

# REVISTA *Logistec*

[ [www.revistalogistec.com](http://www.revistalogistec.com) ]



## EL IMPACTO DEL **INVENTARIO** INMOVILIZADO

**SCCC**  
Supply Chain Council Chile

**alog** **chile**  
Asociación Logística AG



DESCARGA LA APP  
Y MANTÉN TU BIBLIOTECA  
ACTUALIZADA



**LOGISTEC**  
**EDICIÓN**  
**106**  
MAYO/JUNIO 2018

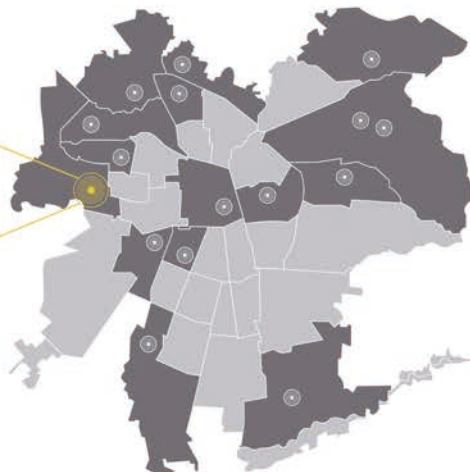
**SUPPLY CHAIN:** INNOVACIÓN Y AVANCES EN CD  
**ECOMMERCE:** E-PROCUREMENT Y LA FUNCIÓN DE COMPRAS  
**TECNOLOGÍA:** BI APLICADA A LA SUPPLY CHAIN  
**LOGÍSTICA:** TIENES UN CD ÓPTIMO Y EFICIENTE?





(+56 2) 2783 2214 • (+56 2) 2887 7900

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



- Área total:  
**51 hectáreas**
- Condominio Megacentro:  
Bodegas y oficinas.
- Proyectos “Built to Suit”:  
**160.000 m2**



## CÁMARAS FRIGORÍFICAS MÓVILES

[www.contenedoresagunsa.cl](http://www.contenedoresagunsa.cl)

Los contenedores refrigerados AGUNSA actúan como un frigorífico móvil, permitiendo movilizar y almacenar carga que requiere de cadena de frío donde el cliente lo requiera.

- Stock permanente a nivel nacional.
- Ahorro en el costo energético.
- Nuestros productos cumplen con las exigencias del Seremi de Salud.

[contenedores@agunsa.cl](mailto:contenedores@agunsa.cl) F. 2 2460 22 22



## CELEBRAMOS 18 AÑOS JUNTO A LA INDUSTRIA LOGÍSTICA

...

En esta edición estamos de fiesta. Sin imaginarlo, hemos llegado como medio de comunicación a cumplir nuestra “mayoría de edad”. 18 años son los que hemos compartido junto a la industria logística.

El 2000 iniciábamos nuestra primera edición con una editorial que apuntaba al entusiasmo con el que comenzaba este desafío y las proyecciones que tenía a futuro este grupo de profesionales, conscientes de que la logística era una disciplina que día a día cobraría mayor relevancia y cuyos alcances serían insospechados. ¡No nos equivocamos! El desarrollo y avance que ha tenido esta industria nos confirmó nuestras creencias y hoy las operaciones logísticas están bajo la lupa de muchos dado su rol fundamental para el éxito co-

mercial de las compañías, más aún cuando somos testigos de las nuevas formas de compras, donde el comercio electrónico hace gala de su fuerte penetración entre los consumidores.

Como revista hemos cumplido nuestro compromiso de acompañar a la industria en su camino, siendo testigo de la aparición, crecimiento y desarrollo de muchas empresas que han sido protagonistas en este mercado y también importantes aliados de Logistec. Hemos crecido con ustedes. Hemos madurado como medio y hoy nos presentamos como una editorial capaz de responder a las distintas necesidades de lectores y auspiciadores en conocimiento, especialización y en especial en la organización de importantes mo-

mentos de encuentro de la industria. La recién pasada V versión de Logistec Show fue un claro ejemplo de este crecimiento.

Cerca de cuatro mil asistentes y más de 70 expositores se reunieron en las instalaciones de Megacentro Aeropuerto fueron parte de este encuentro logístico, líder a nivel nacional y uno de los más importantes de la Región.

Con el mismo entusiasmo que hace 18 años, hoy renovamos nuestro compromiso con la logística nacional, con nuestros lectores y con nuestros amigos auspiciadores para seguir creciendo juntos y posicionar a esta industria en el lugar que se merece.



### PUNTO DE VISTA ENTREVISTA GLORIA HUTT

04

### LÍDERES ALEJANDRO RETAMAL GONZALO GARCÍA FELIPE CRESTANI

28

30

32

### EN PRÁCTICA ESTRELLA SOLITARIA REDMEGACENTRO MINDUGAR

42

44

46

### LOGISTEC SHOW 2018 EVENTO EXITOSO

60

### PERFIL LOGÍSTICO LOGÍSTICA DE VIDEOJUEGOS

72

### ASOCIACIONES LOGISNEWS

90

93

## P10

### SUPPLY CHAIN MANAGEMENT

10. IMPACTO DEL INVENTARIO INMOVILIZADO  
14. INNOVACIÓN Y AVANCES EN CD  
18. DISMINUCIÓN EN LAS MERMAS DEL RETAIL

## P24

### e-COMMERCE

24. ESTRATEGIA GO-TO-MARKET  
34. E-PROCUREMENT Y FUNCIÓN DE COMPRAS  
38. AMAZON EN LATINOAMÉRICA

## P48

### TECNOLOGÍA

48. BI APLICADA A LA SUPPLY CHAIN  
52. TECNOLOGÍA PARA LA ÚLTIMA MILLA  
56. CENTRO DE DISTRIBUCIÓN EFICIENTE

## P64

### LOGÍSTICA

64. LAS CARAS DEL TRANSPORTE EN CHILE  
68. PROYECCIONES ECONÓMICAS 2018







## [ CENTRORECURSOS ] DIRECTORIO

|                                                                                                            |                                                                                                           |                                                                                                                                 |                                                                                                                                |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <br>Machines. Ideas. Solutions.<br><a href="http://www.jungheinrich.cl">www.jungheinrich.cl</a>   C4       | <br>MEGACENTRO<br>BODEGAS Y SISTEMAS<br><a href="http://www.megacentro.cl">www.megacentro.cl</a>   C2     | <br>EXPO<br>INCLUSIÓN<br><a href="http://www.expoinclude.cl">www.expoinclude.cl</a>   C3                                        | <br><a href="http://www.agunsa.cl">www.agunsa.cl</a>   1                                                                       |
| <br>CAMPOS<br>DE CHILE<br>CONSTRUCTORA<br><a href="http://www.campos-chile.cl">www.campos-chile.cl</a>   5 | <br>EMOTRANS<br>Customized Global Logistics<br><a href="http://www.emotrans.com">www.emotrans.com</a>   7 | <br>LOGINSA<br>OPERADOR LOGÍSTICO<br><a href="http://www.loginsa.com">www.loginsa.com</a>   9                                   | <br>MECALUX<br><a href="http://www.mecalux.cl">www.mecalux.cl</a>   13                                                         |
| <br>BSF<br>BODEGAS SAN FRANCISCO<br><a href="http://www.bsf.cl">www.bsf.cl</a>   15                        | <br>ert<br>LOGÍSTICA<br><a href="http://www.ert.cl">www.ert.cl</a>   17                                   | <br>TW<br>LOGÍSTICA<br><a href="http://www.tw.cl">www.tw.cl</a>   19                                                            | <br>BODENOR<br>FLEXCENTER<br>PARQUES LOGÍSTICOS<br><a href="http://www.bodenorflexcenter.cl">www.bodenorflexcenter.cl</a>   23 |
| <br>ar-racking<br>SISTEMAS DE ALMACENAJE<br><a href="http://www.ar-racking.cl">www.ar-racking.cl</a>   27  | <br>Linde High Lift Chile S.A.<br><a href="http://www.linde-hl.cl">www.linde-hl.cl</a>   29               | <br>MEGACONSULTING<br><a href="http://www.megaconsulting.cl">www.megaconsulting.cl</a>   31                                     | <br>TATTERSALL<br>Maquinarias<br><a href="http://www.tattersall-maquinarias.cl">www.tattersall-maquinarias.cl</a>   33         |
| <br>TDS AMERICA<br><a href="http://www.tds.cl">www.tds.cl</a>   37                                         | <br>mindugar<br>TRADING INTERNATIONAL S.A.<br><a href="http://www.mindugar.com">www.mindugar.com</a>   41 | <br>Cygnus Suite<br>real time - real success.<br><a href="http://www.cygnussuite.com">www.cygnussuite.com</a>   51              | <br>ARRIMAQ<br><a href="http://www.arrimaq.com">www.arrimaq.com</a>   53                                                       |
| <br>tecsidad<br>sistemas logísticos<br><a href="http://www.tecsidad.com">www.tecsidad.com</a>   59         | <br>RSR<br><a href="http://www.rackrental.cl">www.rackrental.cl</a>   57                                  | <br>Danco<br><a href="http://www.danco.cl">www.danco.cl</a>   59                                                                | <br>QuadMinds<br><a href="http://www.quadminds.com">www.quadminds.com</a>   67                                                 |
| <br>CENTRAL BODEGAS<br><a href="http://www.centralbodegas.cl">www.centralbodegas.cl</a>   69               | <br>ESTRELLA<br><a href="http://www.estrellasolitaria.cl">www.estrellasolitaria.cl</a>   71               | <br>Valgreti<br>TECNOLOGÍA<br><a href="http://www.valgreti.cl">www.valgreti.cl</a>   75                                         | <br>DERCOMAG<br><a href="http://www.dercomag.cl">www.dercomag.cl</a>   77                                                      |
| <br>SUA<br><a href="http://www.servylog.cl">www.servylog.cl</a>   81                                       | <br>REFRICENTRO S.A.<br><a href="http://www.refricentro.cl">www.refricentro.cl</a>   83                   | <br>WAREHOUSING<br>EXPERTOS EN BODEGAS DE SISTEMAS PLENOGRAS<br><a href="http://www.warehousing.cl">www.warehousing.cl</a>   85 | <br>up-time<br><a href="http://www.up-time.cl">www.up-time.cl</a>   87                                                         |
| <br>SYMPLE<br>EXPERTOS EN SUPPLY CHAIN<br><a href="http://www.symple.cl">www.symple.cl</a>   89            | <br>ifx<br><a href="http://www.ifxnetworks.com">www.ifxnetworks.com</a>   95                              | <br>SDI<br><a href="http://www.sdigroup.cl">www.sdigroup.cl</a>   INSERTO                                                       |                                                                                                                                |

### AÑO 18 EDICION 106

303 EDITORIALES S.A.  
Av. Américo Vespucio 1980 - Of. 420  
Conchalí - Santiago - Chile  
Tel.: 56 2 5830050  
[www.revistalogistec.com](http://www.revistalogistec.com)  
[revista@revistalogistec.com](mailto:revista@revistalogistec.com)

DIRECTOR EJECUTIVO 303 EDITORIALES S.A.  
Fernando Ríos M.  
[fernando.rios@revistalogistec.com](mailto:fernando.rios@revistalogistec.com)

DIRECTORA COMERCIAL LOGISTEC  
Paula Cortés L.  
[paula.cortes@revistalogistec.com](mailto:paula.cortes@revistalogistec.com)

EDITOR PERIODÍSTICO  
Claudia Sánchez M.  
[claudia.sanchez@revistalogistec.com](mailto:claudia.sanchez@revistalogistec.com)

EDITOR PERIODÍSTICO (R)  
María Victoria Moya  
[maria victoria.moya@revistalogistec.com](mailto:maria victoria.moya@revistalogistec.com)

CONTRIBUCIÓN EDITORIAL  
Supply Chain Council Chile

**SCCC**  
Supply Chain Council Chile

SUSCRIPCIONES  
[mercedes.mura@revistalogistec.com](mailto: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.





## “LA LOGÍSTICA DEBE ENFRENTAR IMPORTANTES DESAFÍOS: **OPTIMIZACIÓN, TECNOLOGÍAS Y CAPITAL HUMANO**”

4

De forma exclusiva, la Secretaria de Estado comentó a Logistec los principales desafíos que tiene su cartera en función de potenciar la industria logística, cuyo valor es fundamental- según Hutt- en “la competitividad de nuestros productos en el extranjero”.

La optimización operacional de la capacidad logística y portuaria, decisiones sobre nueva infraestructura portuaria y ferroviaria, la necesidad de incorporar mayor competencia en el mercado de cabotaje marítimo y la decisión de localización y modelos de negocio de facilidades logísticas son sólo algunos de los retos que enfrenta el MTT, en los próximos años.

Luego que Sebastián Piñera venciera en la última elección presidencial, el nombre de Gloria Hutt Hesse (63) comenzó a sonar como una de las cartas fijas para asumir el Ministerio de Transporte y Telecomunicaciones (MTT). Sus conocimientos académicos y su vasta experiencia profesional, destacando su desempeño como subsecretaria de Transporte durante el primero gobierno de Piñera (2010-2014), la posicionaron a la cabeza de la compleja cartera ministerial desde el pasado 11 de marzo.

Se inicia así una nueva etapa en la vida profesional de Gloria Hutt; una etapa donde se busca estrechar los lazos con la industria logística nacional para concretar la anhelada “alianza” pública-privada que permita al mercado consolidarse como un pilar trascendental de la economía nacional. A dos meses de asumir el MTT, la ingeniera Civil de la Pontificia Universidad Católica de Chile y de la Universidad de Brasilia, entregó a Revista Logistec, de forma exclusiva, una entrevista donde ahondó en los principales puntos, proyectos y desafíos que enfrenta el Ministerio de Transporte, en los próximos cuatro años, en relación al desarrollo logístico chileno. Consolidar un marco de planificación ma-

Venta de  
**Bodega  
+  
Oficina**



**175**

**Bodegas  
con oficina**  
de 100 a 300 m<sup>2</sup>.



Avenida El Retiro 1227  
Polígono Miraflores  
Comuna Renca



**Seguridad  
24 Horas**



**Estacionamientos  
exclusivos y de visitas**



**Áreas  
verdes**



**Zona  
de carga**

**VENTA EN VERDE**



[www.campos-chile.cl](http://www.campos-chile.cl)



**+56 22 933 4455**



crozonal con visión de red logística que integre todos los componentes que resultan relevantes para dar impulso, competencia y sostenibilidad a la logística y a los sectores económicos que sirve es uno de los principales objetivos de esta cartera ministerial, según Hutt.

La clave para mejorar la industria, de acuerdo a lo planteado por la ministra es el trabajo en conjunto público-privado, donde "cada actor puede aportar con su información y experiencia", y el desafío de esto "es establecer canales formales y ordenados para aprovechar ese conocimiento y enriquecer las propuestas de Estado". Es una industria que debe enfrentar im-

### ¿CÓMO ES VISTA LA INDUSTRIA LOGÍSTICA POR EL MTT?

portantes desafíos de optimización de procesos, incorporación de tecnologías y desarrollo de capital humano avanzado, entre otros. El país avanza en estas materias a un ritmo más lento que el resto del mundo. Esto se observa en algunas estadísticas independientes, como las que administra el Banco Mundial de índice de desempeño logístico donde, a pesar de mantener en los últimos 10 años un valor relativamente similar en torno a 3,3 (de 1 a 5), la ubicación en el ranking ha disminuido desde el lugar 32° en 2007 al 46° en 2016.

El sector logístico juega un rol prepon-

6

### ¿QUÉ ROL TIENE LA LOGÍSTICA PARA EL DESARROLLO ECONÓMICO CHILENO?

derante en la competitividad de nuestros productos en el extranjero y en la capacidad de acceder a bienes que posibilitan nuevos negocios, facilitan el encadenamiento productivo y generan mayor competencia que, en última instancia, beneficia a las personas. La relación entre la disminución de las barreras logísticas y el crecimiento del producto está documentada en diferentes estudios impulsados por organismos independientes como, por ejemplo, el desarrollado por el Ban-



co Interamericano del Desarrollo en 2013, denominado Too Far to Export, en el que se estiman elasticidades de producción respecto a costo ad valorem de entre 4,26 y 4,31.

Tenemos múltiples desafíos que estamos

### ¿PUEDE CHILE SER EL REAL HUB LOGÍSTICO DE AMÉRICA LATINA? ¿CUÁLES SON LOS DESAFÍOS PARA ALCANZAR ESTE NIVEL?

abordando en diferentes líneas de trabajo como la optimización operacional de la capacidad logística y portuaria, decisiones sobre nueva infraestructura portuaria y ferroviaria, relicitación de carreteras, adaptación de los servicios a las nuevas dimensiones de las naves que llegarán, la necesidad de incorporar mayor competencia en el mercado de cabotaje marítimo, la decisión de localización y modelos de negocio de facilidades logísticas, el desafío de consensuar el desarrollo portuario con las legítimas demandas de las

ciudades, entre otras. Sobre la aspiración de hub logístico, me parece que aunque está bien plantearse objetivos altos, hay que mantener un sentido concreto y práctico que nos permita avanzar en las necesidades más urgentes.

Queremos, en primer lugar, fortalecer los

### ¿CUÁLES SERÁN LOS EJES PRIORITARIOS DE SU GESTIÓN EN MATERIA LOGÍSTICA?

aspectos de planificación integrada de las acciones que impactan en la logística, lo que requiere coordinaciones a nivel de Estado, entre diferentes ministerios. En este sentido, nuestra intención es consolidar un marco de planificación macrozonal con visión de red logística que integre todos los componentes que resultan relevantes para dar impulso, competencia y sostenibilidad a la logística y a los sectores económicos que sirve. Hay desafíos conocidos en la macrozona central respecto a desarrollo portuario y a la definición

de corredores ferroviarios coordinados con puertos. Asimismo, hay desafíos de incorporación de tecnologías para ordenar procesos, eliminar transacciones con papel y disponibilidad información logística. Además, hay un tema relevado en el Programa de Gobierno que toca liderar a este Ministerio en cuanto a generar mayor competencia en el cabotaje marítimo. Tenemos propuestas para usar mejor la

### ¿CUÁL ES EL ROL DEL MINISTERIO PARA AUNAR LAS FUERZAS DE TODOS LOS SECTORES EN PRO DE MEJORAR DEL DESEMPEÑO LOGÍSTICO CHILENO?

institucionalidad existente para una mayor coordinación a nivel de instituciones y empresas estatales, como la Comisión Nacional de Desarrollo Logístico o la Comisión Asesora en Materias Marítimas y Portuarias. Asimismo nos preocupa trabajar también en coordinación con el sector privado, para lo cual activaremos instancias de participación, a través de Consejos Consultivos y otros mecanismos. Creemos que cada actor puede aportar con su información y experiencia, y el desafío es establecer canales formales ordenados para aprovechar ese conocimiento y enriquecer las propuestas de Estado.

Como parte de la entrevista, la ministra de Transporte y Telecomunicaciones abordó la realidad y algunas problemáticas que enfrentan los sectores marítimo-portuario, transporte carretero, transporte ferroviario y la creciente e importante logística urbana. Considerando su experiencia, Gloria Hutt reconoció las problemáticas de la industria y entregó algunos lineamientos de cara a las acciones que encabezará desde el ministerio.

## MARÍTIMO PORTUARIA

Considerando que el aumento en la transferencia de carga ha desafiado a la industria portuaria, donde la tecnología, la sim-

plicidad del proceso documental y la mano de obra especializada han sido algunos de los factores que han sido analizados en los últimos años, en esta industria como un aspecto de mejora. Además, la relación de la industria portuaria y las ciudades ha estado presente en la industria.

El problema es de naturaleza compleja y

### ¿CUÁL ES LA VISIÓN DEL MTT CON RESPECTO A LA INDUSTRIA PORTUARIA?

debe abordarse de manera integral. Con esa visión se estableció en 2010 y 2011 la capacidad necesaria para impulsar y articular desde el Ejecutivo las acciones necesarias para garantizar servicios competitivos en el ámbito de la logística. Esto se hizo a través de dos acciones fundacionales: En 2010 con la creación de un equipo técnico dedicado en MTT, el Programa de Desarrollo Logístico (PDL); y en 2011 con la dictación de un Decreto Supremo que crea la Comisión Nacional para el Desarrollo Logístico (CONALOG).

Estamos usando estas instancias para avanzar de manera concreta para hacernos cargo de estos desafíos, generando la institucionalidad que favorezca el desarrollo tecnológico con sistemas interoperables sin papeles, generando incentivos para incorporar capital humano avanzado y licitando los proyectos de aumento de capacidad que permitan dar respuesta a la demanda prevista.

## TRANSPORTE CARRETERO

La geografía chilena hace que el transporte carretero troncal sea fundamental para el correcto abastecimiento del país. Sin embargo, lamentablemente en los últimos años la fuerza de la naturaleza nos ha demostrado la fragilidad de esta red de abastecimiento (cortes de carreteras). Otra característica de este sector es la multiplicidad de actores: grandes, medianas y pequeñas empresas de transporte. Los desafíos del transporte terrestre no

**EMO TRANS**  
Customized Global Logistics

**3PL SOLUTION**  
SUCCESS BY PERFORMANCE



## THIRD PARTY LOGISTICS

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



## ¿CUÁLES SON LOS DESAFÍOS DE ESTE SECTOR? Y ¿CUÁLES SON LAS MEJORAS QUE PLANTEA EL MINISTERIO PARA ESTA INDUSTRIA?

son nuevos y son resultado de la heterogeneidad de la industria y la diversidad de realidades del territorio. Algunos de ellos se relacionan con seguridad (antigüedad del parque, capacitación de conductores, horas de conducción, zonas de descanso), Asimetría regulatoria (horas de conducción sólo aplica a conductores dependientes), Informalidad del sector (conductores sin licencia habilitante, configuraciones vehiculares fuera del marco de la ley, operadores de la industria que no contribuyen formalmente en la actividad económica), falta de información sobre el sector, la incorporación de tecnologías más eficientes, de mejorar tiempos de atención en puertos y de incorporar zonas de descanso en cantidad y calidad adecuadas.

## TRANSPORTE FERROCARRIL

Considerando la puesta en marcha del Mega Proyecto de Puerto a Gran Escala

## ¿CÓMO SE AVENTURA LA PUESTA EN MARCHA DEL SERVICIO FERROVIARIO DE CARGA?

Una planificación sostenible y responsable implica el impulso a la diversificación modal de la oferta de transporte, tanto por objetivos de competencia y aumento de opciones para los usuarios, como también por redes más resilientes ante situaciones emergentes.

En este sentido, para mencionar una aplicación muy concreta de esta visión, el Ministerio impulsa que el desarrollo de los puertos incorpore en su diseño las facilidades para que al menos un 30% de sus transferencias se movilice en ferrocarril. Adicionalmente, el Ministerio analiza con

detención la propuesta de tren entre Santiago y Valparaíso ingresada en enero de este año.

