado y prácticamente se han estancado tras la caída de la demanda a través de las rutas del Pacífico. El fortalecimiento del dólar continúa impulsando las importaciones, pero mantiene las exportaciones bajo presión.

Las aerolíneas europeas registraron un incremento de los FTK del 18,2% interanual, mientras que la capacidad aumentó un 6,7%.



Los volúmenes de carga internacionales crecieron un 18,1% interanual, un máximo en seis años. Los volúmenes desestacionalizados continúan su tendencia al alza. La debilidad del euro sigue impulsando las exportaciones europeas, que han registrado una fuerte subida en los últimos meses.

MINDUGAR ELEVA SUS ESTÁNDARES DE ENTREGA

Mindugar Chile, especialista en fabricación e instalación de sistemas de Almacenaje y Automatización, celebra este mes un importante hito llegando por tercer mes consecutivo al 100% de sus obras entregadas a tiempo, algo muy poco habitual en esta industria.

“Estamos muy orgullosos de este logro. El compromiso de nuestros instaladores y todo el equipo ha sido clave para lograr este importante hito”, señaló Karla Oyanader, Jefa de Montajes de Mindugar.



El nivel de servicio es, sin duda, uno de los factores más valorados por los clientes y eso lo saben en Mindugar.

“He visto con Mindugar proyectos grandes y proyectos pequeños, la atención siempre es la misma, no hacen diferencias entre un proyecto de 4 mil posiciones a un proyecto de 200 posiciones y veo que toda la gente dentro de Mindugar nos aporta de la misma forma. Desde que cotizamos el proyecto hasta el término de la obra siempre nos sentimos acompañados por las diferentes áreas de la organización y eso para mí es fundamental y marca la diferencia”, afirmó el Gerente de Operaciones de Bidvest Food-Service, Dionisio Pérez.

Un rediseño en sus procesos internos y un alto nivel de compromiso de todos los estamentos de la compañía han llevado a Mindugar a cumplir con este alto estándar de servicio que forma parte de un ambicioso programa de satisfacción total.

Mayor información de Mindugar en www.mindugar.com

VINKHU.NET NUEVA PLATAFORMA WEB PARA EL TRANSPORTE DE CONTENEDORES

96 Un equipo multidisciplinario de profesionales son los creadores de VINKHU, plataforma web que une la demanda con la oferta de transporte de contenedores, optimiza tiempo para el dueño de carga y aumenta la cantidad de ofertas de trabajo para el transportista.

Según el gerente general de Vinkhu, Juan Fernando Vallejos, esta plataforma móvil genera una conexión inmediata entre el cliente y el transportista, pues en el momento que el cliente solicita el servicio, la persona que conduce el camión recibe automáticamente una notificación, pudiendo enviar a la brevedad distintas cotizaciones.

“Para el cliente lo positivo es que puede obtener varias cotizaciones en un tiempo muy acotado. Además al momento de optar por un determinado servicio, puede evaluar una mayor cantidad de variables (calidad, confiabilidad, seguridad, etc.)”, agregó.

En el caso del transportista, la particularidad es que a través de su Smartphone puede acceder rápidamente a sus solicitudes de trabajo, optar a descuentos (mecánicos, locales de visita frecuente, neumáticos, etc.), obtener retroalimentación del servicio prestado y, lo más importante, recibir sus pagos en los tiempos comprometidos.

PARQUE EMPRESARIAL LANZA OFERTA DE 17 TERRENOS INDUSTRIALES

Un total de 17 terrenos industriales es la oferta inicial que está lanzando al mercado el “Parque Empresarial” que se está desarrollando en Valle Grande, en el norte de Santiago, en una ubicación que se presenta con un interesante potencial de desarrollo a corto y mediano plazo.



Los terrenos que se ofrecen a industrias calificadas como inofensivas cuentan en su entorno con una serie de ventajas urbanísticas como vías con perfiles de 50 metros de ancho, bandejones centrales arborizados, cableado de baja tensión soterrado, grandes áreas verdes y equipamientos comerciales y de servicios.