## LOGÍSTICA URBANA

El comercio electrónico ha generado un aumento de la distribución urbana, en especial, en las grandes ciudades del país. Santiago es hoy una zona donde la tecnología ha asomado como una de las principales herramientas de ayuda para la distribución. Congestionamientos, restricciones horarias, zonas de difícil acceso, déficit de estacionamientos son algunos de los reclamos de la industria. ¿Cuáles son los proyectos que la cartera tiene para optimizar esta operación?

En este aspecto debemos desarrollar mayores análisis que ayuden a generar un diagnóstico sobre el problema. Hemos visto que algunas ciudades del mundo han generado diseños y soluciones que en la práctica no tienen los resultados esperados. La convivencia en la ciudad de las actividades de distribución de carga, junto con la necesidad de conmutar de los pasajeros, genera conflictos y lo responsable es evaluar detalladamente dichos conflictos para que las propuestas no generen problemas más importantes que aquellos que pretendían originalmente solucionar.

## PALABRAS A LA INDUSTRIA EN LOGISTEC SHOW 2018

En el marco de la inauguración de Logistec Show 2018, la ministra de Transporte y telecomunicaciones Gloria Hutt, envió un saludo a los principales actores de la industria y se declaró confianza en los alcances que puede tener el trabajo mancomunado entre el sector público y privado.

En su visita al evento ferial, la secretaria de estado destacó la realización de este

evento como punto de encuentro de la industria logística. “Estoy contenta de estar acá porque es un sector muy importante”, declaró. “Estos son esfuerzos destacables de empresas; empresas que tienen un resultado práctico cada vez más importante en la vida de las personas, tales como la logística urbana y los soportes de distribución para que cada vez se agilice el acceso de todos a los productos”.



REVISA LA ENTREVISTA REALIZADA EN EL LANZAMIENTO DE LOGISTEC SHOW 2018: [www.revistalogistec.com](http://www.revistalogistec.com)

Hutt llamó a la industria a estar atenta a los cambios y advirtió que viene “una presión muy fuerte sobre nuestras redes logísticas”, debido a boom del comercio electrónico y lo que conlleva a la distribución.

“Un alto porcentaje de la población tienen celulares y buena parte de las transacciones se realizan por estos dispositivos móviles, lo cual revela lo activo que es cada ciudadano. Gran parte de esas transacciones implica compras; compras que son parte del sistema logístico”, analizó la ministra. Como parte de los compromisos del Gobierno con este sector, Gloria Hutt reconoció que esta administración “tiene la tarea y obligación de anticiparnos” y asumir medidas en aras de optimizar las operaciones.

“Antes se asociaba la logística a las grandes industria y hoy vemos que la distribución urbana es fundamental para el desarrollo”, sentenció. **LGT**



INDUSTRIA FARMACÉUTICA



CARGA GENERAL



INDUSTRIA DEL FRÍO



# LOGINSA®

100% OPERACIÓN LOGÍSTICA



RECEPCIÓN  
DE CARGA



ALMACENAJE Y  
ADMINISTRACIÓN  
DE INVENTARIO



OPERACIONES  
DE VALOR  
AGREGADO



PREPARACIÓN  
DE PEDIDOS



TRANSPORTE Y  
DISTRIBUCIÓN

**25 años de experiencia en Operación Logística**

OFICINA CENTRAL  
Av. José Miguel Infante Sur 8725, Renca,  
Santiago - Chile  
Teléfonos: +562 24134001

E-Mail: [info@loginsa.com](mailto:info@loginsa.com)  
[www.loginsa.com](http://www.loginsa.com)



# IMPACTO DEL INVENTARIO INMOVILIZADO Y LAS ESTRATEGIAS PARA LIBERARLO

10

LA EXISTENCIA DE EXCESOS DE INVENTARIO O “SOBRESTOCKS” YA SEA DE MATERIAS PRIMAS, PRODUCTOS TERMINADOS O REPUESTOS, SON UN HECHO GENERALIZADO EN LAS EMPRESAS MANUFACTURERAS O COMERCIALIZADORAS. SIN EMBARGO, LAS CAUSAS Y LA MAGNITUD DE DICHS “SOBRESTOCKS” VARÍAN SIGNIFICATIVAMENTE DE UNA INDUSTRIA A OTRA Y ENTRE EMPRESAS DE UNA MISMA INDUSTRIA.



**S**in la pretensión de un análisis exhaustivo, mencionaremos los principales factores que contribuyen a generar los excesos de inventario, sin perder de vista que varios de esos factores están presentes de manera concurrente en una misma empresa.

En primer lugar, es necesario reconocer que un componente importante del sobrestock está formado por productos obsoletos o que no han tenido venta dentro de un período significativo.

Cuánto es este período significativo, dependerá del tipo de producto. En el caso de consumo masivo, el stock de un producto sin venta en un período de 3 meses, podría ya ser calificado como sobrestock, que tendría su origen en una mala apuesta comercial. Un caso distinto es el de repuestos para vehículos de transporte, caso en el que períodos de inmovilización de inventario superiores a un año podrían llevar a calificar el inventario como un exceso. En dicha situación, se debería evaluar la conveniencia de manejar esos productos a pedido, sin perder de vista el efecto sobre el nivel de servicio y/o los costos de transporte adicionales, en caso de requerirse fletes aéreos.

No obstante lo anterior, Sergio Flores, Profesor Gerente de Demafront y profesor de la Universidad Católica de Valparaíso (PUCV), señala que incluso en el caso de los productos que tienen una venta relativamente normal, es común encontrar sobrestocks de entre 25 y 30%. El experto señala que estos excesos de inventario son menos evidentes porque existe una multiplicidad de factores que interactúan en forma conjunta para generar estas ineficiencias. Entre esos factores se puede mencionar:

**Inadecuada metodología de pronósticos de venta e inexistencia de una medición y evaluación sistemática de los errores de pronóstico.** Cabe mencionar en este punto, la creencia (errónea)

de que los pronósticos serán más acertados en la medida que se utilice una mayor cantidad de datos históricos de venta.

**Inadecuada combinación de políticas de revisión continua y periódica del inventario. Falta de rigurosidad en la determinación de "stocks de seguridad".** Esta desprolijidad se manifiesta de tres formas posibles. Una de ellas, es la asignación mecánica de factores de seguridad que representan la probabilidad de "no quiebre" de stock en un ciclo, que es un concepto muy diferente al "Fill Rate" que es la forma más apropiada para medir el nivel de servicio del sell out. La segunda, es el uso de la clasificación ABC para determinar la cobertura de los productos.

La tercera, es definir 4 categorías de productos (cuadrantes) en función de 2 características de cada producto; su venta promedio y la variabilidad de su venta. Esta metodología presenta dos debilidades. Por una parte, no considera dos características relevantes de los productos, que son su margen y costo unitario. Adicionalmente, asigna similar cobertura a productos de un mismo cuadrante que pueden estar muy alejados entre sí. Por otra parte, asigna coberturas muy distintas a productos muy cercanos entre sí, pero ubicados en cuadrantes adyacentes.

En esta línea, el profesor Flores propone la utilización de herramientas tecnológicas para la elaboración de pronósticos y modelos matemáticos de optimización, que tienen la capacidad de discriminar producto a producto, considerando todas sus características relevantes. De este modo es posible construir la frontera eficiente de opciones que grafican el trade off óptimo entre cobertura de inventario y la disponibilidad de productos para satisfacer la demanda de los clientes.

## **DEL INVENTARIO INMÓVILIZADO**

En el sector retail, principalmente, la problemática del inventario o stock inmovili-

zado es muy vigente y, según señaló Paola Seccia, Gerente de Logística de Lacoste, este verdadero 'dolor de cabeza' por lo general se genera a consecuencia de diversos factores, entre los que se cuentan: "Devoluciones de clientes por acuerdos comerciales o por fallas, por la inexactitud del forecast o por fluctuaciones en la demanda", entre otros.

Según reflexiona la Gerente de Logística, "este tema, sin duda, genera mucha tensión en las organizaciones y es motivo de discusión entre las áreas comerciales, logísticas y financieras en torno a cómo resolverlo. Es cada vez más común ver en los reportes de inventarios gran cantidad de Stock de Segunda; Off Season; Slow Move, etc. Y, en general, somos reticentes a abordar el tema, pues nos distrae del negocio principal. Pero, el tema del stock inmovilizado es relevante dado que hay muchos costos ocultos que están afectando igualmente los resultados".

Considerando lo mencionado por Seccia, los más altos costos impulsados por los inventarios son –justamente– los de "tenencia del stock". Entre dichos costos asociados se cuentan: El alto costo financiero por capital inmovilizado; el gasto operacional y de almacenamiento; el deterioro físico del productos; la reducción del cupo de compras para renovación de stock; los costos de obsolescencia; los costos de protección de precios, los costos de devoluciones, entre otros.

## **ESTRATEGIAS PARA VENDER LO INVENDIDO**

Sin embargo, aduce la ejecutiva- "es aquí donde las áreas de Supply Chain y/o Logística nos volvemos un elemento diferenciador y agregamos mayor valor a la cadena cuando podemos liderar acciones que ayuden a resolver lo que para otros es una incomodidad". En la actualidad, existen diversas estrategias para afrontar la problemática del inventario inmovilizado, es decir, dar salida o vender aquellos



productos que se 'empolvan' en los almacenes y centros de distribución. Entre los canales alternativos para 'evacuar' estos inventarios destacan:

**LOS SALES OFF**, diseñados para el personal, familiares, empresas relacionadas y proveedores con descuentos especiales durante todo el año donde los vendedores sean los mismos empleados.

**EVENTOS ESPECIALES**, eventos de venta en fechas de alta convocatoria como: Navidad; temporada escolar; Día de la Madre; etc. Donde hay empresas que arriendan un lugar específico y hacen el llamado por la prensa y redes sociales.

**CANJES DE PRODUCTOS EN CLUBES DE FIDELIZACIÓN**, como lo son los puntos acumulados por compras de tarjetas de crédito.

**VENTA DE SALDOS**, eventos de venta para aquellas existencias cuyo valor de mercado ha disminuido a causa del deterioro, desperfecto, desuso u obsolescencia de las mismas. En torno a esta estrategia, el comercio electrónico se ha convertido en una posibilidad para vender la mercancía inmóvil. Este medio es ideal para pequeños empresarios que quieren liquidar una cifra modesta de existencias.

**OFERTAS Y REBAJAS**, una estrategia de gran utilidad para la venta de todo tipo de productos. Generalmente se celebran dos veces al año, con una duración máxima de dos meses en cada temporada. Esta estrategia tiene ciertos requisitos, tales como la prohibición de ofertar como rebajados artículos deteriorados.

**PROMOCIONES**, esta técnica consiste en ofrecer productos en condiciones más favorables que las habituales. Las posibilidades son inmensas. Desde organizar concursos o sorteos relacionados con los productos señalados, hasta ofrecer vales descuento o dar regalos al adquirir los artículos, pasando por comercializar unidades complementarias de forma conjunta pero a un precio ventajoso.

## LA CALVE DE LOS OUTLETS

No obstante, una de las soluciones más eficientes para liberar los inventarios inmovilizados, a la fecha, son los denominados outlets, una de las soluciones más eficientes para todo tipo rubros.

Centrados en la venta con descuento de restos de colección, saldos, muestrarios, productos descatalogados y, en menor medida, productos con desperfectos, los outlets son una de las salidas más atractivas y, de hecho, retailers y minoristas los han convertido en un canal más de venta.

En Chile, el auge de los outlets es un fenómeno que viene potenciado por un proceso de maduración del consumidor chileno y facilitado por la misma industria. Con más de 10 años de presencia en el país, los Outlets ha evolucionado a la vista del consumidor, considerando que en un inicio eran considerado lugares de venta de saldos de temporada, marcas de baja gama y productos de segunda colección donde el valor agregado no era el producto en sí mismo, sino que el valor de la oferta; todo ello en una infraestructura tipo galpón. De hecho, hoy existen 8 mall y más de 650 tiendas que podemos encontrar en todo Santiago y en algunas regiones del País en esta categoría.

No obstante, en los últimos seis años, estos espacios han evolucionado, en estética y oferta, al incorporar marcas Premium y ofertas especialmente dirigidas a compradores extranjeros. Considerando lo anterior, se ha podido observar un creciente interés en poder acceder y comprar marcas de premium a precios más accesibles, siendo la zona norte de la ciudad -con los Outlets de Buenaventura y Easton- la primera zona en entregar una propuesta de valor diferencial con marcas exclusivas y reconocidas con significativas ofertas. Junto con lo anterior, se fue acrecentando la transformación y percepción de parte de los consumidores del tránsito de una categoría outlet básica a una crecientemente mucho más sofisticada.

Según comenta Paola Seccia, "retailers nacionales como Ripley, Paris o Falabella, ya arriendan bodegas en estos Centros de venta para liquidar sus saldos inmóviles e incluso para marcas premium, esta opción es muy efectiva, sobre todo cuando existen tantos cambios de temporada, ya que se pueden ofrecer una variedad de productos en forma permanente todo el año".

Según estima la Gerente de Logística de Lacoste, "los Outlets también abren la posibilidad de llegar a otros segmentos de mercado distintos del canal tradicional. Además, a través de los Outlets es posible reducir el costo de protección de precios, ya que las acciones de descuento que se puedan implementar no afectan directamente al canal tradicional", explicó.

En torno al inventario, otro aspecto importante a considerar es la dispersión del stock; es decir focos de inventario inmovilizado dispersos en tiendas o en los mayoristas. "Una buena estrategia en el manejo del stock es mantener en el canal tradicional solo temporada actual y los avances de temporada, colecciones frescas que permitan diferenciar las tiendas premium. Esto no significa devoluciones a nuestros centros de distribución, ya que esto implicaría un círculo vicioso al alimentar más stock inmovilizado, sino llevarlos directamente al canal no tradicional como lo son los outlets", sostuvo Seccia.

En resumen, como se ha indicado, el inventario inmovilizado afecta los costos en más formas de las que quizás se evidencie. Por lo tanto, entender y manejar los costos impulsados por el inventario puede tener un significativo impacto en los márgenes para las compañías. **LGT**



## SOLUCIONES DE ALMACENAMIENTO QUE MEJORAN LA RENTABILIDAD DE SU BODEGA

Aumento de la productividad • Máximo aprovechamiento del espacio • Inventario permanente  
• Flexibilidad • Alta rentabilidad • Reducción de costos



ESPECIALISTAS  
EN INGENIERÍA  
ANTISÍSMICA

Calidad garantizada por  
los certificados internacionales  
más reconocidos



### Una solución para cada necesidad de almacenaje

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

Stock disponible - Entrega rápida

 mecalux.cl

 (56-2) 2827 6000

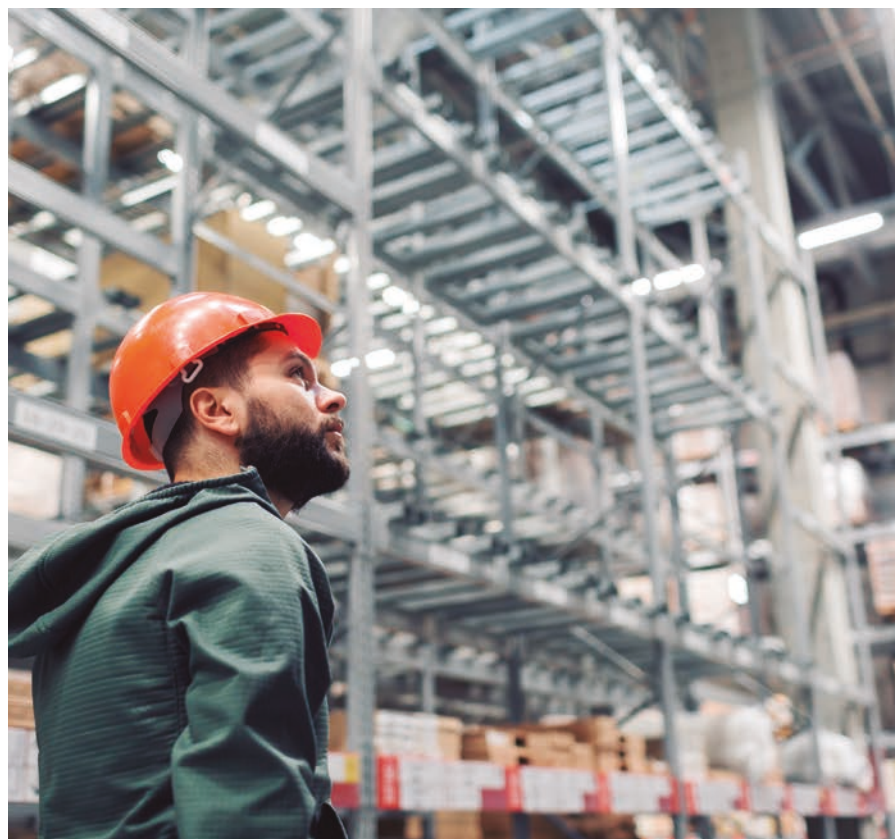
 info@mecalux.cl



# CENTROS DE DISTRIBUCIÓN:

¿SABÍA QUE EL 17% DE LA ENERGÍA PRODUCIDA EN CHILE PROVIENE DE FUENTES RENOVABLES NO CONVENCIONALES? DE HECHO, ACTUALMENTE, CHILE ES LÍDER EN LA REGIÓN EN ESTA MATERIA Y LOS EXPERTOS ASEGURAN QUE EN 2020 EL PAÍS AMPLIARÁ ESTE MARGEN AL 20%, CON LA META DE QUE PARA EL 2035 EL 60% DE LA ENERGÍA PRODUCIDA SEA LIMPIA.

## INNOVACIÓN Y AVANCE EN EL USO DE ENERGÍAS NO CONVENCIONALES



14

La industria logística no está al margen de esta tendencia, aunque aún queda mucho por avanzar. Por lo pronto, presentamos dos importantes avances en esta materia, casos de éxito que se han materializado en el competitivo rubro del

Bodegaje. Según los principales reportes relacionados a la industria de bodegaje en Chile, 2018 es el año de la reactivación para este mercado, cuyo crecimiento en los últimos tres años ha sido cauteloso y moderado. Según los expertos, el interés por adquirir terrenos industriales y sitios

eriazos para futuros desarrollos de centros de bodegaje ha aumentado considerablemente; poniendo de manifiesto que este mercado apunta a un mayor dinamismo de cara a 2020.

En miras al futuro proyectado, según los entendidos, este mercado proyecta un gran potencial de expansión, innovación y sofisticación. Así queda de manifiesto en la opinión de Diego Castillo, Sub Gerente Área Industrial de Colliers International, quien manifestó como uno de los desafíos de esta industria en Chile “seguir apuntando hacia la modernización, enfocando los esfuerzos en posicionarse a la altura de países desarrollados como Estados Unidos y Alemania”.

Lo expresado por el ejecutivo de Colliers, es más que un manifiesto de intención para la Industria de Almacenamiento Logístico y Bodegaje, se trata más bien, de una tendencia en alza donde la utilización de las denominadas Energías Renovables No Convencionales (ERNC) tienen un papel preponderante.

### DE LAS ENERGÍAS RENOVABLES

En este sentido, cabe destacar que la promoción del uso de este tipo de recursos en el área industrial ha sido uno de los legados más reconocidos de la administración de la Presidenta Michelle Bachelet, en cuyo gobierno se duplicó el uso de este tipo de energías, pasando del 7% en 2014 al 17% en 2017. A este respecto, las autoridades han expresado que las ERNC han demostrado ser no sólo técnica y económicamente viables, sino además competitivas y pueden convivir armónicamente con los entornos en donde están instaladas, por lo que su implementación y desarrollo es a la vez un desafío y una ventaja futura.

Según ha estimado el Ministerio de Energía “por cinco se ha multiplicado la presencia de la Energía Renovable No Convencional al interior de la matriz chi-

## VAMOS CRECIENDO al ritmo de nuestros clientes

Construimos más y  
mejores espacios de acuerdo  
a tus necesidades.



Ubicación estratégica  
para negocios  
e-commerce.



Calidad de  
servicio.



Compromiso  
con la comunidad.



**BSF BODEGAS  
SAN FRANCISCO**

Desarrollando Espacios de Confianza



CHILE | PERÚ

[WWW.BSF.CL](http://WWW.BSF.CL)



lena desde 2012 y se espera que este año continúe esta senda de crecimiento". De acuerdo al catastro de proyectos de maneja dicha cartera, este año entrarían en operación unas 2.880 MW de capacidad instalada adicional al sistema eléctrico, de las cuales unos 500 MW corresponderían a la llamada energía convencional -grandes hidroeléctricas y termoeléctricas-. Todo lo demás se trataría de energías renovables.

Así, en el desglose, ingresarían unos 1.000 MW en proyectos eólicos, 1.200MW de solares, 130 de pequeño medio de generación distribuida y 77 MW en hidroeléctricas, todas las cuales corresponden a energía menor a 20MW. Mientras que en materia de energía térmica ingresarían 477 MW.

Específicamente, en el ámbito inmobiliario Industrial -Logístico, resulta evidente que los actores de industria que han internalizado en la construcción de sus proyectos inmobiliarios industriales el uso de ERNC, lo hacen de mutuo propio, en aras de ofrecer a sus potenciales clientes mucho más que un recinto de alta calidad estructural, sino también, instalaciones modernas, innovadoras a nivel tecnológico y eficientes a nivel de costo, a nivel energético y a nivel medioambiental. Por ello, Revista Logistec conoció casos de éxito en materia inmobiliaria industrial que integran a sus características estructurales la implementación de Energías Renovables No Convencionales (ERNC) que sirven de inspiración para futuros proyectos de esta índole y de ejemplo para los actores de la industria.

## BSF CON EL SOL EN LA MIRA

Según Cristóbal Salvatierra, Subgerente de Proyectos de Bodegas San Francisco (BSF), en los últimos años, la empresa ha dedicado importantes esfuerzos al estudio y factibilidad de la utilización de energía solar en sus actuales y futuros proyectos inmobiliarios.

En esta dinámica, comentó el ejecutivo, "durante años hemos conversado e internalizado las ventajas que la integración de este tipo de energías implica a nivel operativo y medioambiental, lo que nos ha llevado al estudio de las tecnologías, montos de inversión y temas normativos relacionados a este tipo de implementación".

El interés de BSF en torno a la energía del sol no es antojadizo, toda vez que -según la Comisión Nacional de Energía (CNE)- la energía solar es la más consolidada en el universo de las ERNC. De hecho, a febrero de este año, el 76% de los proyectos de generación con ERNC en construcción son solares fotovoltaicos, los que representan el 5% de la capacidad instalada en el Sistema Interconectado Central (SIC) nacional.

Tras las primeras evaluaciones, hoy BSF ha logrado consolidar un importante proyecto energético, donde se implementaron 500 m2 de paneles solares en una de sus bodegas. Respecto a la puesta en marcha del proyecto, el vocero de BSF estimó que éste estará operativo a fines del primer semestre 2018.

"Queremos asumir el compromiso que uno debe tener con el consumo de energías renovables. En lo específico, aún no sabemos el real impacto y aporte que tendrá esta implementación a nivel de costo y ahorro para nuestros clientes. No obstante, una vez que estemos en funcionamiento con el proyecto piloto podremos medir su efectividad y evaluarlo el real impacto de esta tecnología", agregó.

A modo de explicación, Salvatierra indicó que "este proyecto piloto permite acercarnos al mundo fotovoltaico y ver cómo funciona para comenzar a replicarlo en los distintos Centros de Bodegas San Francisco. Inicialmente se trata de 50 kilos de energía instalada en 500 mt2 de paneles solares, equivalente al consumo de una bodega estándar de 9 mil m2. En tanto, la implementación se realizó en una bodega con operación In House para poder medir

su efectividad". Durante el desarrollo del proyecto piloto, BSF contó con la asesoría del Ministerio de Energía y del GIZ (Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit), oficina encargada de implementar las iniciativas del NAMA Facility. "Ambas entidades buscan promover y apoyar la pronta implementación de este tipo de tecnologías en Chile y el mundo; y avanzar, en lo que pueden, a mantener el aumento de temperaturas producto del calentamiento global bajo los 2°C".

De resultar exitosa la experiencia, indicó el subgerente de Desarrollo, "nuestra idea es ir implementando gradualmente esta tecnología en beneficio de nuestra empresa, nuestros clientes y nuestro país". Salvatierra, añadió que "como empresa siempre hemos tenido el interés de poder desarrollar nuevas tecnologías e innovar en el rubro para ofrecer siempre un mejor servicio a nuestros clientes. Además, debemos ver hacia dónde va el desarrollo tecnológico en materia energética y estar acorde a los nuevos tiempos y exigencias medioambientales a nivel mundial".

## BODENOR FLEXCENTER CON LOS PIES EN LA TIERRA

La energía geotérmica es una de las llamadas "renovables no convencionales" (ERNC), sigla que también agrupa a la energía solar, eólica, mareomotriz y pequeñas centrales hidráulicas. A fines de 2016, Bodenor Flexcenter marcó un hito en lo referente al uso de energías no convencionales y puntualmente en el uso de energía Geotérmica, gracias a una inversión cercana a los 14 millones de dólares en la construcción de un moderno Centro de Distribución para su cliente Laboratorio Chile, incursionando por primera vez en la implementación de este recurso para la mantención de temperatura al interior del recinto.

Al poco tiempo de su puesta en marcha, según la compañía, el proyecto ha sido un éxito, considerando que ha logrado redu-

cir en más de 100 toneladas las emisiones de carbono y alcanzó ahorros energéticos por sobre un 30% en materia de climatización. Lo anterior, ha motivado a BFC a replicar la experiencia con la construcción de un nuevo edificio Pharma, esta vez para Kuehne + Nagel.

En base a su política de mejora continua, BFC desarrolló un plan de innovación en materia energética para sus proyectos Pharma, disponiendo la instalación de equipos de climatización de grandes capacidades y de alta gama, sumado a importantes obras civiles que permiten obtener a más de cuatro metros de profundidad un flujo constante de temperatura que se inyecta a la bodega. "En la práctica, estas medidas hacen más eficiente el encendido de los equipos convencionales de clima", explicó Fernando Arancibia, Gerente Comercial de Bodenor Flexcenter.

Pero, ¿en qué consiste la implementación de energía geotérmica? Básicamente, se

trata del uso de la temperatura de la tierra la cual a profundidades del orden de los 4 metros es muy estable y fluctúa entre los 16 y 18°C. "El proceso consiste en construir grandes y largas zanjas a 4 metros de profundidad e instalar dentro éstas un sistema de tuberías conectadas, las que deben ser de hormigón por su transmisibilidad térmica de un diámetro determinado. Este sistema queda conectado al exterior y a las bodegas en línea", detalló Arancibia.

Este sistema funciona de la siguiente manera: por un extremo se toma aire del exterior y se inyecta mediante turbinas al sistema subterráneo que al pasar por éste va tomando la temperatura de esa profundidad para luego inyectarla a la bodega.

Según el Gerente Comercial, "es exigencia para estos proyectos que exista un completo y permanente monitoreo para lo cual Bodenor Flexcenter ha equipado estos edificios con sensores de tempera-

tura y humedad, dispuestos a diferentes niveles de altura y repartidos en forma uniforme por toda la superficie de la bodega; todos conectados a una moderna y compleja unidad central de monitoreo, la cual permite programar el encendido automático de todo el sistema de climatización mixto.

Este sistema es capaz de encender conforme se requiera tanto los sistemas geotérmicos como los de clima convencionales", detalló el Gerente Comercial.

Finalmente el ejecutivo agregó que "dado que la energía geotérmica no es capaz de satisfacer el 100% del requerimiento, ya sea por temperatura o por humedad, es necesario igualmente incorporar equipos convencionales, pero con un importante ahorro en el uso de éstos, gracias al aporte de la tierra". **LGT**



Para algunos, este es un resistente zapato de seguridad  
**Para nosotros, es mucho más.**



LOGISTICA • TRANSPORTE • DISTRIBUCION

No importa cuál sea su producto, para EIT nuestros clientes son lo más importante, es por eso que ponemos todas nuestras soluciones, recursos humanos y tecnológicos a disposición de su negocio, entregando servicios de logística, transporte y distribución con un valor agregado único en el mercado.

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

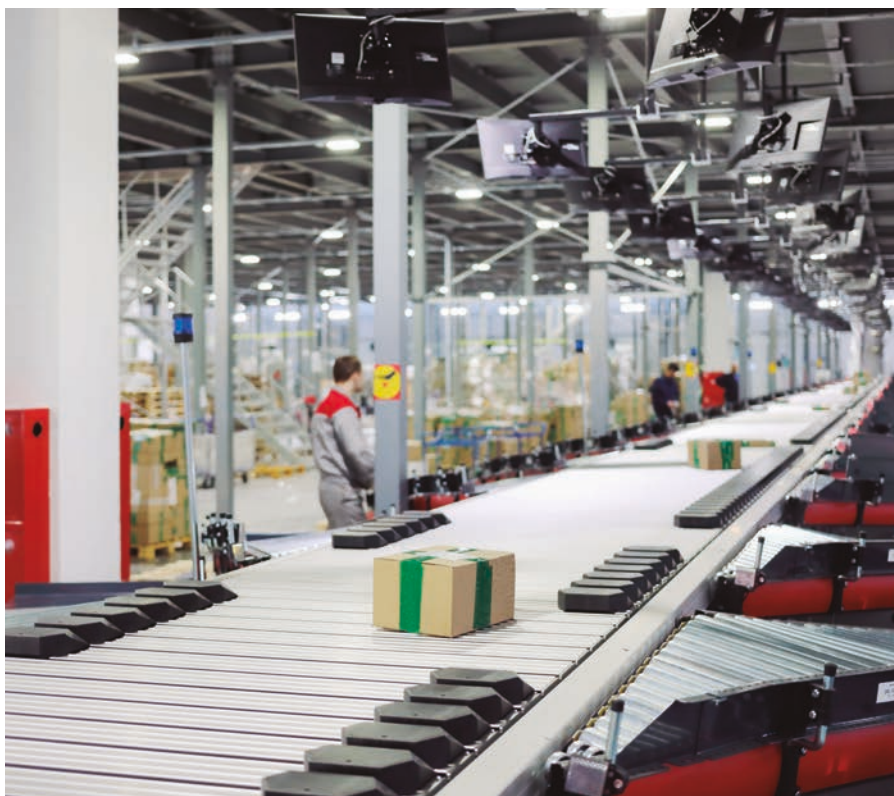




# DISMINUYEN LAS MERMAS DEL RETAIL

UNABUENANOTICIA PARA EL SECTOR RETAIL: DISMINUYE EL ÍNDICE DE MERMAS PARA EL SECTOR EN CHILE, ACERCÁNDOSE A LOS ESTÁNDARES MANEJADOS EN PAÍSES MÁS DESARROLLADOS. AL MISMO TIEMPO, LAS ESTRATEGIAS DE CONTROL Y PREVENCIÓN DE PÉRDIDAS PARA LOS PRÓXIMOS CINCO AÑOS, AVANZARÁN HACIA LA IMPLEMENTACIÓN DE TECNOLOGÍAS, TALES COMO: EL ETIQUETADO ELECTRÓNICO, CÁMARAS Y CIRCUITOS CERRADOS DE TV, ENTRE OTROS

## SE PROYECTAN NUEVAS PROPUESTAS DE PREVENCIÓN PARA LOS PRÓXIMOS 5 AÑOS



18

El retail chileno es una de los sectores más reputados de la economía chilena a nivel nacional y regional y uno de los más dinámicos, considerando sus niveles de ventas que mantienen una proyección al alza. En esta línea, de acuerdo

a las cifras proyectadas para el sector durante 2018 -por la Cámara de Comercio de Santiago (CCS)- las ventas del Retail tendrían un crecimiento del 3,3% real; centrando mejoras en aspectos como la eficiencia operacional, el fortalecimiento del canal electrónico y en el avance en los

mercados regionales con mayores perspectivas de crecimiento, tales como Perú y Colombia.

A su vez, la empresa de investigación de mercado Euromonitor International, pronosticó para 2018 un crecimiento en torno al 1,9% real para este sector, proyectando una comercialización total cercana a los US\$52 mil millones. Si bien las cifras son positivas, el crecimiento estimado es más bajo del esperado debido a la situación macroeconómica general del país que afecta directamente al comercio minorista. Durante la presentación de las cifras, Paula Goñi, analista en Euromonitor International, sostuvo que "durante 2018 el retail basará su crecimiento en completar las necesidades de su público, así como en disminuir sus propios costos de funcionamiento, cerrando tiendas que presentan bajas ventas y abriendo nuevas tiendas en lugares que han aumentado su tráfico".

Para alcanzar estas proyecciones, el sector minorista deberá enfrentar diversos retos. En este plano, uno de los factores más determinantes para su actividad guarda relación con la seguridad de los productos a nivel operativo y logístico. Considerando esta problemática, por cuarto año consecutivo el Grupo Alto y la Cámara de Comercio de Santiago (CCS) presentó el Informe de Mermas del Retail, investigación que viene a contribuir a la visualización de los riesgos de robos y mermas de productos a los que están expuestas las cadenas de suministros de esta industria (a partir de la experiencia de los actores), al tiempo que pone de manifiesto el actual estado de este sector respecto de la problemática expuesta.

Respecto a la importancia de este análisis para la industria, Cristián García-Huidobro, Secretario General de la Cámara de Comercio de Santiago (CCS) destacó que la realización de las cuatro ediciones de los estudios de mermas "han contribuido a que las empresas puedan elaborar estrategias de mediano y largo plazo destinadas a minimizar sus pérdidas, vien-



20 años  
EXPERIENCIA



## LA TECNOLOGÍA DE UN WORLD CLASS EN LA LOGÍSTICA DE SU NEGOCIO

Más de 10 años trabajando con  
WMS de Manhattan Associates



Soluciones para empresas  
pequeñas, medianas y grandes

Configuración a tu medida

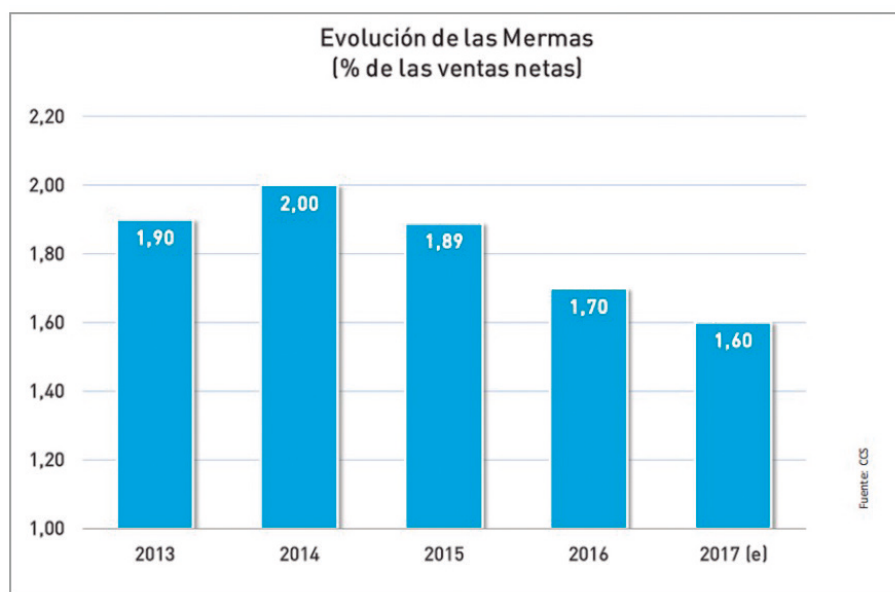
Integración sistémica

Optimización de almacenaje

Visualización en Línea

Eficiencia en picking control por lote o serie





anotado en 2015. Este panorama general a nivel empresarial es positivo, ya que el movimiento a la baja se habría producido en la mayoría de los casos medidos.

En esta línea, un 65% de los consultados reporta una disminución en su índice de mermas, en tanto que un 21% reporta un alza marginal, de menos de 0,1 puntos porcentuales. Sólo el 14% restante habría registrado un alza más evidente, la que en ninguno de los casos analizados llegó a superar el medio punto porcentual, indicó el Estudio.

Según los voceros, el nuevo descenso que experimenta el índice de mermas significa acercarse a estándares de países más desarrollados. Los resultados de la encuesta de la National Retail Federation, en conjunto con la Universidad de Florida, para un total de 83 retailers en EE.UU., dan cuenta de un índice de mermas de 1,44% en el ejercicio de 2016, mientras que el Global Barometer de 2015 reporta un índice global a nivel de veinticuatro países de 1,23% y de 1,55% para tres países de América Latina. Como se aprecia, el resultado chileno es muy positivo.

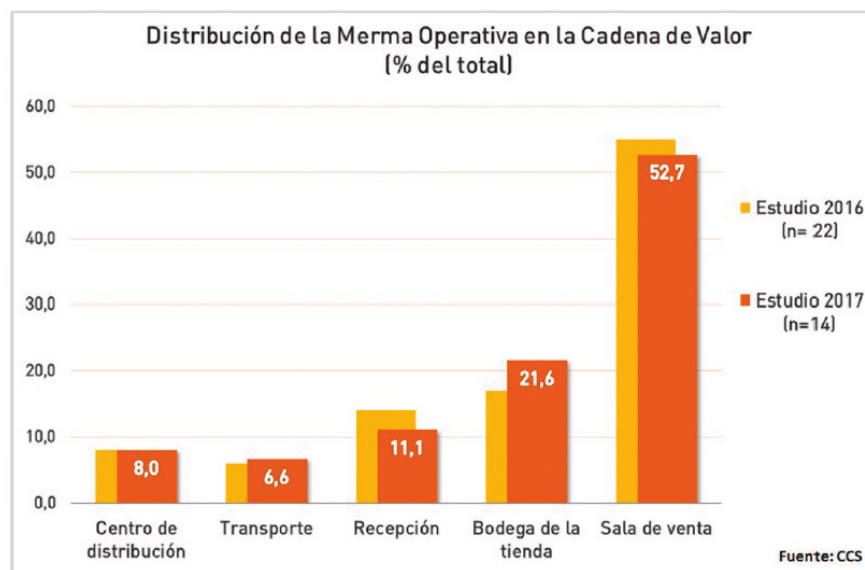
do cada vez una mayor participación de herramientas tecnológicas, lo que es una buena señal de cara al futuro para hacer más eficiente la gestión preventiva”.

Por su parte, Juan Cristóbal Palacios, Country Manager de Grupo ALTO señaló que “hemos visto una profesionalización y mayor valorización de las áreas de prevención de pérdidas en cada una de las compañías. Lo que se debe a que las metas de reducción de mermas han pasado a ser objetivos estratégicos de cada uno de nuestros clientes, lo que es fundamental para darle la importancia que requiere; desmitificando la idea de que prevenir pérdidas se hace solo a través de la implementación de tecnologías o implementos de seguridad tradicionales como guardias y cámaras”.

## RESULTADOS POSITIVOS

El documento, presentado en marzo pasado por los voceros del Grupo Alto y la CCS corresponde a una edición abreviada de la serie de Estudios de Mermas de los años 2014, 2015 y 2016, que actualiza y da continuidad a los principales indicadores levantados en los estudios anteriores. En su cuarta edición –correspondiente a

los resultados de 2017- el estudio integró las experiencias de catorce empresas del rubro, incluyendo supermercados, farmacias, grandes tiendas, multitiendas y vestuario y calzado, que en conjunto alcanzan una facturación anual en torno a los US\$ 25 mil millones. En torno a los resultados del IV Estudio de Mermas en el Retail, el indicador registró un descenso en



relación a los años anteriores, ubicándose en un 1,6% de las ventas en 2017, contra el 1,7% registrado en 2016 y un 1,9%

En tanto, según reporta el Estudio, la distribución de la pérdida operativa sigue estando muy concentrada en la sala de

ventas, aunque se aprecia un leve descenso (de 55% a 53%) en relación al reporte presentado el año 2016.

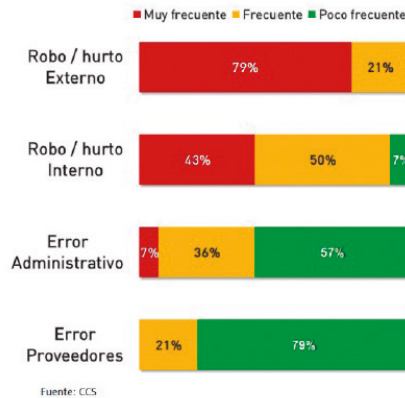
## DONDE Y CUANTO

En tanto, el segundo eslabón en las mermas según cadena de valor se produce en la bodega de la tienda, en la cual se genera el 21,6% de la pérdida operativa, en tanto que en la etapa de transporte y en el centro de distribución las pérdidas reportadas son inferiores, con un 6,6% y 8% respectivamente.

Siempre en torno a las mermas operativas, la composición de las mismas se mantuvo muy concentrada en la pérdida desconocida, es decir, aquella que se atribuye directamente a robo o hurto, o bien a errores administrativos o de proveedores (errores de conteo, de facturación, de transferencia de mercadería, de etiquetado o rotulado, etc.), la cual representó el 72% de la pérdida total.

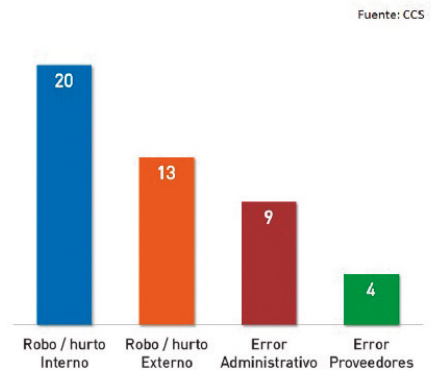
el deterioro, desperdicio o vencimiento de los productos, representa un porcentaje menor de la merma operativa, marcando sólo un 28%, estableció el Estudio. En lo referido a la pérdida desconocida, según el análisis ésta es causada principalmente por el robo o hurto interno (46% del total), que implica la intervención de empleados de las empresas, personal externo y proveedores o colaboradores ex-

Frecuencia de las Pérdidas por Causas Desconocidas (% del total)



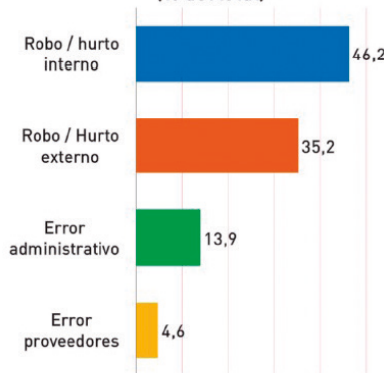
Daño Económico Según Causas de Pérdida Desconocida

índice de frecuencia / % de la pérdida; a mayor valor, mayor impacto

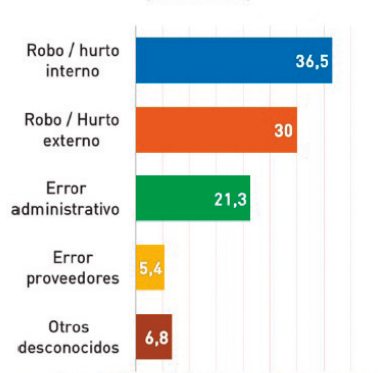


IV Estudio de Mermas en el Retail 2017

Distribución de la Pérdida Desconocida en Chile (% del total)



Distribución de la Pérdida Desconocida en EEUU (% del total)



En los dos estudios previos, la merma desconocida fue igualmente elevada, alcanzando el mismo 72% en 2015 y un 73% en 2014. La pérdida conocida, que corresponde a aquella en la cual se conocen las causas que la provocan, como puede ser

ternos que pueden actuar en complicidad con trabajadores internos. Otra parte de la pérdida desconocida es causada por el robo o hurto externo (35%), es decir, por clientes, delincuentes individuales o grupos organizados.

Si se comparan los resultados nacionales de la pérdida desconocida (PD) en 2017 con los antecedentes entregados por National Retail Security Survey, que refleja los datos de pérdida desconocida en EE.UU. tenemos un panorama relativamente similar: el robo o hurto interno es el tipo predominante de la merma desconocida en Estado Unidos, con una incidencia de 37% sobre el total (46% en Chile), seguido por el robo o hurto externo, con un 30% (35% en Chile). En tanto, los errores administrativos tienen una mayor incidencia que en Chile, con un 21% del total, en tanto que el error de proveedores arroja sólo un 5,4%.

Pese a que la mayor incidencia en las mermas operativas desconocidas, desde el punto de vista monetario, es por concepto de robo o hurto interno, las empresas han indicado que la mayor frecuencia, en términos de cantidad de incidentes, se produce a raíz del robo o hurto externo. El 79% de los encuestados indica que el robo o hurto externo es un fenómeno muy frecuente, mientras que el restante 21% señala que es frecuente.

En lo referido al grado de impacto o daño económico causado por el robo o hurto interno, según el Informe éste es "superior al del robo o hurto externo". En efecto, el robo externo es mencionado como el de mayor frecuencia, pero no como causante de la mayor pérdida desconocida. La ma-



### Medidas de Control y Prevención de Pérdidas Más Utilizadas por las Firms (% del gasto total en prevención)



la que en 2015 ocupaba el tercer lugar en el ranking.

De acuerdo a las estrategias de gasto en medidas de control y prevención de pérdidas dentro de los próximos cinco años, se verifica una clara intencionalidad de avanzar hacia un uso más intensivo de tecnologías, como el etiquetado electrónico, cámaras y circuitos cerrados de TV y cámaras de vigilancia.

Ello ya se aprecia en la estructura del gasto actual en prevención, en que el uso de tecnología se desplazó desde el tercer hacia el segundo lugar en el ranking de medidas preventivas. “Las políticas de capacitación aparecen nombradas dentro de la batería estratégica para los próximos años, lo cual es consistente con el hecho de que la mayor incidencia en las mermas es de carácter interno”, expuso el Informe.