A lo anterior se suma que este Parque Empresarial está conectado a vías estructurales como la Ruta 5 Norte (hoy a pocos meses de quedar convertida en una moderna autopista de estándar urbano); a la Circunvalación Américo Vespucio y a la Radial Nor Oriente.

También es bueno destacar que el Parque Empresarial está junto a la vía férrea que une Santiago con Valparaíso, donde hoy está proyectada para los próximos años la habilitación de un Metro Tren desde Quinta Normal a Batuco.

María José Balmaceda, gerente comercial del desarrollo Valle Grande, explicó que “la oferta de terrenos en Parque Empresarial es flexible, ya que ofrecemos lotes desde 0.5 hectáreas hasta las 1,8 hectáreas, urbanizados en un entorno urbano inmejorable, que está inserto en un megaproyecto urbano de ciudad planificada como lo es Valle Grande”.

Para conocer mayores detalles pueden visitar www.parqueempresarial.cl

U. DE CHILE IMPARTE SEGUNDA VERSIÓN EN 2017 DEL DIPLOMADO EN GESTIÓN DE OPERACIONES Y LOGÍSTICA

Poder diferenciarse, generando un mayor valor agregado en la producción y bienes de servicio en un mercado altamente competitivo, es el objetivo que persiguen hoy en día todas las compañías. Es así como generar una apropiada estrategia operacional, les permitirá a las organizaciones obtener innumerales beneficios en el ámbito de la distribución y gestión de la cadena de suministro.

En esta línea, el próximo 31 de julio parte la segunda versión del año 2017 del diplomado en Gestión de Operaciones y Logística, programa que es impartido desde el año 2007 por la unidad de Educación Ejecutiva de la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad de Chile. Éste aborda de una manera integral el rol de la gestión de operaciones y la logística y su impacto en la competitividad de las empresas. El curso integra conocimientos teóricos, metodológicos y altamente prácticos en el ámbito de la gestión de operaciones y la logística, proporcionando una visión amplia de las nuevas tecnologías existentes que ayudan en la resolución de problemas en el día a día de cada empresa y fomenta el ejercicio práctico, por medio del estudio de casos aplicados en variadas industrias.

El diplomado en Gestión de Operaciones y Logística, Jaime Miranda, “este programa busca formar profesionales en el área de la Gestión de Operaciones y Logística de manera integral. El objetivo central del diplomado apunta, por un lado, a que los profesionales sean capaces de comprender el importante rol que tiene ser eficiente en la gestión de la cadena de suministro y, por otro lado, que sean capaces de identificar e implementar proyectos de mejora.

ESTANTERIAS METÁLICAS INDUSTRIALES

EXPERTOS EN SOLUCIONES DE ALMACENAJE PARA SU BODEGA



SOLUCIONES GLOBALES DE ALMACENAJE PARA LOGRAR EL MÁXIMO RENDIMIENTO Y OPTIMIZACIÓN DE SU BODEGA

EN AR RACKING DISEÑAMOS, FABRICAMOS E INSTALAMOS UNA AMPLIA GAMA DE SISTEMAS DE ALMACENAJE:

RACK SELECTIVO
RACK PENETRABLE
RACK MULTINIVEL
RACK AUTOPORTANTE

RACK DINÁMICO
RACK PICKING MANUAL
BASES MÓVILES
RACK AUTOMÁTICO

 (56 2) 2955 8328
(56 2) 2955 8588

AR SISTEMAS DE ALMACENAJE LTDA
Puerto Madero N° 9710, 3° Piso, Of. A-379
Comuna de Pudahuel, Santiago

www.ar-racking.cl



EFG.

ENERGÍA PARA CRECER.

Eficiencia

EFG

Costos

Ya sea que elija la innovadora tecnología li-ion o nuestra probada batería estándar de plomo-ácido: Con nuestra EFG, ahorras costos a largo plazo, mientras que la prestación de sus operaciones de logística son incluso más eficientes.

Obtenga más información sobre nuestras opciones de compra, arriendo y reemplazo de EFG en:
www.jungheinrich.cl

JUNGHEINRICH
Machines. Ideas. Solutions.