También aparece en la estrategia a cinco años el uso y análisis de datos para detectar y prevenir fraudes, que no está en la línea actual de gastos. Es un fenómeno relativamente nuevo y que guiará el gasto estratégico del retail en los próximos años. **LGT**

yor pérdida desconocida es atribuida al robo interno, pese a que su frecuencia es inferior a la del robo externo. Según los analistas, esto es esperable, dado que “si bien la merma desconocida interna tiene menor frecuencia, involucra montos más altos, dada la posición ventajosa que posee un agente interno para vulnerar las medidas de prevención y causar mayor perjuicio patrimonial”.

Es decir, “el daño económico que en promedio tiene el robo o hurto interno es superior a todas las demás causas de pérdidas operativas, incluido robo o hurto externo, error administrativo y error de proveedores. A su vez, el menos nocivo es el error proveniente de los proveedores, cuya atribución de pérdidas es muy bajo y su frecuencia similar a la del error administrativo”, expone el Estudio.

## INVERSIÓN PARA LA PREVENCIÓN

En materia de inversión para la prevención, el gasto promedio anual que reportan las empresas del Retail muestra un alza desde un 1% de las ventas en 2015 a un 1,4% en 2016, que lo lleva a situarse levemente por sobre los niveles internacionales (1,2% según el tercer estudio de

Merms del Retail). Los registros de gastos en el ámbito de la prevención sólo han sido monitoreados para los años 2015 y 2016, y el alza detectada en este ítem en el período parece ser consistente con la reducción del índice de mermas. Con ello queda claro que “las firmas han movilizadado una mayor cantidad de recursos hacia el área de la prevención, lo que ha redundado en un menor índice de pérdidas de inventarios”, sostuvo el Estudio.

Al evaluar la forma cómo se distribuye el gasto en prevención, se aprecia que existe un ítem específico que predomina sobre

### Estrategia de Prevención de Pérdidas para los Próximos 5 Años (1 más importante; 10 menos)



# AGRADECEMOS LA CONFIANZA

# transbank<sup>M.R.</sup>

## NUEVO CENTRO DE DISTRIBUCION DE CLASE MUNDIAL



Av El Parque 1307 (EneaPoniente)  
Pudahuel - Santiago.



Marcopolo 9038  
Hualpén - Concepción.



Bernardino 1057  
Puerto Montt.

**BODENOR  
FLEXCENTER**  
PARQUES LOGÍSTICOS

📍 Av Boulevard Poniente 1313, Pudahuel - Santiago.

☎ + 56 22530 8000 ✉ contacto@bodenorflexcenter.cl

[WWW.BODENORFLEXCENTER.CL](http://WWW.BODENORFLEXCENTER.CL)

BODEGAS - OFICINAS - CENTROS DE DISTRIBUCION



# ESTRATEGIA GO - TO - MARKET:

SE HA PREGUNTADO ¿POR QUÉ MUCHAS ORGANIZACIONES HAN ESTADO DISPUESTAS A TERCERIZAR LA MANUFACTURA, LA CONTABILIDAD E INCLUSO LAS OPERACIONES LOGÍSTICAS, PERO MUY POCAS HAN ESTADO DISPUESTA A TERCERIZAR LAS OPERACIONES COMERCIALES, DELEGANDO LAS INTERFASES Y CONTROLES SOBRE LOS CLIENTES Y CONSUMIDORES? GRAN PARTE DE LA RESPUESTA SE FUNDAMENTA EN LO QUE HOY SE CONOCE COMO EL PROCESO GO - TO - MARKET (G2M).

## LA CLAVE PARA ALCANZAR UN CRECIMIENTO RENTABLE



relevante de los costos operacionales. Se estima que al menos representan un 40% de todos los costos y más del 67% de los costos indirectos (BCG, 2015).

Lo anterior se hace más crítico debido a que de acuerdo a la consultora americana Cadent y su estudio "2017 Marketing Spending Industry Study", las inversiones en gastos en cadenas y activaciones de shopper marketing, representaron en la industria de consumo masivo estadounidense casi un 56% durante el año 2017 (ver figura 1). Un estudio similar en Chile, arroja que prácticamente la mitad de los presupuestos de las Top 5 compañías de consumo masivo (FMCG) en 2015 y 2016, correspondieron a recursos destinados al Trade (acuerdos comerciales anuales, parrilla promocional y activaciones en tiendas), y la otra mitad a presupuestos de marketing tanto en medios tradicionales como el cada vez más relevantes, marketing digital (estudio consultora Reinventas, 2016).

**FIGURA 1**  
Gastos e inversiones Fabricantes por tipo 2017 (e)



Fuente: Cadent Consulting Group  
(www.cadentcg.com) / Marketing spending Study (2017)

La mayor dificultad de este aumento explosivo en los montos de inversión destinados al Trade, es que a diferencia de los montos destinados a los medios publicitarios tradicionales y los de marketing digital, existe una gran variedad de herramientas de apoyo que permiten evaluar el impacto y retorno de cada peso invertido en estos medios.

La relevancia que ha adquirido en los últimos años el concepto G2M, se explica por qué dado el nuevo entorno comercial que enfrentan los proveedores y retailers, con mayores niveles de concentración, aumentos en la competitividad, ma-

yores niveles de intensidad promocional y categorías cada vez más commoditizadas, las actividades que abarcan los procesos comerciales y de ventas (componentes principales del proceso G2M), representan una parte crítica de la cadena de valor de toda organización, y una porción muy

Herramientas como el people meter, estudios de audiencia, GRP, Share of Voice, Share of spending, etc. Sin embargo no existen herramientas similares para la otra mitad de los presupuestos asignados a Trade, que además son cada vez más importantes. Algunos académicos y consultores han llamado a este factor “el lado oscuro del marketing” (Ziglier, 2017).

Todo lo anterior ha reforzado que las organizaciones busquen alcanzar mayores niveles de entregables y formalización de los procesos y tareas asignadas en los procesos de G2M.

## ¿QUÉ SE ENTIENDE POR G2M?

El concepto Go – to – Market (G2M) incluye a todos los procesos de una unidad de negocios que contribuyen a alcanzar a los clientes específicos, para entregarles los productos o servicios, de manera rentable, y generando una fuente de ventaja competitiva.

De acuerdo a una encuesta de la consultora Boston Consulting Group, efectuada a ejecutivos de empresas de consumo masivo en USA, el 82% de los entrevistados afirmo que las actividades asociadas a los procesos G2M, corresponden a una actividad corporativa prioritaria, incluso con mayor relevancia que las áreas de producción, supply chain, fusiones y adquisiciones y reducción de overhead (BCG, 2015).

Entre los componentes de los procesos G2M, se pueden mencionar; la gestión del portfolio de productos, estrategias de pricing, segmentación de clientes, gestión efectiva de equipos de venta, gestión colaborativa de clientes claves, estimulación de demanda, customer & shopper insights, y alcanzar una gestión logística integrada. La figura 2 detalla los principales componentes del G2M, detallando que lo que se persigue (outputs) con una implementación exitosa de la estrategia, es contribuir a los objetivos de negocio de manera colaborativa y rentable. Lo ante-

rior a través de alcanzar una ejecución de excelencia en los puntos de venta, maximizando el retorno de los recursos invertidos en los programas de desarrollo y logrando un servicio de excelencia, a través de una gestión logística e integrada, que permita ser elegido el proveedor preferido, por parte de los clientes (retailers).

## FUERZAS IMPACTANDO EL ENTORNO COMERCIAL

Para entender la relevancia estratégica, debemos analizar cuáles han sido las nuevas fuerzas que han impactado el entorno comercial, enfrentado por las organizaciones- tanto fabricantes como retailers- impulsando que cada día más se asigne mayor prioridad y foco a las actividades que componen las estrategias de G2M. A continuación se detallan las principales fuerzas que ha afectado el entorno comercial:



### PRINCIPALES FUERZAS QUE HA AFECTADO EL ENTORNO COMERCIAL

Disminución de la efectividad e impacto de los medios masivos de publicidad.

Interacionalización del Retailer y aumento de las tasas de inversión en el trade.

Fragmentación del consumo.

Irrupción de nuevos actores como las marcas propias y sus importaciones directas.

Cambios de hábitos y patrones de compra de los shoppers.

Explosión de nuevos canales de venta (on line), y mayores exigencias por diferenciar las propuestas de valor entre los players (entregas en el mismo día, click & collect, etc.)

FIGURA 2

Coordinación de procesos para una exitosa estrategia G2M



Fuente : Consultora REINVENTAS [www.reinventas.cl](http://www.reinventas.cl) adaptado de BCG Analysis (2014)



A estos factores que han modificado fundamentalmente el lado de la “demanda”, se deben agregar otras fuerzas afectando al lado de la oferta (supply):

**COSTOS DE MANUFACTURA MÁS BAJOS**  
**■ CICLOS DE VIDA DE LOS PRODUCTOS MÁS CORTOS** ■ **NUEVOS MODELOS DE NEGOCIOS DE LOS COMPETIDORES Y RETAILERS**

Para graficar cómo estas nuevas fuerzas están afectando profundamente el entorno comercial y competitivo, analizaremos el proceso de lanzar un nuevo producto a los canales de venta. Hace una década atrás, cuando los retailers eran considerados sólo una “P” más (“P” de plaza), la decisión de lanzar un producto nuevo, era prácticamente una definición que tomaba el Gerente de Marketing de la empresa manufacturera, de acuerdo a su plan anual de marketing, o de alguna estrategia de anticipación o de bloqueo a algún movimiento de algún competidor.

La mayoría de lo que hace una década atrás se definía como “innovación”, era básicamente un cambio en el diseño o renovación de los packaging, o bien una extensión de la variedad (tipo de producto, sabor o tamaño del envase). ¿Cómo es este proceso en la actualidad? Hoy la gran mayoría de los retailers poseen los llamados comités de innovación, donde se evalúan con una frecuencia de 2 a 3 veces al año, las innovaciones presentadas por sus proveedores, analizando fundamentalmente dos elementos críticos.

En primer lugar, cuál será el beneficio para los shoppers, es decir, los clientes que acuden a sus tiendas a efectuar sus compras de manera periódica, y en segundo lugar, cuál será el impacto positivo para la categoría.

A modo de ejemplo, la tabla 1, describe los requerimientos que la cadena de supermercados belga Delhaize Group - (con operaciones en Europa y USA) - exige a los proveedores para aceptar la inclusión de un nuevo producto a su portafolio:

Sin duda alguna, los desafíos que enfrentan el nuevo entorno comercial, y que se ejemplifican en el detalle de los requerimientos detallados en la tabla 1, son desafíos no solo de las áreas comerciales, sino que de la organización en su conjunto.

## EL G2M, LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA Y LA GESTIÓN LOGÍSTICA

Para resumir la relevancia estratégica de este proceso, debemos remitirnos al modelo de alineación y despliegue de la estrategia, desarrollado por Kaplan y Norton en el año 1992, llamado Balanced Scorecard, que describe las relaciones causa efecto, donde si la organización las cumple de manera exitosa, logrará los resultados esperados por los dueños y accionistas. Los objetivos del proceso G2M, al igual que el resto de los procesos claves de la organización, deben apoyar y facilitar el cumplimiento de la propuesta de valor, que corresponde a las razones – expresadas en atributos claves- que explican por qué un determinado cliente, preferirá los productos de la organización frente a los de los competidores. La propuesta de valor resume los objetivos claves que deben ser cumplidos a los clientes, para asegurar su satisfacción, retención y fidelización, lo que asegurará la continuidad de los desempeños financieros, esperados por los accionistas.

Dentro de los procesos críticos, que aseguran el cumplimiento de la propuesta de valor, el que más destaca sin duda, es el de la gestión integrada de la cadena logística. Sin este proceso, se hace imposible, de acuerdo a lo que refleja la figura 2, alcanzar la posición de proveedor preferido, ya que el asegurar la entrega de los productos y servicios, garantizando además la máxima disponibilidad de productos.

Lo anterior se fundamenta, cuando se analizan las etapas de desarrollo de toda estrategia G2M exitosa. El primer paso

es definir el mercado target a abordar, detallando si la organización se enfocará en productos actuales o nuevos y en clientes actuales o nuevos clientes. Una determinada decisión generará planes y programas muy diferentes para el área logística (pensemos el caso de una organización que decide modificar su modelo de negocios, pasando de manufacturero a importador o a maquilador). El segundo paso será enfocarse en contar con una propuesta de valor clara y enfocarse en asegurar su cumplimiento de manera rentable.

Con la propuesta de valor definida se puede determinar la estrategia de precios (Paso 3). Como cuarta etapa, se deben definir los targets (objetivos) de distribución numéricas y ponderadas que se desean alcanzar, de acuerdo a las estrategias de segmentación de clientes, a objeto de asegurar el mínimo costo de servir y no ofrecer servicios adicionales que los clientes de un determinado segmento no valorarán.

Finalmente, la última etapa se enfoca en asegurar entender los requerimientos y necesidades específicas de cada grupo de clientes y sobrepasar sus expectativas de servicio, buscando generar la mejor experiencia de compra, que asegure el “lock – in” en la relación cliente – empresa, garantizando así la máxima satisfacción del cliente, y al mejor costo posible.

Nada de lo anterior será posible sin una estrategia Go -to -Market, que integre todas las unidades funcionales de la organización, destacando la gestión logística, que asegure la implementación exitosa y rentable de una agenda colaborativa, que permita alcanzar el máximo potencial de crecimiento de cada SKU y categoría en cada uno de los puntos de venta. **LGI**

**Por: Daniel Durand, Ingeniero Comercial de la PUC y Magister en Gestión de Control de la U. de Chile, director de Reinventas y académico de U. Mayor, Finis Terrae y U. de Chile.**





ar racking  
SISTEMAS DE ALMACENAJE



(56 2) 2955 6692



info@ar-racking.com

# 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**

- ✓ RACK SELECTIVO
- ✓ RACK DINÁMICO
- ✓ RACK PENETRABLE
- ✓ RACK PICKING MANUAL
- ✓ RACK MULTINIVEL
- ✓ BASES MÓVILES
- ✓ RACK AUTOPORTANTE
- ✓ RACK AUTOMÁTICO



(56 2) 2955 8588

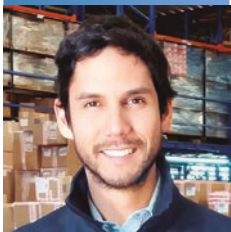
(56 2) 2955 8328

**AR SISTEMAS DE ALMACENAJE LTDA**  
Puerto Madero N° 9710, 3° Piso, Of. A-379  
Comuna de Pudahuel, Santiago

[www.ar-racking.cl](http://www.ar-racking.cl)







Líder:  
**Alejandro Retamal Alvear**,  
Gerente de Operaciones  
Grupo Limonada.

# MILLENNIALS

**OPERADORES MILLENNIALS EN ACCIÓN.** MUCHO SE HA COMENTADO Y ESCRITO SOBRE LAS MÚLTIPLES CARACTERÍSTICAS DE LOS JÓVENES MILLENNIALS Y SUS SUCESESORES DE LA GENERACIÓN Z: SON HIPERCONECTADOS, CREATIVOS, INFLUENCIADORES, DISRUPTIVOS, EMPODERADOS E INCLUSO ENGREÍDOS. TAMBIÉN SE DICE QUE ESTÁN PREOCUPADOS DEL MEDIO AMBIENTE Y CON CONCIENCIA SOCIAL. TODAS CARACTERÍSTICAS QUE NOS LLEVAN A FORMARNOS UNA BUENA IDEA DE CÓMO ES EL PROFESIONAL MILLENNIAL.

¿Pero qué pasa con los operadores millennials? ¿Quiénes son? Jóvenes de diversas realidades que –en muchos casos, y por distintos motivos– se han vistos obligados a trabajar desde temprana edad, de formación técnica, recién egresados del colegio, con estudios inconclusos o derechamente inexistentes, que se ven obligados a trabajar para poder aportar a su grupo familiar en formación o su propio hogar.

**LAS JEFATURAS  
DEBEMOS  
APRENDER  
A SACARLE  
PROVECHO A  
LOS GRUPOS  
DE WHATSAPP  
Y A LAS REDES  
DE CONTACTOS  
QUE PUEDEN SER  
ÚTILES AL  
MOMENTO DE LA  
COMUNICACIÓN  
EFECTIVA Y A  
DISTANCIA**

Nacieron en la misma generación de los profesionales millennials y al igual que ellos se formaron conectados a las redes sociales, al uso de dispositivos electrónicos, expertos en navegar y encontrar en la web absolutamente todo. Acostumbrados a realizar varias tareas al mismo tiempo, los opera-

dores millennials hoy se convierten en actores relevantes dentro de un centro de distribución, en especial en aquellos que se han acostumbrado a encasillar en tareas únicas a sus integrantes.

Me refiero a l@s jóvenes pickeadores, operadores de grúa horquilla o apiladores, empacadores, encargados de carga/descarga y maquilas que no se quedan tranquilos con tan sólo esperar la orden del jefe para 'hacer su trabajo' sino que ávidamente clasifican y son capaces de ordenar en sus mentes, desde antes de recibir instrucciones, las cajas y pallets en el espacio disponible; viendo muchas veces con ojos críticos la forma en que hoy se ejecutan las tareas.

Entusiastas, que muchas veces sin saber inglés, conocen todas las consultas y 'trucos' de nuestros Warehouses Management Systems (WMS) y Enterprise Resource Planning (ERP). A quienes ya les queda chico el curso básico de Excel, porque con pura intuición aprendieron, así como también el uso de un equipo de radiofrecuencia.

Nuestro desafío es motivarlos! y liderarlos correctamente de modo que vean en sus jefaturas la experiencia por la cual ostentan dichos cargos, pero también vean mentes abiertas a encontrar en sus ideas, fundamentos relevantes de cambio en algunos de los procesos que actualmente ellos se encuentran desarrollando. La productividad de un operador millennial en acción

dependerá en gran medida de su motivación y los resultados pueden llegar a ser diferenciadores para el grupo, compañía, industria y país.

Cuando tanto nos molesta que estén revisando sus celulares, a todas horas, en todas partes, las jefaturas debemos aprender a sacarle provecho a los grupos de Whatsapp y a las redes de contactos como LinkedIn, que pueden ser tremendamente útiles al momento de la comunicación efectiva y a distancia, reemplazando tecnologías como los walkie talkies y que incluso ayudan a formar lazos más cercanos con ese equipo de trabajo, ya que al final del día son ell@s quienes mueven cada producto, insumo o material que permite la presencia de nuestras marcas en cada uno de sus puntos de venta.

El aprovechar este tipo de operadores multitask nos da flexibilidad para reforzar distintas áreas, ya que saben de todo y si no saben, aprenden rápido. Serán entonces el back-up en vacaciones de sus compañeros y podrán ejecutar actividades de recepción, picking o despacho según se les indique. Sólo queda en nosotros formarlos para enfrentar distintos escenarios, darles directrices de comunicación para/con las otras áreas y formarlos con el ejemplo, pues el ímpetu de la juventud bien canalizado generará mejores equipos, mejores producciones; mejores despachos y a futuro: Mejores Generaciones. **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](http://www.linde-hl.cl) [info@linde-hl.cl](mailto:info@linde-hl.cl)





Lider:  
**Gonzalo García**  
Subgerente  
Proyectos  
Supply Chain  
Coca-Cola Andina

# DESEMPEÑO

**EL DESEMPEÑO PASADO NO ES GARANTÍA DE RESULTADOS FUTUROS: CÓMO CONVERTIRSE EN UNA EMPRESA EXITOSA DEL MAÑANA** EXISTE UN SIN NÚMERO DE EJEMPLOS DE EMPRESAS QUE HAN SIDO LÍDERES DE SUS RESPECTIVOS MERCADOS Y ACTUALMENTE YA NO LO SON O SIMPLEMENTE DEJARON DE EXISTIR. CASOS EMBLEMÁTICOS COMO NOKIA EN COMUNICACIONES MÓVILES, POLAROID EN LA INDUSTRIA FOTOGRÁFICA, IBM EN TECNOLOGÍA DE INFORMACIÓN, ETC. SON SÓLO ALGUNOS EJEMPLOS DE ELLO.

La pregunta que surge es ¿por qué el desempeño pasado no es garantía de resultados futuros? Algunas aristas que debemos considerar para poder esbozar la respuesta o explicación a la pregunta, plantea:

■ Las empresas destinan hoy en día un gran esfuerzo para tener una buena visibilidad y control de sus cadenas de suministro ■ Asignan recursos permanentemente para tener sistemas informáticos actualizados y flexibles ■ Toman en consideración una perspectiva holística de sus procesos, de principio a fin.

Pero ello ¿es suficiente para garantizar el éxito futuro dada la velocidad de cambio del mercado? Si miramos con detalle concluiremos probablemente que No.

Como ejecutivos de la cadena de suministro, tenemos que considerar varios aspectos más para ser reales gestores e impulsores del éxito de nuestras compañías, por ejemplo:

Ser capaces de entregar en el mismo día; Convivir con envíos cada vez más pequeños y más frecuentes; Realizar una distribución omnicanal; Ajustarnos a ventanas de tiempo cada vez más reducido; Balancear las limitaciones de capacidad operacional; Distribuir a través de múltiples modos, múltiples regiones y/o países; Cumplir con normativas regulatorias laborales, de seguridad laboral, alimentarias, etc.; Incorporar tecnología en desarrollo (drones, camiones son conductores, etc.).

Aún cumplido todo lo anterior nos debemos preguntar ¿estamos trabajando en una empresa del pasado o en una empresa del futuro? ¿Cuáles son los atributos logísticos de una empresa del futuro?. Dada la velocidad de cambio, sin duda que un aspecto clave a considerar debiera ser el hecho que las empresas exitosas del mañana tomarán decisiones más inteligentes y con mayor rapidez.

Detallemos los cuatro aspectos claves que están implícitos en esta consideración: Uno, generar una alta visibilidad de la cadena de suministro, esto es oportuna, exacta y completa; dos, integrar la gestión de riesgos en el ADN Corporativo; tres, encontrar, contratar y retener el talento adecuado y cuatro, desarrollar relaciones comerciales sustentables y colaborativas.

Es decir, para la cadena logística se requiere pasar de modelos reactivos a modelos predictivos ¿Cuáles son entonces los obstáculos a sortear para lograrlo?

El primer aspecto relevante es que la mayoría de las empresas todavía trabajan en formato de SILOS que implica situaciones tales como:

■ CADA FUNCIÓN SEGUÍA POR SU PROPIAS MÉTRICAS (LOGÍSTICA, FABRICACIÓN, ADQUISICIONES, PLANIFICACIÓN DE DEMANDA) ■ EXISTE UN TRADE OFF ENTRE COOPERACIÓN V/S COLABORACIÓN ■ CADA APLICACIÓN POR ÁREA SE CENTRA GENERALMENTE EN MAXIMIZAR EL DESEMPEÑO SÓLO DE SU FUNCIÓN Y NO DEL TODO EN FORMA INTEGRAL

■ SE INTERCAMBIAN DATOS EN VEZ DE INFORMACIÓN.

**EL ROL DEL LÍDER LOGÍSTICO SERÁ ENTONCES MÁS ESTRATÉGICO PARA DAR VELOCIDAD Y FLEXIBILIDAD A LOS PROCESOS DE TOMA DE DECISIONES, DE FORMA QUE ÉSTAS NO QUEDEN ATASCADAS.**

Si lo llevamos a ejemplos concretos ¿qué están haciendo empresas líderes logísticas como Amazon?

Están tomando acciones en los siguientes frentes: Crean una función de Director de la cadena de suministros con responsabilidad y rendición de cuentas transversales; Alinean métricas a través de grupos funcionales, por ejemplo Balance Score Card; Empoderan al personal de primera línea; Aprovechan las herramientas de redes sociales para mejorar la comunicación y colaboración de forma interna y externa; Incorporan la tecnología a nivel de usuario que sea intuitiva y fácil de usar.

Dado el actual ritmo de cambio, el desempeño pasado no es garantía de resultados futuros, pero el hecho de tomar decisiones más inteligentes y con mayor rapidez es parte de las claves del éxito. **LGT**



**MEGA CONSULTING**  
ESPECIALISTAS EN LOGÍSTICA  
**RED MEGACENTRO**

## Diseño e implementación de Centros de Distribución Asesoría en procesos de **SUPPLY CHAIN**



CONECTADOS CON  
EL MUNDO LOGÍSTICO



CONSULTORES  
CON AMPLIA EXPERIENCIA  
EN TERRENO



ROBUSTA METODOLOGÍA  
DE PROYECTOS

Proyectos de **eficiencia y mejora continua**  
en operaciones logísticas.

(+56 2) 2783 2214  
(+56 2) 2887 7900

[megaconsulting@redmegacentro.cl](mailto:megaconsulting@redmegacentro.cl)  
[www.megaconsulting.cl](http://www.megaconsulting.cl)

**S&OP:** Diagnóstico, entrenamiento e  
implementación de Planificación.

Diagnóstico y mejoras en sistemas de  
**transporte y distribución.**

Evaluación y selección de **Warehouse  
Management Systems (WMS)**

Evaluación y selección de tecnologías de  
**Storage and Material Handling.**





Líder:  
**Felipe Crestani**  
Asociado Supply  
Chain Council Chile  
(SCCC)

# GESTIÓN

**GESTION ESTRATEGICA DEL GASTO** LAS COMPAÑÍAS SE VEN ENFRENTADAS REGULARMENTE A LA NECESIDAD DE OPTIMIZAR LOS GASTOS ASOCIADOS A SU OPERACIÓN DE MANERA DE CONTRIBUIR EN FORMA EFECTIVA AL INCREMENTO DEL EBITDA CORPORATIVO.

Lo anterior impone una serie de desafíos como: asegurar la continuidad en el tiempo de las optimizaciones de gastos, que sean gestionadas por un grupo experto en cada compañía, que se obtenga información de los mercados asociados así como sus proveedores en un ambiente abierto y globalizado y que se disponga tanto de procesos como metodologías de optimización transversales estandarizadas y adoptadas en la compañía.

**LAS COMPAÑÍAS QUE IMPLANTAN LA GC COMO PARTE DE SUS PROCESOS DE NEGOCIO, LOGRANDO UN NIVEL DE MADUREZ ADECUADO EN LA EJECUCIÓN, MEDIANTE UNA ADOPCIÓN TRANSVERSAL A NIVEL CORPORATIVO, OBTIENEN BENEFICIOS SUSTANCIALES**

Se considera la Gestión de Categorías (GC) como iniciativa clave para resolver los desafíos anteriores e instaurar una gestión estratégica del gasto efectiva en las compa-

ñías. Para lograrlo se requiere que rol de liderar la GC a nivel corporativo en cada compañía esté asignado a la organización de Cadena de Suministro (Supply Chain) y a personal experto en la misma.

El proceso de GC maduro requiere de ejecución cíclica, mediante las siguientes etapas, **1) Definición de categorías:** asociadas a la cadena de valor (proceso) y gastos de la compañía en servicios, equipos, materiales y suministros **2) Segmentación de categorías:** de acuerdo a impacto (riesgo/exposición) y valor (gastos), para lo cual se puede considerar como referencia la matriz de Kraljic **3) Vinculación categorías - cuadrantes:** que permite diferenciar la aproximación por categoría según su relevancia **4) Gestión de categorías y aprovisionamiento:** proceso estandarizado con fases, desarrollado por equipos multidisciplinarios y con foco en Costo Total de Propiedad (CTP) **5) Definición estrategias de categorías y aprovisionamiento:** diferenciadas por cuadrante y de acuerdo con la relevancia de la categoría **6) Monitoreo y seguimiento ejecución estrategias:** provee el marco de gobernanza y aseguramiento de continuidad en el tiempo del proceso de GC.

Las compañías que implantan la GC como parte de sus procesos de negocio, logrando un nivel de madurez adecuado en la ejecución, mediante una adopción transversal a nivel corporativo, obtienen be-

neficios sustanciales, tales como: **Disminuir el CTP por categoría en el rango de 20 a 30%** ■ **Reducir valor presente del CTP vía foco en cadena de suministro/ciclo de vida de cada categoría** ■ **Optimizar costo por categoría por sobre los precios de suministros/servicios** ■ **Asegurar la máxima extracción de valor y conocimiento de los mercados de suministro** ■ **Mejorar y simplificar los procesos de negocio y operacionales asociados a cada categoría** ■ **Vincular y comprometer a todas las funciones corporativas al gestionarse por equipos multi-áreas** ■ **Fortalecer innovación de procesos y relacionamiento con proveedores/contratistas**

La mayoría de las compañías con alcance global y regional, han tomado la delantera, procediendo en las últimas 3 décadas a instaurar la GC en forma íntegra, como parte de los pilares estratégicos a nivel corporativo, capturando en el EBITDA los beneficios asociados a su utilización.

Corresponde en adelante, a los equipos de Cadena de Suministro en compañías de tamaño menor o escala limitada, liderar la adopción de GC de manera de expandir su uso y acceder a las ventajas competitivas en costos que trae consigo. **LGT**

# UN MUNDO DE SOLUCIONES



**7.000 EQUIPOS OPERANDO A LO LARGO DE CHILE**

**MAS DE 1.000 EQUIPOS ARRENDADOS**

**100 AÑOS DE EXPERIENCIA**

**LIDER MUNDIAL EN MOVIMIENTO DE CARGA**



**Venta | Arriendo | Post-Venta | Repuestos**

**Antofagasta**

Pedro Aguirre Cerda N° 13358

☎ (56) 55 2578140

**Santiago**

Av. Américo Vespucio N° 1365

☎ (56) 2 27998000

**Concepción**

Av. Gran Bretaña N° 4845

☎ (56) 41 2178800

**Puerto Montt**

Ruta 5 Sur Km. 1022 C. Pargua

☎ (56) 65 2368206



# E-PROCUREMENT LA NUEVA FRONTERA TECNOLÓGICA DE LA FUNCIÓN DE COMPRAS

A LA HORA DE GESTIONAR UNA CADENA DE SUMINISTRO, UNO DE LOS PRINCIPALES OBJETIVOS QUE SE DEBEN ALCANZAR ES LA AGILIZACIÓN DE TODOS LOS PROCESOS CLAVES EN LAS DIVERSAS ÁREAS DE GESTIÓN. EN EL ÁREA DE APROVISIONAMIENTO Y, ESPECÍFICAMENTE EN LA FUNCIÓN DE COMPRAS, UNA DE LAS HERRAMIENTAS QUE VIENE A APOYAR EL LOGRO DE ESTE OBJETIVO ES E-PROCUREMENT, SOLUCIÓN QUE ES MUCHO MÁS QUE UNA MODA PASAJERA.



**L**as reglas del juego han cambiado. El fenómeno Internet y todos los desarrollos tecnológicos que acontecen a cada minuto han consolidado al comercio electrónico, desplazando a los tradicionales canales de compra/venta e impulsando la realización de negocios a través de la red. Ello ha llevado a la reconfiguración de las cadenas de valor de las empresas, obligándolas a redefinir su planificación estratégica y a implementar herramientas tecnológicas que aporten a la gestión de dicha planificación.

Si consideramos el impacto de Internet desde la óptica de la administración empresarial tenemos que, en la actualidad, las empresas pueden desenvolverse en dos dimensiones: una física o tradicional y otra virtual o electrónica. Todo indica que en el corto plazo, esta última dimensión tomará mayor protagonismo, lo que a su vez implica la transformación de los procesos clave de un negocio, a partir de la aplicación de tecnologías relativas a Internet, un fenómeno que muchos conocen como e-Business.

## DE LOS PROCESOS CLAVES

Al relacionar esta transformación al despliegue de los procesos logísticos al interior de las compañías, es válido afirmar que en la actualidad no existe una operación logística que de alguna u otra forma no integre tecnologías o herramientas relacionadas al espacio global, denominado Internet. De hecho, es tal el impacto que "La Red" tiene en la actividad logística que tempranamente se acuñó el término e-Logistics para definir la "implementación de las tecnologías de información y comunicación en los procesos logísticos tradicionales".

Ahora bien, si se considera que el objetivo intrínseco de la actividad logística no es otro más que "la optimización de la cadena de suministro a partir de la gestión eficiente de los recursos y del conjunto de

actividades integradas que tienen como objetivo la satisfacción de la necesidad del cliente de forma eficaz y eficiente"; resulta relevante establecer que para cumplir este objetivo –en la actualidad– es imposible restarse al fenómeno de Internet y a las herramientas relacionadas a las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC).

Con este panorama en ciernes, tenemos que las tres grandes áreas de gestión que integran la actividad logística: El aprovisionamiento, la producción y la distribución; deben seguir el mismo patrón.

## APROVISIONAMIENTO, LA NUEVA FRONTERA 'E'

Siempre en torno a la transformación digital que hoy por hoy viven los procesos claves de la actividad logística, tenemos que unas de las áreas de gestión con mayor integración de las herramientas TIC es la de aprovisionamiento, debido a su complejidad y a su determinante efecto en la performance de las subsecuentes áreas.

Específicamente, la gestión de aprovisionamiento contempla dos núcleos de acción: la gestión de stocks de materias primas y componentes adquiridos y la gestión de compras, siendo esta última la que representa más del 60% de los ingresos de una empresa, según cifras del Instituto Latinoamericano de Comercio Electrónico. Considerando dicha cifra, una correcta y profesional gestión de las compras puede mejorar hasta en un 50% el margen de una compañía. Por esto la función de compras adquiere una importancia estratégica, tanto por los volúmenes manejados como por su impacto en el resultado.

Ahora bien, considerando el escenario económico globalizado y virtual, surgen diversas interrogantes relacionadas a la implementación de herramientas tecnológicas y su impacto positivo en el proceso de compras. ¿Qué herramientas tecno-

lógicas facilitan la gestión de compras de mi empresa? ¿Cómo funcionan? ¿Qué impacto tienen en mi organización y en la relación con mis proveedores? Interrogantes que intentaremos dilucidar.

## E-PROCUREMENT Y LA FUNCIÓN DE COMPRAS

Básicamente, los retos logísticos que enfrenta el área de aprovisionamiento en la Función de Compras pasan por la reducción de niveles de stocks, por mejorar el servicio, por evitar incidencias en la comunicación con los proveedores, por reducir niveles intermedios de manipulación, almacenamiento y transporte, por optimizar el uso de transportes, por reducir tiempos de espera en recepción, por mejorar la planificación del reaprovisionamiento y por disminuir los costos administrativos de la gestión y mejorar los flujos de información, entre otros.

Como se aprecia, la gestión de este proceso es muy compleja. Pues bien, según los entendidos la herramienta denominada e-Procurement, integra diversas soluciones para la consecución de muchos de esos retos, sin embargo, el nivel de eficacia y eficiencia dependerá también de otra serie de herramientas o sistemas relacionados con la mejora de la cadena de suministros tales como: el e-Fulfillment, el e-Payment o el e-Marketplace. Teniendo en cuenta los anteriores términos, se puede decir que implementar el e-Procurement en una empresa supone: automatizar y agilizar las compras, automatizar y agilizar los pagos (e-Payment) a proveedores, realizarlo a través de un e-Marketplace y apoyados en el e-Fulfillment.

Pero ¿Qué es el e-Procurement? Y ¿Por qué las empresas deben integrar esta herramienta a la función de compras?, veamos...

Según una definición ofrecida por EAE Business School, "se entiende por e-Procurement a una tecnología que, de mane-



ra automática, pone en relación a clientes y proveedores para poder gestionar las compras, los pagos, el suministro y todas aquellas transacciones que se realizan a lo largo de toda la cadena de suministro, eso sí, empleando siempre Internet como medio”.

Así, gracias al e-Procurement tanto proveedores como clientes pueden acceder a toda la información, en tiempo real, pudiendo saber en todo momento qué es lo que precisan y cómo se desarrolla todo el proceso de Compras.

Las oportunidades de mejora que ofrece la integración de las soluciones de e-Procurement a la función de Compras son tan amplias que –en opinión de los expertos– esta tecnología es un punto de inflexión para el mundo de la Supply Chain, ya que simplifica todos los procesos de gestión de stock e inventarios, algo que se transforma en una reducción de tiempos y, por ende, de costos, pudiendo así ser más competitivos en el mercado, ofreciendo un mejor servicio.

En opinión de Daniel Vargas, Director HUB Supply Chain Management KPMG, la implementación de las herramientas de e-Procurement, está lejos de ser una moda”, tornándose en un requisito fundamental para el área de aprovisionamiento. No obstante, el analista afirmó que la “automatización” de la función de compras ha sido constante en el tiempo –siendo la última frontera las herramientas e e-Procurement tal cual las cocemos hoy en día.

“Si hacemos historia, las herramientas de apoyo a la función de compras han estado desde la misma aparición de la función de Abastecimiento en las compañías. (...) Entre las más destacadas, se encuentran las hojas de cálculo que a pesar del tiempo, aún perduran como herramienta por excelencia: VisiCalc al finalizar los 70’s, Lotus 1-2-3 al iniciar los 80’s y Excel desde 1985.

Desafortunadamente hemos caído en el error de tratar de convertir estas hojas de cálculo en una solución “todo en uno” de

las áreas de abastecimiento y compras. Por ejemplo, Excel es la herramienta usada como base de datos de inscripción de proveedores, para la evaluación de proveedores, para el registro de compras, para cálculo de ahorros, para documentar los archivos asociados a un RFP, para hacer cuadros comparativos, administrar inventarios, controlar la facturación, monitorear las entregas de proveedores, controlar las solicitudes de compra pendientes de atender, controlar órdenes de compra que no han tenido despacho del proveedor, entre otras muchas funciones.

Pero a pesar de la inmensa versatilidad que puede tener una hoja de cálculo, dudo que quien las haya diseñado estuviera pensando que serían la solución de e-Procurement para las empresas del mundo y el mercado exigente en el cual nos encontramos inmersos en la actualidad”

tratación. Es por ello que existen hoy en día múltiples alternativas de herramientas de e-procurement, diseñadas con el único fin de apoyar las áreas de compras en su gestión y su implementación. Es una necesidad”, sostuvo Vargas.

## LAS VENTAJAS DE IMPLEMENTAR

Considerando que la implementación del e-Procurement es tendencia, es importante establecer cuáles son los beneficios de integrar esta herramienta a la Función de Compras. Según Vargas, una de las ventajas se visualiza en la relación con los proveedores. “Por ejemplo, estas herramientas permiten habilitar la inscripción de proveedores en línea y que se permita cargar su documentación en la nube, esto ya es una obligación en un mundo globalizado. La herramienta apoya no

**MÚLTIPLES HERRAMIENTAS DE “INTELIGENCIA DE NEGOCIOS” HAN SIDO ADOPTADAS POR LAS COMPAÑÍAS COMO SOLUCIÓN PARA EL TRATAMIENTO DE LOS DATOS Y PODER GENERAR REPORTES E INFORMACIÓN DE VALOR, SIN EMBARGO, NO ESTÁN DIRIGIDOS A APOYAR LOS PROCESOS DE LA FUNCIÓN DE COMPRAS Y CONTRATACIÓN.**

“Hoy en día el reto que se afronta es mucho mayor”, explicó Vargas. Y es que las añosas hojas de cálculo no logran integrar y administrar el caudal de información que proviene de los diversos sistemas que interactúan en el proceso de la Supply Chain, tales como los sistemas de planeación de materiales (MRP), sistemas de almacenamiento (WMS), sistemas de planeación de demanda (S&OP) y de los proveedores, por sólo mencionar algunos.

“Múltiples herramientas de “inteligencia de negocios” han sido adoptadas por las compañías como solución para el tratamiento de los datos y poder generar reportes e información de valor, sin embargo, no están dirigidos a apoyar los procesos de la función de compras y con-

solo el repositorio de información, sino la generación de alertas para compradores y proveedores para actualización de información mandatoria que está a punto de expirar”.

Otro aspecto relevante tiene relación con el manejo de procesos licitatorios en línea. “Estas herramientas brindan mayor transparencia al proceso, ya que los requisitos y los términos son claros. También aporta facilidad en la entrega de respuestas respecto al proceso licitatorio a los postulantes desde cualquier lugar y a cualquier hora y las comunicaciones entre proveedores y compradores se puedan hacer sobre la misma herramienta sin derecho a suspicacias y con acceso a cualquier auditoría en el futuro”, explicó Vargas.

Otra ventaja que brinda el e-Procurement es la oportunidad de generar subastas en línea, manejar catálogos de materiales donde los usuarios puedan visualizar las descripciones y hacer su solicitud sin tener que pasar por unos procesos extensos de compras (pues ya está negociado con anterioridad).

A la vez, tampoco es moda que podamos administrar contratos y habilitar a proveedores, compradores, abogados (o cualquiera que lo requiera) para hacer comentarios a proformas de contratos y tener un repositorio de cláusulas a las cuales acceder para construir un contrato en línea o tener aprobaciones de todos los involucrados y el control de su ejecución", explicó el analista de KPMG.

Al mismo tiempo, las herramientas de e-Procurement son consideradas por los directivos de empresas de clase mundial como una de las que proporcionan un Retorno de Inversión (ROI) superior a otros

proyectos de tecnologías de información y genera una significativa reducción de costos en un periodo de tiempo corto después de su implementación.

En esta línea, la reducción de costos es consecuencia de los siguientes factores: la Disminución en los niveles de inventario; Requisición de materia prima en base a necesidades reales de cliente; Eliminación de excesos; Cumplimiento de los planes de producción y la Reducción de gastos originados por transportación área del material.

Todo lo anterior se logra al mejorar la comunicación entre proveedor y cliente, utilizando el internet para mostrar de una manera gráfica, fácil de entender y en tiempo real el estatus de inventario para cada uno de los números de parte, la proyección de requerimientos, los niveles mínimos y máximos de inventario establecidos por el cliente entre otras variables que permiten reducir costos en base a un

mejor manejo de inventarios. Siempre en relación a la implementación tecnológica para la función de compras u otra relacionada al área de abastecimiento, es importante señalar que es imprescindible el asesoramiento por parte de implementadores expertos en este tipo de herramientas, de modo de que este tipo de proyectos sean un real aporte a la operativa de esta área.

Con lo expuesto, sólo queda analizar si su compañía y su cadena de suministro están preparadas para implementar este tipo de herramientas, y cuáles serán sus efectos de cara al futuro. **LGT**



TERMINA DE LEER ARTÍCULO:  
www.revistalogistec.com  
Sección: Logística

## Soluciones de bodega

# TDS

AMERICA

Movilidad en Logística



**Kits incluyen:**

- Software
- Capturadores
- Impresora Móvil
- Access Point

> Ventas > Arriendo > Servicio Técnico > Contratos de Mantenimiento



M3 MOBILE



Dr. Manuel Barros Borgoño 264 · Providencia · Santiago · Chile · Mesa Central: 222 360 727

www.tds.cl



# AMAZÓN

*OPORTUNIDAD, COMPETITIVIDAD, INCERTIDUMBRE Y RIESGO. CUANDO SE ABORDA LA TAN ANUNCIADA EXPANSIÓN DE AMAZON EN SUDAMÉRICA NO ES DE EXTRAÑAR QUE LA TINTA EN LOS TITULARES SE TORNE ROJA PARA ADVERTIR ESCENARIOS DE ALTA ADVERSIDAD Y COMPETITIVIDAD PARA LOS ACTORES DEL RETAIL, LOS MARKETPLACES, LA BANCA, LOS OPERADORES LOGÍSTICOS Y, EN GENERAL, PARA LA ECONOMÍA REGIONAL.*

## ¿A LA CONQUISTA FINAL DE LATINOAMÉRICA?



38

**E**l avance del gigante del e-Commerce norteamericano, caricaturizado a esta altura como una especie de pulpo insaciable que busca expandir sus tentáculos hacia horizontes inexplorados y lucrativos, tendría un nuevo objetivo en la mira: Sudamérica hispanoparlante. Por cierto, la analogía “marina” no es del todo inexacta.

Efectivamente, Amazon es una compañía cuyos “brazos” han alcanzado mercados tan diversos como el norteamericano, el asiático y el europeo, en base a una diversa gama de servicios; siendo el mercado sudamericano uno de los más anhelados, en cuya incursión ya se han sumado dos de las más grandes economías de la región: Brasil (2012) y México (2015).

Así, la intensión de Amazon de profundizar su incursión en el mercado latino ha quedado de manifiesto en diversas intervenciones de los más altos ejecutivos de la compañía. Sin ir más lejos, a principios de 2018, durante un encuentro de empresarios norteamericanos, funcionarios de la Cámara de Comercio de Estados Unidos y empresarios trasandinos en Argentina, la representante de Amazon Web Services (AWS), Teresa Carlson, sostuvo que “hay muchas oportunidades y talento asombroso en la región”, asegurando que “vamos a expandirnos seguramente en América Latina”. A lo expresado por Carlson se suman las conversaciones que ésta y otros ejecutivos de la Compañía oriunda de Seattle han mantenido con altos mandatarios americanos, tanteando terrenos para la inversión y garantías propuestas para desplegar operaciones en sus respectivos territorios.

En este escenario, Argentina y Chile parecen disputarse la opción de ser el ‘elegido’ sudamericano para fungir como la plataforma desde la cual Amazon apuntalará su diversa gama de negocios y servicios al resto del continente sudamericano.

### WEB SERVICES PRIMERO

No obstante, más allá de los rumores que apuntan a una fuerte expansión de Amazon en Latinoamérica, a partir de la apertura de un Centro de Distribución para iniciar operaciones en la región en su terreno más reconocido: el e-Commerce, en concreto, la compañía sólo ha oficializado su intensión de instalar un Data Center en el Cono Sur para su división Web Services (AWS) que ofrece servicios de computación en la nube.

Siempre en el plano de lo oficial, los gobiernos de Argentina y Chile están por estos días tratando de seducir al gigante del e-Commerce para adjudicarse la inversión que representaría amplias ventas para cada nación de ser concretada. De más está decir que el país elegido por

la alta dirección de Amazon, no sólo ganará en términos de inversión, sino también en términos de reputación que –de cierto– impactaría positivamente sobre otros inversionistas. No obstante, nada está dicho y por lo pronto, Amazon sigue coqueteando con los países de cada lado de la Cordillera.

## EL PADRE DEL E-COMMERCE GLOBAL

Ya en el terreno de las conjeturas, mientras los medios de prensa interrogan a los expertos acerca de las probabilidades de que Amazon se instale en Sudamérica con operaciones e-Commerce, esto es, a partir de la apertura de un Centro de Distribución propio; la pregunta apropiada sería ¿Cómo llegaría Amazon a esta parte del continente americano?

¿Es la apertura de la división WEB Services de Amazon el primer paso para la puesta en marcha de sus operaciones de e-Commerce en Sudamérica? En este sentido, expertos del sector retail aseguran que de llegar a la región con su más fuerte línea de negocio, el arribo debería ser gradual, puesto que sería necesario una estructura logística que sea acorde a los principios de Just in Time que han hecho famosa a la compañía en todo el globo.

En este sentido, muchos apelan a lo vivido por Amazon en India, donde la inversión de la compañía superó ampliamente los US\$7 mil millones. Al país asiático, Amazon llegó con fuerza en su principal línea de negocio, una apuesta que se correspondía al tamaño del mercado y el enorme potencial que el líder de la firma Jeff Bezos vislumbró.

No obstante, los primeros 3 años de presencia en dicha nación no fueron exitosos a nivel operativo y de ventas, principalmente porque Amazon debió enfrentar a la compleja competencia local (Flipkart y Snapdeal, por ejemplo) y por las propias regulaciones y condiciones de conectivi-

dad del país. De hecho, para lograr penetrar el complejo mercado indio, Amazon se vio forzado a cambiar su modelo de negocio, en un país donde cientos de millones de compradores potenciales no contaban con acceso a Internet o una cuenta bancaria.

Ya en 2016, el propio Bezos anunciaba la apertura de numerosos centros de distribución pequeños alrededor del país para afrontar de forma eficiente la logística de entrega. “Nos estamos adaptando al modelo local”, dijo en esa oportunidad el fundador de Amazon. Los esfuerzos de la compañía no se detuvieron, considerando que inició diversas estrategias para atraer a las empresas locales hacia su plataforma, tales como: el envío de carritos móviles con té y jugo de limón por los distritos financieros en más de 30 ciudades con la idea de acercarse a los dueños de pequeñas empresas y enseñarles sobre cómo vender sus productos en línea; o el desarrollo de un servicio para ayudar a los pequeños negocios a estar en línea en menos de una hora.

**LO CIERTO ES QUE A NIVEL SUDAMERICANO NADA ESTÁ DICHO, NO OBSTANTE, LOS EJEMPLOS DESCRITOS DEJAN DE MANIFIESTO LA ESTRATEGIA DE EXPANSIÓN GLOBAL QUE MUEVE A AMAZON Y HACE PENSAR QUE EN LOS PRÓXIMOS AÑOS IMPULSARÁ SU DESPLIEGUE EN LA REGIÓN SUDAMERICANA CON GRAN FUERZA.**

Con todo, a la fecha, la estrategia de Amazon en India ha redituado. Lo que deja de manifiesto una de las principales características de la Compañía: La perseverancia y la apertura a nuevos mercados y líneas de negocio.

En este sentido, el anuncio de la compra de la cadena estadounidense de alimentos orgánicos Whole Foods por parte de Amazon no hace más que afianzar lo descrito.

Hoy el gigante del comercio electrónico entró de lleno al negocio de los supermercados en Norteamérica y Reino Unido,

en una ofensiva audaz que ha sacudido al sector tradicional de venta al detalle y también al sector e-Commerce.

El alcance de la compra de Whole Foods, según los expertos, cambiará las dinámicas del mercado no sólo en el territorio norteamericano y británico; llegando a afectar a la industria en línea y en las tiendas físicas a nivel global en el largo plazo.

Lo cierto es que a nivel sudamericano nada está dicho, no obstante, los ejemplos descritos dejan de manifiesto la estrategia de expansión global que mueve a Amazon y hace pensar que en los próximos años impulsará su despliegue en la región sudamericana con gran fuerza. Considerando lo descrito, voceros de la Cámara de Comercio de Santiago (CCS) han sostenido que dado que Amazon es uno de los principales retailers del mundo, independientemente de los canales de comercialización, cada acción que emprende afecta la estructura competitiva de los mercados en los que despliega su acción, de ahí que sin importar el país desde el

cual decida operar, el hecho de que esté presente con sus múltiples líneas de servicio en la región es un factor de cambio frente al cual todos los actores deben estar alerta.

## BRASIL: LA PUERTA DE ENTRADA

Considerando el posible arribo Amazon y su negocio e-Commerce a Sudamérica resulta importante evaluar la situación actual de la Compañía norteamericana en la Región. El primer acercamiento de Ama-



zon en la región se dio en Brasil, en 2012, con un avance lento en el complejo y muy competitivo mercado minorista en línea carioca. Inicialmente, Amazon comenzó con ventas de libros electrónicos en 2012, incluyendo la venta de libros físicos dos años después, para ofrecer ventas de artículos electrónicos de terceros en 2016.

Si bien, la presencia de Amazon en Brasil hasta 2017 se circunscribía a la venta de terceros, a fines del año pasado los periódicos cariocas daban la noticia de que la Compañía estadounidense ya comenzaría operaciones de almacenamiento y venta de productos electrónicos y de cosmética en el país. La medida amplía el rol del gigante estadounidense del comercio electrónico en Brasil, y representaría un gran avance para la compañía en el mayor mercado minorista de América Latina.

¿Cuál ha sido el efecto del nuevo rol de Amazon en Brasil para la competencia directa? Pues bien, los rivales locales como: Mercado Libre, B2w, Via Varejo y Magazine Luiza acusaron el golpe de inmediato. De hecho, tras conocerse la noticia las acciones de Mercado Libre bajaron en un 10% y los expertos manifiestan que este nuevo escenario pondría en riesgo inminente a plataforma de e-Commerce argentina que actualmente ostenta un marcado liderazgo en los países latinoamericanos en los que opera desde Chile a México.

40

Ciertamente, perder Brasil sería un duro golpe para Mercado Libre, ya que es en este mercado donde la empresa creada por Marcos Galperín obtiene más del 50% de sus revenues.

La experiencia brasileña es importante a la hora de escenificar lo que podría pasar si Amazon decide ampliar su nivel de presencia en el negocio e-Commerce en el resto de la Región. De ahí que el resto de los retailers regionales con presencia online estén atentos a cada movimiento de Amazon. En este punto, cabe recalcar que Brasil en sí mismo es una economía única en la Región, con niveles de penetración

del e-Commerce sobre la media latinoamericana, por lo cual al hablar de la incursión de la Compañía norteamericana en el resto de la América hispanoparlante sea un juego totalmente diferente.

## RETAILERS CHILENOS EN ALERTA

Considerando la presencia de los retailers chilenos en la Región y la 'amenazante' cercanía de Amazon en su esfera de acción cabe señalar cómo se están preparando.

Antes de abordar este punto, es relevante considerar las cifras entregadas por Euro-monitor International, respecto a la venta al detalle por internet que –según la entidad– “entre 2016 y 2021 en Latinoamérica crecerá a una tasa superior al 12%. Mientras que la venta de los retailers tradicionales, lo hará en torno al 2%”.

En Chile, en tanto, según cifras de la CCS se estima que el e-Commerce crece a tasas de entre 20% y 30% anual, mientras que el retail tradicional lo hace en torno al 2%. Ahora bien, cabe recalcar que el primero (e-Commerce) representa el 5% de las ventas totales del retail, un porcentaje pequeño si se quiere, pero en franco ascenso.

Lo cierto es que el negocio online en el retail nacional es una tendencia en aumento y quién no se suba a esta modalidad, quedará eventualmente fuera de competencia. De ahí que retailers como Falabella suban su apuesta en el mundo online, desarrollando su canal Mobile y fortaleciendo la experiencia de compra de sus clientes.

El año pasado, el presidente de la firma, Carlo Solari, dijo que “uno de nuestros principales desafíos es ser el mayor operador de comercio electrónico de la región”. Con ese objetivo en mente la Compañía chilena ha invertido US\$ 1.000 millones para los próximos cuatro años en logística

y tecnología. Cencosud, otro de los actores relevantes a nivel nacional y regional, también ha afianzado su estrategia, logrando ventas en el canal e-Commerce de dos dígitos. La firma chilena ha puesto énfasis en la omnicanalidad, fortaleciendo la modalidad Mobile para que sus clientes puedan comprar en cualquier lugar y en cualquier momento.

En Ripley, en tanto, siguen de cerca la expansión de Amazon y aprenden de su experiencia. De ahí que la compañía haya lanzado su propio Marketplace: MercadoRipley.com, donde se ofrecen productos gourmet, libros y artesanías, entre otros artículos; abriéndose a una nueva categoría de negocio en la cual no tenía participación. Las cifras de Ripley son interesantes en materia online, gracias a una estrategia omnicanal que ha permitido tasas de crecimiento en la venta online que se duplican año a año.

Cabe destacar que las experiencias descritas, en base a lo comunicado públicamente por las compañías nacionales, no sólo apuntan a enfrentar el advenimiento del gigante norteamericano sino también a reforzar sus propias estrategias de venta, considerando el importante avance que el canal online tiene en Chile y la competencia entre los retailers nacionales y los Marketplaces internacionales es una realidad que se estrecha día a día.

Así, la presencia de Amazon en la región y su interés expansionista es un factor disruptor a nivel de negocios, con efectos importantes en los modelos logísticos que despliegan los actores regionales. Y es que Amazon es una máquina logística muy bien aceiteada, con claras fortalezas en la operativa del canal e-Commerce que la hacen un ejemplo y un competidor sin parangón. Algo así como la Némesis del mundo online; y quién quiera enfrentarlo deberá estar preparado para no desaparecer en el intento. **LGT**

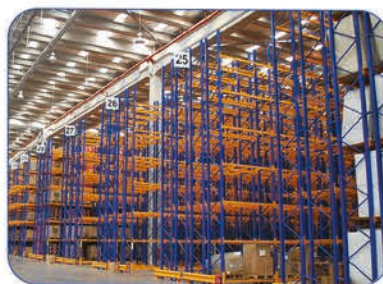
# RELÁJATE

**AHORA TU TIENES EL CONTROL**



Define cuanto quieres pagar  
en tu próximo proyecto

**NOSOTROS NOS  
AJUSTAMOS  
A TU BOLSILLO**



[WWW.MINDUGAR.CL](http://WWW.MINDUGAR.CL)

☎ 56 2 2870 7400





# ESTRELLA SOLITARIA

42

## AMPLIA SU PORTAFOLIO DE SOLUCIONES PARA RESPONDER A LAS NECESIDADES DE SUS CLIENTES

Con la finalidad de consolidarse como un socio estratégico de sus clientes, la empresa nacional ha ampliado su portafolio de productos para responder a las distintas necesidades del mercado, siempre con el sello de calidad y servicio que Estrella Solitaria ha tenido en su trayectoria.

Desarrollar y proveer soluciones innovadoras que aporten a la creación de valor de los clientes ha sido por siempre el objetivo de Estrella Solitaria. La empresa, uno

de los líderes del mercado de estructuras de almacenamiento y pionero en la introducción de barreras impacto resistentes certificadas, se ha consolidado como una

compañía cuyo mix de productos garantizan calidad, seguridad e innovación, acompañado de un servicio profesional que se ha transformado en el sello diferenciador.

Para ello, Estrella Solitaria cuenta con un mix de productos que incluyen racks para almacenaje, protecciones de impacto resistentes creadas para garantizar un ambiente seguro de trabajo y mantener la continuidad operacional, entre otras líneas de productos que tiene como finalidad responder constantemente a los nuevos desafíos que impone el mercado. En esta línea, la empresa presenta dos nuevas líneas de productos para acompañar a los clientes en distintas etapas de su operación: **Barreras ETI y góndolas y estanterías para Retail.**

Jorge Leiva, gerente comercial de la empresa ahondó sobre este nuevo hito en la historia de la empresa, oportunidad donde también agradeció el reconocimiento y confianza que el mercado ha tenido en



las distintas soluciones que ofrece Estrella Solitaria.

## NUEVOS PRODUCTOS

“Estamos ampliando nuestro portafolio de soluciones, siempre en el área logística, con dos nuevos productos: las barreras ETI y una línea de góndolas y equipamiento para retail. Queremos pasar de la bodega a la sala de venta y seguir protegiendo activos de manera eficiente”, recalcó Leiva. Ingresar al mercado estas nuevas líneas de negocio tiene para Estrella Solitaria la finalidad, según el ejecutivo, de “ir consolidando la posición y el lugar que hemos ido forjando en el mercado”.

“Nos hemos destacado como un proveedor integral de soluciones con productos para la línea completa, desde el outsourcing hasta la venta final en activos fijos. Tratamos de responder a todas las necesidades de nuestros clientes, si necesitan asesoría para instalar su centro de distribución, los tenemos; si necesitan equipamiento para almacenar, lo tenemos y si necesitan equipamientos para proteger los productos, también lo tenemos”, describió Leiva, el escenario actual de la compañía en la industria.

El reconocimiento de los clientes ha permitido a la empresa mirar hacia ‘otro lado’, por ejemplo, la presencia en Sala. “El trabajo de los últimos años ha sido bien valorado por los cliente y han sido ellos los que nos han instado a ingresar en otras líneas de negocios para acompañarlos en otras áreas de sus negocios, por ejemplo, la presencia en Salas de Ventas, aseguró Leiva.

## NUEVAS SOLUCIONES

Para concretar este nuevo anhelo comercial, Estrella Solitaria presentó al mercado dos nuevas líneas de negocios con el objetivo —tal como lo señaló el ejecutivo— de acompañar a los clientes en distintas áreas.

El ejecutivo detalló los dos nuevos productos, destacando sus cualidades y aporte a la industria, donde la calidad y seguridad son los pilares de estos equipamientos.

**“BARRERAS ETI:** Son barreras giratorias, cuya gracia es mitigar la gravedad de los accidentes. Son productos aprobados por la norma europea y americana, en el mismo nivel en el que están aprobadas las barreras de hormigón, pero mitigando la gravedad de los accidentes en un 75%. Con este producto estamos apuntando al mercado de caminos públicos y privados y dentro de estos últimos están también los Centros de Distribución. Muchos clientes nos han comentado la problemática en los patios de camiones y la necesidad de incorporar seguridad en dichas zonas.

**GONDOLAS Y EQUIPAMIENTO DE SALA DE VENTAS.** Son distintos equipamiento para supermercados y retail. Hemos ingresado a este nicho de mercado, gracias a la relación que tenemos con la industria desde hace años, la cual se inició con los carros de supermercados y luego con las estanterías y rack para sus bodegas”.

Con estos productos, Estrella Solitaria consolida su compromiso con la industria. “Queremos acompañar a nuestros clientes en sus distintas etapas y salir en busca de nuevos prospectos, esta vez de la mano de estas nuevas líneas de productos”, añadió.

## CALIDAD DE SERVICIO: PILAR PARA UN AÑO EXITOSO

Al momento de analizar la performance comercial de la compañía el año pasado, el Gerente Comercial se mostró contento con los resultados obtenidos, los que —a su juicio— responden al trabajo que Estrella Solitaria ha realizado constantemente en el mercado. “El año 2017 fue extraordinario en cuanto a proyectos. Si bien, se demoraron en concretarse los proyectos, veníamos con un buen nivel de cotizacio-

nes y eso se fue consolidando en el transcurso del año. Es en base a ese éxito que hoy nos proyectamos y ofrecer nuevas soluciones para nuestros clientes”, agregó.

En esta línea, Leiva recalcó que el factor clave es la precisión en la implementación de los proyectos, considerando la operación de sus clientes, siempre está presente en las soluciones que ofrecen al mercado. “En Estrella Solitaria nos hemos ido diferenciando del el activo duro, agregando más valor y servicio, y eso nos ha dado un lugar importante en la industria.



“El rack es hoy un commodity, la diferencia está en cómo trabajarlo y llevarlo a una estructura que sea de valor agregado y ahí hemos sido éxitos añadiéndole al servicio, temas como el cumplimiento de los plazos, la calidad de los materiales y una instalación sin problemas. A través de un buen servicio hemos podido diferenciarnos y ser percibidos como una empresa que hace lo que dice”, comentó el ejecutivo.

Con esta ampliación de la matriz de productos, las expectativas comerciales de Estrella Solitaria son altas. Jorge Leiva se declaró confiado en el éxito que tendrán este año, donde “esperamos que se vean los frutos de un trabajo que hemos realizado por años. Se nota en el ambiente que existen más proyectos en curso, en comparación a otros años, y eso nos mantiene atentos y siempre dispuestos a responder con productos y un servicio de calidad”. **LGT**





# RED MEGACENTRO ALCANZA UN MILLÓN DE M2 CONSTRUIDOS!

44

Fruto del trabajo de más de dos décadas y de la confianza y estrecha relación que ha entablado con sus clientes, hoy la empresa celebra la concreción de un importante hito: el millón de m2 construidos con sus más de 50 centros y sus diversos formatos.

Definida como una empresa dedicada a la gestión inmobiliaria que entrega soluciones de infraestructura a través del arriendo de bodegas, oficinas, mini bodegas, centros de negocios bajo el concepto Núcleos y grandes centros de distribución, Megacentro se ha posicionado como una de las empresas más importantes del sector en el país.

Una de las claves del éxito de esta empresa ha sido, ofrecer a sus clientes todas

las facilidades para desarrollar sus operaciones logísticas, en distintas posiciones geográficas, en múltiples formatos y con toda las facilidades que otorga un parque logístico, contando con 50 centros de bodega en operación a lo largo de Chile, en Perú (Lima Chiclayo y Arequipa) y en con 10 centros en Estados Unidos (5 en Miami y 5 en Houston).

Megacentro tiene como empresa 23 años de antigüedad; historia que comenzó con

Centros de Bodegaje en la ciudad de Concepción y Puerto Montt. Este 2018 la empresa cumple un importante hito: alcanzar 1.000.000 de m2 construidos.

“La suma de todos nuestros centros nos permite lograr este hito empresarial que nos tiene muy contentos y confiados en que seguiremos cumpliendo sueños y siendo un aliado estratégico de la industria y de nuestros clientes”, comentó Luis Felipe Lehuedé, gerente general de Megacentro.

## INTEGRACIÓN: CLAVE DEL ÉXITO DE MEGACENTRO

El diseño de la Red Megacentro, donde la unión de las distintas empresas filiales le dan fuerza al modelo de negocio que plantea este holding y que ha permitido ofrecer al mercado un servicio integral especializado en soluciones de infraestructura, diseño y operación logística, tanto a nivel empresarial como particular. Esta



completa solución, de la mano de los servicios y soluciones de Megacentro, Megalogística, Megafrio Chile, MegaArchivo y Megaconsulting como así también, en sus formatos pequeños a través de Mi Bodega, ha permitido a Red-Megacentro alcanzar un puesto de relevancia en la industria con un estándar de calidad operacional de primer nivel.

“La modalidad de nuestra oferta se puede comprender de la siguiente manera: Red Megacentro ofrece primero una oferta y/o búsqueda de terrenos y propiedades de alta calidad con financiamiento para el desarrollo inmobiliario con soluciones en materia CD, bodegas y oficinas para la instalación del cliente a través de Megacentro. Luego, el Diseño e implementación del CD (Layout, Tecnología, operación etc.) y soluciones logísticas para fortalecer la cadena de abastecimiento a través de Megaconsulting. Además, pone a disposición una operación tercerizada, en ambiente tanto Frio y Refrigerado en Megafrio Chile como en ambiente seco en Megalogística, ya sea en el mismo centro como también con una operación InHouse”, describió el ejecutivo.

Esta mirada de negocio, trae múltiples ventajas para el mercado chileno, ya que todo el desarrollo -gracias a la multiplicidad de soluciones logísticas que ofrece- se implementa bajo una misma mirada estratégica y siempre de la mano con el cliente, consolidándose como una red nacional con servicio, infraestructura y operación. “Estamos muy contentos, porque estamos integrados con los servicios logísticos con nuestras empresas filiales. Esta diversificación de servicios nos da mucha fuerza en el mercado y nos ayuda también en la internacionalización. Tenemos clientes que hoy necesitan una cosa, pero mañana ya necesitan otra. Así nos posicionamos como una empresa proveedora de servicios integrales logísticos”, recaló Lehuédé.

## FIRME JUNTO AL CRECIMIENTO DE LA INDUSTRIA

Con más de dos décadas de presencia en la industria logística, Megacentro ha sido testigo del vertiginoso crecimiento del mercado logístico en Chile, que nos ha posicionado como uno de los países de mayor crecimiento en la Región.

La historia de Megacentro, lo transforma en un referente de la industria y un actor de relevancia para analizar el desempeño

del mercado y su desarrollo. A este respecto, el gerente general de la empresa se mostró optimista de la performance que tendrá la industria de cara a este año, en que se espera un mayor crecimiento general de la economía.

“Hoy se siente un aire de mayor optimismo económico.

Sin embargo, nuestro negocio es de largo plazo y va más allá de los vaivenes económicos. Nuestros clientes toman una decisión de inversión en busca de eficiencia y eso no se detona por el momento económico. Esta interacción con la economía nacional nos permite que nuestro negocio se muestre constante y tranquilo, independiente de los ciclos o cambios económicos”, declaró Lehuédé.

Por otra parte, Luis Felipe se refirió a los cambios en los requerimientos y necesidades de la industria y en cómo Megacentro ha respondido a las nuevas demandas del mercado.

“Con los años hemos notado un mercado más exigente en cuanto a calidad de los proyectos y en aspectos como la construcción y las ubicaciones de las instalaciones. Parte de nuestro éxito ha sido nuestro compromiso constante con la innovación y nuestros proyectos a la medida son reflejo del compromiso de responder a las necesidades de los cliente”, enfatizó.

**Luis Felipe Lehuédé**  
Gerente General  
Megacentro



Sin embargo, es la integración con sus empresas filiales la mejor carta de presentación para hacer frente a un mercado logístico en constante desarrollo y crecimiento; y por tanto, con un sinfín de nuevas demandas.

“Los clientes encuentran en nosotros, gracias a nuestra integración con otras empresas, un socio estratégico que los acompaña desde sus inicios y en cada uno de los cambios. Hoy celebramos el millón de m2 construidos con nuestros Centros y tenemos la confianza de que gracias al reconocimiento y confianza de la industria seguiremos creciendo en los próximos años”, concluyó Lehuédé. **LGT**

## RED DE ALIADOS PARA LA LOGÍSTICA

**MEGALOGÍSTICA**, operador logístico experto en almacenamiento, distribución y servicios logísticos integrales. Entre sus servicios destaca: Operaciones Inhouse y en CD propios; tecnología de vanguardia; Manejo de carga general, climatizada, peligrosa, cosmético y farmacéutica; estricto control de inventarios; relaciones de largo plazo; excelente nivel de servicio; servicio de valor agregado como etiquetado y armado de kits.

**MEGACONSULTING**, es una empresa perteneciente al grupo Red Megacentro, focalizada en diseñar e implementar Centros de Distribución / Site Operacional y en asesorar procesos de negocio del Supply Chain. Entre sus servicios destacan: Diagnóstico e implementación S&OP; diagnóstico operacional y logístico; evaluación e implementación tecnológica y diseño de red logística y distribución.

**MEGAFRIO CHILE**, es una solución integral a los requerimientos de abastecimiento, almacenaje, transporte y distribución de productos congelados, refrigerados y secos.

**MEGAARCHIVOS**, es una empresa dedicada a ofrecer servicios de custodia de información y gestión documental, entregando almacenamiento físico y digital de ésta, con un sistema ágil y





# MINDUGAR

## CONCRETA EXITOSO PROYECTO EN CD DE SAMSONITE

46

Entregar soluciones confiables a los clientes para el almacenamiento y procesos logísticos ha sido el objetivo de Mindugar; y cualidad que le ha permitido consolidarse en el mercado como una empresa de calidad y un aliado para el desarrollo y crecimiento de sus clientes. ¡Grandes empresas ya han confiado en Mindugar!

Con más de 47 años de trayectoria, Mindugar se ha consolidado como una de las principales empresas de estructuras metálicas del país, destacando constantemente por la calidad de las soluciones, el diseño y el equipo de profesionales, quienes están enfocados en ofrecer y entregar soluciones de acuerdo a las diferentes necesidades de sus clientes.

Mindugar goza hoy de una posición de liderazgo en el mercado, transformándose en un aliado estratégico con tecnología y sofisticación para las empresas en sus necesidades de almacenaje. La empresa ha innovado a la par de los avances de la industria logística, diseñando nuevos productos, implementando mejoras a las soluciones y creando la división de automati-

zación, permitiendo a los clientes obtener una combinación única de almacenaje y moviendo de materiales, convirtiéndose en un apoyo a la gestión de bodegas y centros de distribución.

Este prestigio y reconocimiento en la industria ha llevado a que importantes compañías confíen en las soluciones de Mindugar, tal como lo hizo Samsonite, empresa dedicada a la comercialización y distribución de todo tipo de artículos de maletaría, carteras, billeteras y todo lo relacionado al equipaje. Contar con la confianza del mercado es, sin duda, el mejor impulso para las empresas, ya que es un voto de confianza que les permite seguir desarrollando soluciones para enfrentar las nuevas demandas de la industria.

## EXPERIENCIA Y CALIDAD CLAVES PARA LA CONFIANZA

Para conocer el proyecto que la empresa desarrolló en Samsonite, Sebastián Gari-goitia, gerente de Logística de la empresa comentó la problemática que tenían y



que los llevó a contar con las soluciones de Mindugar.

“Nuestro Centro de Distribución tenía problemas de espacio. Teníamos que solucionar el problema de la capacidad de almacenamiento y contratamos a una consultora que nos ayudó a levantar el proyecto. En este levantamiento se determinó que el Centro de Distribución debía ampliarse y para eso hicimos una licitación con varios proveedores de Racks y Mindugar se adjudicó el proyecto”, detalló Gorigoitia.

Más de seis empresas que comercializaban estructuras de almacenamiento participaron en la licitación, donde no sólo se consideró el aspecto económico sino también lo técnico y las soluciones. “Así determinamos el proveedor más idóneo para llevar a cabo el proyecto”, agregó el ejecutivo.

¿Por qué se decidió por Mindugar? Ante esta interrogante, el gerente de Logística de Samsonite enfatizó que la clave estuvo en la experiencia y el servicio que la empresa ofrece. “Entre los aspectos que destacamos fue la experiencia, el valor del proyecto que era económicamente viable para nosotros y el servicio. Mindugar trae consigo la atención al cliente, el servicio, la preocupación y el seguimiento al proyecto que para nosotros era vital en este proceso de expansión. El 50% de la decisión se tomó por el aspecto económico”, detalló.

El proyecto que tuvo una duración aproximada de 4 meses consistió en la implementación de sistemas de estanterías Stock Rack (Racks selectivos), plataforma altillo, estanterías Case Flow y estanterías de ángulos ranurados con sistema multi-nivel.

## ¡EN MINDUGAR SE PUEDE CONFIAR!

Al momento de analizar el proyecto, Sebastián Gorigoitia fue enfático en recalcar que “no hay algún punto en que nosotros

podamos decir que ‘Mindugar falló en algo’. Temas negativos no hubo. Nosotros contamos con el apoyo de una empresa certificadora de la instalación y nunca hubo algún problema, asique siempre fue todo acorde a lo que necesitábamos y a lo que nos ofrecieron”.

El valor agregado del servicio de Mindugar ha sido constantemente la cercanía y compromiso que el equipo de profesionales tiene con el proyecto que realizan y así lo ha destacado el ejecutivo de Samsonite.

“Ya habíamos trabajado con Mindugar, pero creemos que hoy en día, el valor agregado que vimos fue tener una persona a cargo del proyecto con quien analizar constantemente los avances del proyecto mediante reuniones semanales, así todo lo que sucediera con el proyecto era informado. Tuvimos con el jefe de proyecto, seguimiento, minuta, carta Gantt actualizada, o sea, un seguimiento acorde a la magnitud del proyecto”, detalló Gorigoitia.

A reglón seguido, el gerente de Samsonite añadió recalcó que “el servicio entregado por Mindugar es lo que le da valor. Que alguien esté presente en terreno, prácticamente todos los días, preguntando cómo va el proyecto e informando los avances, marca una diferencia de todas maneras en este mercado”.

## CADA CLIENTE, UN MUNDO

Con más de cuatro décadas de arduo trabajo, Mindugar ha logrado consolidar una presencia comercial en varios países, tales como Estados Unidos, Canadá, México, Argentina, Perú, Uruguay, Paraguay, Colombia, República Dominicana, Jamaica, Bolivia y China.

Y ha sido en base a esa experiencia que la empresa se ha posicionado como un

líder y principal proveedor de las más modernas y eficientes compañías de Chile en rubros como: Supermercados, Retail, Laboratorios/Farmacéutica, Alimentos, Pesquero, Frigoríficos, Industria Química y Petroquímica, Minería, Materiales de Construcción, Textil y Calzado, Agrícola, Fuerzas Armadas y Gobierno e Industria Manufacturera.

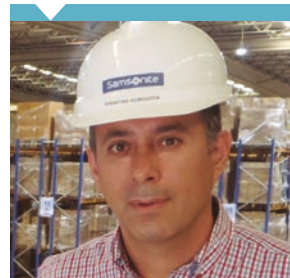
En cuanto al proyecto de Samsonite, Leonardo Barrientos, Gerente Comercial de Mindugar, valoró la confianza de la em-

presa. “Para nosotros, tanto los proyectos de gran envergadura como los más pequeños son igual de importantes y desafiantes, dado que nuestro éxito está plenamente conectado con la experiencia que podemos ofrecer en todo el proceso a nuestros clientes. Finalmente nuestros clientes son la mejor manera de dar a conocer nuestra forma de trabajar, lo que se traduce en confianza al momento de tomar la decisión”, afirmó.

El éxito de la empresa respondería –a juicio de Barrientos– a determinados factores que permiten entablar y sostener una relación de confianza y duradera con cada uno de los clientes. Entre los puntos que el ejecutivo destacó están: “Compromiso: valor de nuestra palabra 100% proyectos entregados a tiempo; Pasión: la emoción que nos mueve; Calidad: excelencia como meta e Integridad: confianza al relacionarnos”.

Dichos pilares han sido el motor que han posicionado a Mindugar como uno de los líderes en la industria logística nacional, donde es reconocido por la calidad de sus soluciones, el compromiso de su equipo de profesionales y la calidad de su servicio, donde destacan la transparencia y rapidez. La relación que hoy tiene con Samsonite es un claro ejemplo del éxito que tiene la cultura comercial y operacional de Mindugar. **LGT**

**Sebastián Gorigoitia**  
Gerente de Logística  
Samsonite







48

**¿ESTÁ PREPARADO PARA REACCIONAR A TIEMPO? ESTA ES UNA DE LAS PRINCIPALES INTERROGANTES QUE DÍA A DÍA SE HACEN DIFERENTES ACTORES DEL SECTOR LOGÍSTICO. MUCHAS VECES LA RESPUESTA ES NEGATIVA, NO OBSTANTE, LA IMPLEMENTACIÓN DE HERRAMIENTAS BI EN LA SUPPLY CHAIN VENDRÍA A REVERTIR ESTA REALIDAD.**

# ¡EL FUTURO YA ESTÁ AQUÍ!

## BUSINESS INTELLIGENCE

### APLICADA A LA SUPPLY CHAIN

Uno de los axiomas que rige el desempeño de las cadenas de suministro indica que existen diversos factores que influyen en su éxito o fracaso, una máxima que –hoy en día– se torna más evidente considerando que a medida que la complejidad del entorno crece, se plantean nuevos retos a supply chain, que debe lograr ser más ágil, más dinámico y flexible.

Así, aspectos factores de orden político, económico, social o mediambientales, sumados a elementos específicos de consumo, demanda, producción, aprovisionamiento, entre otros, configuran un escenario de alta incertidumbre, frente al cual los actores del sector logístico deben estar preparados y alerta. La pregunta que surge entonces es ¿cómo estar preparados para enfrentar el cúmulo de desafíos que se deben enfrentar para un desempeño eficiente de las cadenas de suministro?,

Frente a la interrogante expuesta, los avances tecnológicos en la analítica de data es uno de los factores determinantes que vienen a compensar y equilibrar el juego; toda vez que la gestión de las cadenas de suministros encuentra a su mejor aliado en la tecnología que permiten a las cadenas globales explotar todo el potencial de los grandes volúmenes de datos a partir de la Inteligencia de Negocios. ¿Cómo lidiar con tantos factores que aportan a la incertidumbre de las cadenas de suministro?... Bueno. Si la información es poder, la analítica de datos o Business Intelligence (BI) es su brazo armado.

Nunca como hoy, lidiar con tantos y tan diversos factores disruptores del proceso logístico se torna una tarea –por momen-

tos– titánica. Esto bien lo saben los actores del sector logístico, que mientras intentan alcanzar eficiencias de costos en materias operativas a partir de la integración y colaboración con los proveedores o la reducción de plazos de entrega, por ejemplo; deben considerar factores de orden global – que escapen a su esfera de acción– que pueden repercutir en la performance de sus cadenas logísticas.

Considerando lo expuesto, no son pocas las empresas que han optado por implementar herramientas de BI, que ayuden en la toma de decisiones informadas y rentables; una decisión que no sólo ha implicado alcanzar ratios de liderazgo importantes de cara a la competencia, sino también minimizar el riesgo de sus cadenas de suministro y, alcanzar altos grados de satisfacción de sus clientes. ¿Pero qué es exactamente el Business Intelligence? Se trata de un término que engloba todas las aplicaciones, herramientas y prácticas que favorecen el acceso y el análisis de datos e información. Este concepto, llevado al sector logístico implica la mejora y optimización de los procesos que hacen parte de la supply chain, además del ahorro de una gran cantidad de recursos. En otras palabras, en base a las herramientas de BI, los responsables de la logística están tomando mejores decisiones que benefician a la empresa y a la cadena de suministro, ganando en eficiencia.

No obstante, la panacea tecnológica también implica retos relevantes para aquellos que se atreven a experimentarla, siendo uno de los más relevantes el contar con profesionales y equipos humanos calificados no sólo en la captura y detección de data relevante sino también en el desarrollo de estrategias operacionales que se de-

riven de la analítica de dichos datos. Hoy por hoy, las cadenas de suministro deben estar lideradas por ejecutivos bien preparados y con talento.

**“LA PANACEA TECNOLÓGICA TAMBIÉN IMPLICA RETOS RELEVANTES PARA AQUELLOS QUE SE ATREVAN A EXPERIMENTARLA, SIENDO UNO DE LOS MÁS RELEVANTES EL CONTAR CON PROFESIONALES Y EQUIPOS HUMANOS CALIFICADOS”**

Por eso, el desarrollo de las capacidades tecnológicas de los actores del sector resulta determinante para el futuro de supply chain. Lo cierto es que muchas empresas han optado por el análisis de la cadena de suministro para deshacerse de las redundancias que subyacen en sus procesos, detectar las primeras señales que alerten de un cambio en las tendencias, identificar las oportunidades que merece la pena aprovechar o, simplemente, ganar visibilidad en tiempo real en el día a día de la actividad.

No obstante, si bien la tecnología aporta su rango en la carrera por la eficiencia, los profesionales de la Supply Chain también son determinantes para el éxito de las soluciones implementadas.



En este punto, no se debe olvidar que una evaluación deficiente al momento de implementar soluciones de BI para el proceso logístico puede significar mucho más que un 'dolor de cabeza' para las compañías. En esta lógica, tenemos que se pueden dar implementaciones de BI que no sean adecuadas o suficientes para el proceso logístico en cuestión, lo que a la larga puede implicar la pérdida en competitividad de las empresas, reduciéndose su cuota de mercado y sus beneficios, por sólo mencionar algunos efectos. De ahí que contar con profesionales preparados en dichas tecnologías sea una premisa ineludible.

## SER O NO SER. EL POR QUÉ DEL BI

¿Entiendes lo que sucedió ayer? ¿Sabes qué pasará mañana? ¿Estás preparado para reaccionar a tiempo hoy? Estas son algunas de las interrogantes cuyas respuestas son determinantes a la hora de diseñar un proceso logístico. Considerando lo expuesto, tenemos que el BI permite a las organizaciones y a sus actores transformar datos en conocimiento accionable. De esta forma, la información de calidad hace posible analizar tendencias, diseñar nuevas estrategias y fomentar la colaboración entre los socios de la cadena, es decir ¡Estar preparados!

Ahora bien, en términos específicos es interesante establecer por qué las cadenas de suministro actuales necesitan implementar herramientas de BI y cuál es su efecto. En este punto, un reciente informe del Grupo Aberdeen, revela los motivos por los que las cadenas de suministro deberían invertir en herramientas de Inteligencia de Negocios (BI) si quieren mejorar la eficacia de su gestión. Según el reporte, los encuestados coincidieron en que los principales desafíos que les impulsan a recurrir al Business Intelligence son: Aumento de la complejidad de las operaciones mundiales (57%); Falta de visibilidad de la cadena de suministro: (41%) y la Necesidad de mejorar los ingresos de primera línea: (40%).

Según el mismo estudio, los tres usos más extendidos de estas nuevas capacidades en supply Chain, derivadas de las herramientas BI, serían: el Reportign Ejecutivo; la Racionalización de los Procesos y el Fomento de las iniciativas de colaboración con proveedores, usos que detallamos a continuación:

Como se explicó, uno de los usos más relevantes al momento de implementar soluciones BI tiene relación con el denominado "Reporting ejecutivo basado en métricas (65%)". A modo de ejemplo, el estudio establece que mediante el Reporting se puede analizar las cargas, rutas, transportistas, reservas, tiempos de espera, auditoría de fletes y pago y otras variables de costo de las operaciones de transporte. Además, esta aplicación facilita la elaboración de los informes de cumplimiento con la incorporación de detalles en la documentación lo que aumenta su exactitud y agiliza la toma de decisiones al incorporar modelos visuales utilizando gráficos. Otro aspecto interesante de los Reportings ejecutivos es que si se comparten en línea, permite a la administración realizar un seguimiento del progreso operacional en tiempo real.

En segundo lugar tenemos a la "Racionalización de procesos para un seguimiento más efectivo. (37%)". Según el estudio, la racionalización permite, entre otros aspectos, la predicción de fluctuaciones de los costos de combustible, si nos referimos a los procesos de transporte; o la prevención de riesgos si nos abocamos a las materias operativas. A partir del uso de la BI para racionalizar los procesos y buscar eficiencias, también se puede profundizar en el historial de envíos para la toma de decisiones y la mejora continua. Ya a un nivel más amplio, si se monitorea al detalle el funcionamiento de la cadena de suministro de extremo a extremo, se pueden identificar problemas de entrega o cuellos de botella en cualquier parte del proceso. Todo dependerá de las métricas que se quieran obtener a partir de la analítica de los datos.

En tercer y último lugar de las aplicaciones más extendidas de las soluciones BI tenemos el "Fomento de las iniciativas de colaboración con proveedores. (35%)". Y es que la confluencia de datos permite a los clientes y proveedores generar, por ejemplo, análisis de la demanda mucho más avanzados y exactos. En esta línea, las empresas también se apoyan en indicadores clave de desempeño de proveedores para realizar un seguimiento de su rendimiento en comparación con los acuerdos de nivel de servicio. Ello hace posible identificar oportunidades, negociar de forma inteligente y crear contratos de tarifas basados en resultados.

## LAS VENTAJAS PARA LA SUPPLY CHAIN

Por cierto, la transformación digital que apenas comienza y la incorporación de herramientas BI a la cadena de suministro implican diversas ventajas, enmarcadas en los diferentes procesos que hacen parte de la cadena. En este sentido, según el estudio desarrollado por IBE, las ventajas más representativas serían:

## MÁS VISIBILIDAD PARA LOS TOMADORES DE DECISIONES

Las herramientas de BI permiten generar mediciones más precisas y certeras. Así, la implementación de estas soluciones posibilitan el desarrollo de "un sistema integral de análisis de la cadena de suministro, que proporciona una imagen en tiempo real de todas las métricas clave", establece el estudio.

En la misma línea, según el documento, "las nuevas herramientas permiten la movilidad, facilitando el acceso a informes en cualquier lugar y en todo momento". Al mismo tiempo "se consigue experimentar la visión de extremo a extremo de la cadena, a través de cuadros de mando de rendimiento y practicar ajustes en la estrategia de forma más rápida, gracias al balanced scorecard, que permite a los

ejecutivos descubrir oportunidades de negocio ocultas”, infiere el estudio.

## MAYOR DINAMISMO PARA LA CADENA EN CONJUNTO

Dado que el entorno empresarial actual es muy dinámico y fluctuante, la Supply Chain debe adaptarse a las circunstancias. Para ello, los usuarios de negocio necesitan tener acceso al análisis avanzado que les permite ganar en capacidad de respuesta y las herramientas de BI contribuyen a alcanzar dicho desafío.

Así, según el estudio mencionado, las soluciones de BI permiten: “Escoger mejor la estrategia a aplicar en cada momento, gracias al análisis what if”, al tiempo que pueden “fortalecer las redes de trabajo y con ello el flujo eficiente de las operaciones, introduciendo nuevas plataformas que permitan operar de forma conectada y acceder a información de calidad en tiempo real”. En este ítem, el estudio también destaca que dichas herramientas permiten “asegurar el número correcto de perfiles de proveedores, en base al análisis avanzado y la segmentación”.

## PREVISIÓN Y PLANIFICACIÓN MEJORADAS

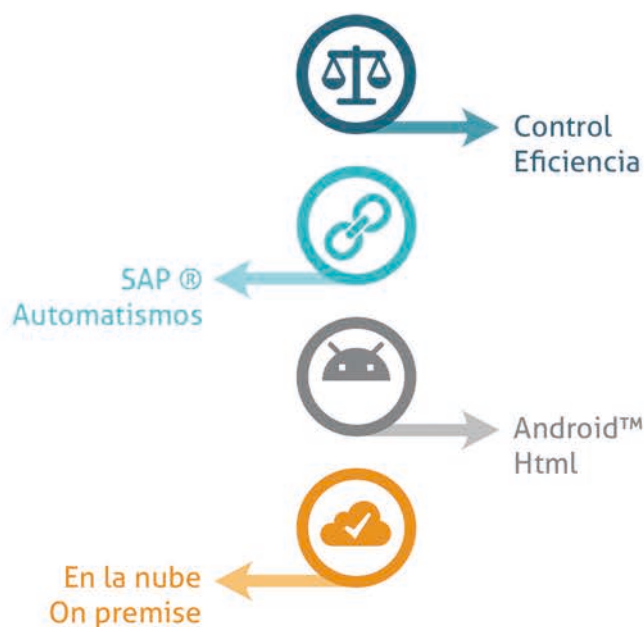
Según el documento citado, “la volatilidad de la demanda hace que la gestión y planificación en la cadena se conviertan en todo un desafío”. Dicho eso, las soluciones BI permitirían, entre otros factores: “La gestión eficiente del flujo de caja, gracias al uso de cuadros de mando que impulsan la planificación financiera; la aplicación óptima del capital de trabajo, que se consigue con la inteligencia de negocios móvil, que no retrasa la toma de decisiones de esta importancia; el aseguramiento de la disponibilidad de los productos, mediante la integración de las señales de demanda en las previsiones y a optimización de la gestión de la volatilidad de la demanda a corto plazo, un objetivo alcanzable cuando se introduce la planificación colaborativa”.

## MEJORA DE LA FUNCIÓN DE COMPRAS

En esta línea, el documento establece que “el BI permite ahorrar dinero y encontrar mejores proveedores, de entre todas las opciones posibles que existen hoy día en el mercado”. Así, el éxito de la inteligencia empresarial aplicada a esta función tiene relación con: Lograr una visión completa acerca de cada proveedor directamente accesible a través del cuadro de mando; poder aprovechar la oportunidad de abastecerse mediante los proveedores más adecuados, en función del valor que ofrecen, la calidad de sus productos y su servicio, su disponibilidad y la puntualidad y garantías en la entrega. **LGT**



La Logística no es tan fácil como parece, implementar un WMS tampoco.



Más de 100 implementaciones realizadas en Chile y otros 10 países de Latinoamérica en filiales de multinacionales y empresas locales de primer nivel que buscan desarrollar una operación logística de clase mundial.

Cygnus Chile

+56 (2) 2495 4443 | Chile@CygnusSuite.com

Luis Thayer Ojeda 501, Providencia

www.CygnusSuite.com

@CygnusLatam





EL COMERCIO ELECTRÓNICO HA FORZADO A LA INDUSTRIA A GIRAR SU MIRADA AL CUMPLIMIENTO DE LAS PROMESAS QUE SE REALIZA A LOS CLIENTES, FUNDAMENTALMENTE, EN CUANTO A LA ENTREGA DE SUS PRODUCTOS. HOY SOMOS TESTIGOS DE LA IMPORTANCIA QUE HA COBRADO LA DISTRIBUCIÓN HACIA EL CLIENTE FINAL EN LAS DISTINTAS EMPRESAS, QUIENES HAN SALIDO AL MERCADO EN BUSCA DE ALTERNATIVAS QUE LES PERMITAN MEJORAR SU OPERACIÓN EN ESTA ETAPA.

## ÚLTIMA MILLA: EL ROL DE LA TECNOLOGÍA ANTE UN CLIENTE

52

Mejorar el canal de distribución para cumplir con clientes cada vez más exigentes es una de las tareas actuales a la que distintas empresas, sea cual sea su rubro, se ven enfrentadas. Y es que los clientes ya no son el mismo. Hoy las compañías se enfrentan a un consumidor cada vez más empoderado y tecnologizado.

El comercio electrónico ha sido uno de los más exigidos en cuanto a su performance operativa, siendo la distribución y, en especial, la última milla la etapa que más demandas en cuanto a eficiencia y calidad tiene. Pese a que dicha etapa es el tramo que implica menos distancia en todo el proceso logístico del comercio electrónico, suele ser la más costosa y también la más desafiante de la cadena. Sin embargo, uno de los aspectos más importantes

es el efecto que esta operación tiene a nivel de imagen para las empresas, fundamentalmente, porque es el punto final y de contacto con los clientes.

La última milla es hoy un tema obligado en muchos de los foros logísticos a nivel global, donde se destaca que lo central de esta operación es “cumplir la promesa” que se le realiza al cliente final, tales como: entregar en menos tiempo, ofrecer más opciones de entrega y hacerlo de manera más económica; todas ellas acciones que obligan a las empresas a reinventarse y es esta dinámica donde la tecnología asoma como un buen aliado.

Esta alianza con la tecnología se ha transformado en una buena forma de hacer frente a las distintas problemáticas y desa-

fíos que enfrenta la distribución. Entre las principales dificultades que se desglosan de esta actividad están: las complejidades del transporte urbano (tráfico, escases de zonas de carga y descarga, accesos, etc.); tamaño y frecuencia de los envíos y las diferentes ventanas de tiempo para las entregas y por supuesto las exigencias de los clientes.

En esta lógica, la tecnología –como en muchas otras áreas de la operación logística– se ha transformado en un buen aliado para aquellos que buscan marcar diferencias y posicionarse como un líder en sus respectivos mercados, gracias a una distribución de calidad.

En el marco de la feria Logistec Show 2018, Carlos Alfaro, gerente de sucursales



**Todas las soluciones  
en un solo lugar.**

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

### Nuestros Productos



Transpaletas



Apiladores



Grúas Reach



Order Picker



Trilaterales



Carros de Arrastre



Horquilla Eléctricas



Horquilla Combustión



Cargadores Laterales



Plataformas Elevación



Baterías y Cargadores



Semi Automáticos

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](http://www.ARRIMAQ.com)  
**600 381 5000**  
[marketing@arrimaq.com](mailto:marketing@arrimaq.com)



de Agrosuper, realizó una charla donde ahondó en los desafíos que enfrenta el proceso de distribución y las herramientas que ofrece hoy el mercado para ir solucionando algunas de sus problemáticas.

Para comprender la complejidad de sus procesos, Alfaro comentó aspecto que describen la magnitud de la operación de la compañía: Cerca de 55 mil clientes activos, 30 Centros de Distribución a nivel nacional y alrededor de 470 camiones para su operación de distribución. Con estos números en la mente, Agrosuper comenzó un proceso de optimización de su etapa de distribución.

“Creímos que tenía un modelo de distribución, pero solo teníamos un modelo de venta. Teníamos vendedores y no transportista”, comentó Alfaro, quien reconoció además que no existía un control de la ruta.

“No teníamos idea de lo que pasaba en la última milla. Lo único que sabíamos era a la hora que salía y a la hora que debía regresar el camión al CD. Ante esta realidad, decidimos cambiar de ‘Vendedores a Transportista’”, afirmó y reconoció que una de las principales motivaciones de este proceso de cambios fue la calidad de servicio y el nivel de satisfacción de los clientes.

Alfaro advirtió que hoy el mercado ofrece un sinfín de alternativas o herramientas para solucionar estas problemáticas. Sin embargo, recalcó que “no todas son adecuada”. ¿Cómo saber qué herramienta o tecnología usar? Para el ejecutivo de Agrosuper la respuesta a esta pregunta está en definir “qué es lo que está buscando la empresa”.

“Hay que buscar una herramienta que se acomode a la política y cultura de la compañía y lo primero en ese camino es definir qué necesitábamos”. Así, Agrosuper salió en busca de la solución que le permitiría optimizar su distribución. “Encontramos una herramienta que cuando pensábamos en rentabilidad, pensamos en

optimización de rutas; cuando hablamos de productividad, hablamos de monitoreo de las entregas y finalmente para sorprender a los clientes, llegamos a que nuestro servicios debía responder a los clientes”.

## AUMENTAR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

En su presentación, Carlos Alfaro aseguró que hoy Agrosuper cuenta con un monitoreo en las entregas que “permite ver a todos nuestros camiones en ruta, qué es exactamente lo que está haciendo y en qué clientes está. Tenemos la trazabilidad de los pedidos en tiempo real”.

Así el ejecutivo explicó que –de acuerdo a su experiencia- la optimización de rutas tiene dos puntos: “Uno, optimizar la ruta que ya existe en tiempo, kilómetros, darle un orden lógico al transportista quizás para bajar el número de camiones o incluir más clientes. Dos, migrar a rutas dinámicas, es decir, estamos cambiando a un sistema de ruteo en función de la demanda ¿cómo cambio mi sistema de distribución para acercarme a la demanda?”.

Además, Alfaro profundizó en lo que –a su juicio –es uno de los puntos fundamentales de todas estas mejoras: la satisfacción al cliente. “En este punto trabajamos, por ejemplo, en el punto de salida a los clientes, donde notificamos que el producto va en tiempo y forma. Sin embargo, aquí hay que poner atención a la promesa que se le da al cliente”, explicó, quien además reconoció que la implementación de estas acciones les ha permitido, entre otras cosas, mayor productividad en el call center de ventas, “donde el 30% de las llamadas entrantes eran para saber dónde está el pedido y a qué hora llegaba”.

Para el éxito en la implementación de estas herramientas es, a juicio del gerente de sucursales- necesario “el compromiso de todos” y además “encontrar un proveedor de tecnologías o herramientas adecuados, ya que los objetivos puede

variar de empresa a empresas: optimización, trazabilidad, servicio al cliente, rentabilidad”.

Finalmente, Carlos Alfaro, enfatizó que estas herramientas o tecnologías llegaron para quedarse. “Hoy nos entregan un soporte e información fundamental para tomar decisiones en nuestros procesos de distribución”, concluyó.

## OBJETIVO DE MUCHOS, LOGRO DE POCOS

Optimizar las operaciones es el objetivo central de todas las áreas logísticas. Pero eso que suena tan común y que se ha transformado en una de las principales premisas de la industria es uno de los factores de mayor complejidad.

La acción de Optimizar –que en términos simple no es más que “conseguir que algo llegue a la situación óptima o de los mejores resultados posibles”- se ha transformado en un escollo para muchos, quienes por malos diseños, malas decisiones o malas implementaciones ven su operación afectada por incumplimientos, dañando –lo más importante de una compañía- la relación con sus clientes.

La información es uno de los pilares principales de la operación. Contar con la mayor cantidad de datos, ya sea de los productos, de los pedidos, de los clientes, del entorno en el que opera es la mejor forma de asegurar una exitosa operación logística. La importancia que tiene contar con la información adecuada para el éxito de estos procesos es una afirmación que comparten los ejecutivos de la industria, consultados por Logistec.

Tanto Felipe Porter, gerente comercial de Beetrack Perú; Paola Escobar, gerente general de AltoTrack y Carlos Reinoso, Country Manager Chile de Quadminds, coincidieron en el valor que tiene la información y, en especial, el correcto uso y manejo que tiene como herramienta capaz de mejorar la calidad de servicio y cumplir con las demandas de los clientes.

"Tanto en el e-Commerce como en todas las industrias, los clientes están siendo más exigentes y para cumplir eso, la clave está en entregarles información sobre lo que está pasando y para eso aspectos como: el estado de su entrega y horarios estimados con toda la información relacionada son fundamentales", afirmó Porter.

¿Pero en qué radica la importancia de la información que entregan estas herramientas? El dato por sí solo poca eficiencia y optimización puede aportar. Sin embargo, la clave está en el manejo que se dé de éstos. "Con una buena información, las empresas pueden hacer gestión con sus clientes, en función de entregar siempre un mejor servicio", agregó el ejecutivo de Beetrack.

Actualmente, el mercado ofrece un sinfín de soluciones, tecnologías o herramientas para optimizar el proceso de distribución, mejorar la última milla y entregar un servicio eficiente a los clientes.

En esta línea, Reinoso valoró el que actualmente se haya "democratizado el acceso a este tipo de herramientas que antes eran prohibitivas y solo estaban al alcance de grandes corporaciones. Si bien, existen diferencias considerables en las operaciones de acuerdo a los canales de distribución que utilicen se pueden ofrecer soluciones focalizadas adaptadas, por ejemplo, para despacho a domicilio a cliente final (B2C) y otros canales B2B como abastecimiento al canal moderno, Tradicional, HORECA (Hotel-Restaurante- Casino), entre otras".

Según Paola Escobar, gerente general Altotrack, hoy para el e-Commerce "hay muchas soluciones. El mercado está bastante atomizado y ante este escenario, uno debe diferenciarse y ahí la clave está en el servicio, en el cumplimiento de la promesa, entregar el producto en tiempo, con la calidad que el cliente espera que llegue y ahí la asistencia que pueden aportar servicios como el de nosotros es fundamental para cumplir dichas promesas".

Asimismo, la ejecutiva de AltoTrack, aseguró que dado los diferentes eventos que se generan en Ruta, "los conductores necesitan asistencia, necesitan compañía". Reducción de pérdidas, disminución de robo en ruta, monitoreo bajo excepciones y eficiencia en el proceso logístico son algunos de los beneficios que aporta la solución, según Paola Escobar.

Finalmente el Country Manager Chile de Quadminds recalcó que "las empresas que implementan un sistema de optimización de la distribución no solo mejoran de manera sustancial su calidad y puntualidad en la entrega; eso es la base de todo, sino que es posible medir que el ahorro en costo es importante en el pago del transporte, dada la inteligencia y la disminución de móviles para despachar los mismos volúmenes.



TERMINA DE LEER ARTÍCULO:  
[www.revistalogistec.com](http://www.revistalogistec.com)  
Sección: Logística

## SU SOCIO EN GESTIÓN LOGÍSTICA

Supply Chain Planning

Gestión y Automatización de Almacén

Gestión de Patio y Transporte

Gestión de Depósito de Contenedores

Simulación de Operaciones

(+56)-2 2595 19 37

[sistemas-logisticos@tecsidel.com](mailto:sistemas-logisticos@tecsidel.com)

[www.tecsidel.com](http://www.tecsidel.com)



 **tecsidel**  
sistemas  
logísticos





DADO LOS CAMBIOS QUE HA EXPERIMENTADO LA LOGÍSTICA Y QUE HA TENSADO CADA UNO DE LOS PROCESOS, LA OPTIMIZACIÓN Y EFICIENCIA DE LA OPERACIÓN SON FUNDAMENTALES. EN ESTA LÍNEA, LOS CENTROS DE DISTRIBUCIÓN SON CLAVES, DADO QUE ES EL LUGAR DONDE CONFLUYEN LA MAYOR CANTIDAD DE ÁREAS DE LA OPERACIÓN. TECNOLOGÍAS Y EQUIPAMIENTOS SON ALGUNAS DE LAS HERRAMIENTAS UTILIZADAS PARA LA ANHELADA OPTIMIZACIÓN. ¿CUENTAS CON LOS PROVEEDORES ADECUADOS?

## ¿TIENES UN CENTRO DE DISTRIBUCIÓN ÓPTIMO Y EFICIENTE?

56

Los Centros de Distribución se han desarrollado con los años, transformándose hoy en la verdadera “casa” de la operación logística; dejando atrás la visión de ser sólo un lugar de almacenamiento de los productos o ‘el espacio para guardar’. Hoy con el desarrollo que ha tenido la industria logística chilena, la “casa” ha requerido ciertas inversiones para transformarla en el lugar indicado y a la altura de los nuevos desafíos que tiene la logística. ¿Qué se busca hoy en un centro de distribución? La clave a esta interrogante está en “optimizar”. La anhelada optimización, es uno de los ejes fundamentales de toda operación logística. Optimizar espacios, optimizar procesos y optimizar recursos son sólo algunos de los enfoques que se deben considerar al momento de diseñar un Centro de Distribución.

Hoy por hoy, la construcción o implementación de un CD es uno de los principales pasos para una empresa, puesto que es aquí donde se desarrollará la operación logística; clave a su vez para el éxito comercial de una compañía.

### OPTIMIZAR... PARA MEJORAR

¿Qué factores debemos considerar para optimizar un centro de distribución? Cabe señalar que el centro de distribución es por definición el lugar que reúne la mayor cantidad de operaciones relacionadas al mundo logístico y es ahí la importancia de su eficiencia. Sin embargo, debemos tener en cuenta que existen factores que afectan y que son externos a la operación misma, tales como la localización, el tamaño,

el diseño y la distribución del edificio. Un centro bien diseñado y sólidamente construido les permite a las empresas proveer un mejor servicio al cliente, mejor calidad de mercadería, mejor rentabilidad en el envío de productos y un mejor ambiente de trabajo para los colaboradores; todos elementos claves para la eficiencia operacional. Al desglosar las principales medidas tendientes a optimizar el Centro de Distribución, éstas fueron agrupadas en: Integración de Áreas, Tecnologías y Equipamientos y Buenos Proveedores.

### INTEGRACIÓN DE LAS ÁREAS

Una de las medidas para lograr una optimización de la operación al interior del Centro de Distribución es la Integración.



# RACK SYSTEMS RENTAL ARRIENDO DE RACKS Y ALTILLOS

- Desde 6 meses plazo.
- Más de 80.000 posiciones en arriendo.

 [contacto@rackrental.cl](mailto:contacto@rackrental.cl)

 [www.rackrental.cl](http://www.rackrental.cl)





Integrar interna y externamente los procesos en logística continúa siendo la premisa para mejorar y salir de un eventual caos operacional. Las formas de integración pueden ser diversas, pero todas apuntan a una mejora y a una excelencia de la operación con mayor visibilidad y control.

La logística y la gestión de la Cadena de Suministro actual se configuran como funciones integradoras y coordinadoras de las operaciones y recursos relacionados con el flujo, aprovisionamiento, producción y distribución física de los productos; todos aspectos que confluyen al interior del CD.

## ZEBRA TECHNOLOGIES



### Computadora móvil MC3300

La nueva computadora portátil MC3300 cuenta con características que empoderan a los retailers, fabricantes y centros de distribución para fortalecer sus operaciones y aumentar su productividad.

MC3300 está disponible en múltiples formatos, con funciones avanzadas de captura de datos que pueden escanear códigos de barras 1D / 2D, ayudando a aumentar la velocidad de escaneo y la precisión, mientras mejora la productividad del trabajador en el manejo del inventario, rastreo, recolección y alistamiento de mercancía.

## USO DE TECNOLOGÍA

La tecnología se ha transformado en el mejor aliado de las empresas logísticas. Pero con la misma fuerza una mala implementación tecnológica puede trans-

formarse en un dolor de cabeza para los profesionales. En la práctica las principales tecnologías que han marcado tendencia en los Centros son aquellas ligadas a las operaciones de picking (voice picking, pick to light, etc.), los sistemas de gestión (ERP / WMS), las tecnologías de identificación de mercaderías (RIFD, códigos de barras, etiquetas, etc.) y los sistemas de almacenamiento (rack, sistemas automatizados como sorter, transportadoras, almacenes verticales, entre otros).

Las herramientas tecnológicas contribuyen a generar mejoras en actividades como la preparación de pedidos, en el seguimiento de inventarios, en la organización del almacenamiento de los productos, en el ingreso y salida de mercadería, entre muchas otras que se desglosan de estas acciones.

Igual importancia tienen los equipamientos utilizados para la operación. La optimización de espacios ha obligado a las empresas a diseñar correctamente sus CD y también el equipamiento utilizado. Así, los equipos para el movimiento de carga son claves para el flujo operacional.

## BUENOS PROVEEDORES

Por último, estrechar las relaciones con los proveedores, pasando desde la simple transacción a una gestión integrada resulta ser otro factor clave para alcanzar la tan anhelada optimización de la operación del CD.

Hoy en día, no basta con tener un proveedor capaz de entregar en tiempo y forma, también es necesario que este proveedor tenga flexibilidad en la operación, que pueda anticiparse o reaccionar frente a las necesidades de su cliente y, para ello, es fundamental que estén al tanto de las características clave de la operación.

Para muchos, el rol del proveedor ha cambiado radicalmente, pasando a ser un verdadero partner estratégico, o al menos a eso debería apuntar el mercado y es por

eso que en esta edición Revista Logistec destacó a algunos actores del mercado, cuyo servicio, equipo o solución apunta a mejorar la operación al interior de los centros de distribución.

## JUNGHEINRICH

### ETV 216i: La primera grúa reach en el mundo con batería de ion-litio completamente integrada

Esta nueva versión de la ETV de Jungheinrich no solo mejora de manera significativa el rendimiento en bodega, sino que también da paso a un diseño completamente revolucionario, que crea un valor agregado en términos de ergonomía y seguridad.



## LA VISIÓN DE LOS PROVEEDORES

Considerando el escenario actual de la logística chilena, tres importantes proveedores de la industria analizaron la importancia que tiene el contar con el equipo adecuado si lo que se desea es optimizar la operación.

A este respecto, Claudia Camarasa, Channel Manager de Zebra Technologies, aseguró que hoy las empresas requieren "visibilidad en tiempo real en todas sus operaciones para asegurarse de que tengan disponible lo que el comprador quiere, cuándo y dónde lo desean".

## DERCOMAQ



### LÍNEA FM-X STILL

Dentro de los equipos para ser usados dentro de un CD está Still y sus equipos Trilaterales. Destacamos la línea FM-X de grúas horquillas eléctricas que tienen una capacidad desde 1 a 2,5 toneladas, dependiendo el modelo. Esta serie es ideal para el manejo en altas estanterías, para el transporte en largas distancias y reposición de mercancías.

Para lo anterior, se necesita –a juicio de la ejecutiva- “empoderar a las fuerzas de trabajo con soluciones móviles que ofrecen visibilidad, información accionable y flexibilidad desde el punto de venta hasta el centro de distribución, permitiéndoles tomar decisiones más inteligentes para aumentar la productividad, ofrecer un servicio rápido a sus clientes y obtener una ventaja competitiva”. Ante este panorama, Osvaldo Araya Carrasco, Product Manager Still Dercomaq, fue categórico en destacar la importancia que tiene “contar con los equipamientos correctos para optimizar la operación al interior de los CD. Esto es clave”.

“Hoy en día los equipos para usar dentro de un CD son cada vez más especializados. Producto del aumento en los precios del metro cuadrado de los terrenos se quiere almacenar a mayor altura y perder el menor espacio en pasillos. Por eso nuestros equipos tienen la capacidad de ser configurada para cumplir con cada

una de las especificaciones que el cliente requiera”, comentó Araya.

Asimismo, Fernando Gacitúa, Product Manager de Jungheinrich, recalcó la importancia que tiene contar con el proveedor adecuado. “Una intralogística adecuada es el pilar base al momento de planificar un CD. Un mal diseño o configuración en la maquinaria puede llevar a eventos negativos en momentos de peak o en el día a día”, afirmó.

“Muchas veces no es un simple equipo lo que se ofrece, sino que es un proyecto que tiene más aristas y que deben estar a la par para llegar a un final en común. Estar al tanto de lo que el mercado ofrece, mantenerse al día de los nuevos lanzamientos de equipos y cómo se pueden implementar donde el cliente es fundamental. El aprendizaje es continuo”, recalcó Gacitúa. **LGT**



## DESARROLLO Y ARRIENDO DE CENTROS LOGÍSTICOS

### ALTO ESTÁNDAR

Centros logísticos  
Bodegas  
Built to Suit  
Oficinas  
Terrenos

A

Bodegas Tipo A

28+

Años de experiencia

130.000

m² en arriendo

55.000

m² en desarrollo

420.000

m² para futuro desarrollo



Máxima seguridad



Ubicación privilegiada

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





Gracias a los más de 4 mil asistentes en las dos jornadas, la importante visita de la Ministra de Transporte y Telecomunicaciones, Gloria Hutt, y el compromiso de más de 70 empresas expositoras, esta V versión del encuentro logístico fue un éxito.

# LOGISTEC SHOW SE CONSOLIDA COMO EL EVENTO MÁS IMPORTANTE DE LA INDUSTRIA LOGÍSTICA

El 2010, Revista Logistec tuvo como un gran sueño: Reunir a los principales actores de la industria logística chilena, durante días, para conocer los avances, los cambios, los desafíos y las nuevas tecnologías que enfrentaba el mercado, en una época de cambios fundamentalmente por el desarrollo del sector Retail.

Ocho años después la historia, en parte ha cambiado. Hoy Logistec Show 2018, se convirtió en el evento más importante de la industria logística y supply chain de Chile y en uno de los más destacado a nivel latinoamericano. La V versión del encuentro logístico, realizado el pasado 9 y 10 de mayo, en las instalaciones de

Megacentro Aeropuerto, congregó a más de 3 mil asistentes, durante los dos días; transformándolo en un total éxito.

En la oportunidad se reunieron más de 70 empresas de distintos sectores de la industria: Tecnología, Servicios, Consultoras, Operadores Logísticos, entre otros; quienes hicieron gala de sus principales cualidades para cautivar a los asistentes. Así, mayo se transformó en el mes de la industria logística. Junto a la presentación de los expositores fue acompañada de forma paralela con la realización de una ronda de charlas de destacados profesionales del sector y de ejecutivos de importantes empresas, quienes ahondaron en casos de







industria un evento de calidad y prestigio, tal como se merece este importante sector y como también lo han reconocido las autoridades gubernamentales, encabezadas por la ministra de Transporte y Telecomunicaciones, Gloria Hutt, quien asistió al evento y manifestó el compromiso del Gobierno con el desarrollo de la industria logística, dada la importancia que tienen estas operaciones para la economía nacional. La realización de una feria de la magnitud y calidad de Logistec Show 2018 no sería posible sin la confianza y apoyo de las empresas. En esta oportunidad, el principal apoyo vino de parte de los sponsor del evento: Megacentro, Unisolutions, Estrella Solitaria, Symple y Jungheinrich.

Por su parte, el resto de las empresas expositoras permitieron que en esta oportunidad la muestra haya sido de las más completas, en cuanto a soluciones y servicios para la industria. Los expositores se comprometieron en esta oportunidad con Logistec Show, en cuanto a la performance de presentación de su empresas, quienes asumieron el compromiso de la innovación y del "show" propuesto por la muestra en esta oportunidad y desarrollaron entretenidas e innovadoras formas de acercas sus marcas a los visitantes.

## IMPORTANTES EJECUTIVOS APORTARON CONOCIMIENTO



éxitos y en los nuevos desafíos que tienen los profesionales y la industria. Las charlas captaron a la atención de cientos de asistentes, quienes tuvieron la oportunidad de interactuar con los ejecutivos, generando un espacio de Networking.

Así, Logistec Show 2018 se posicionó como una oportunidad real y de calidad para reunir a la creciente, desafiada y consolidada industria logística. El reconocimiento de expositores y asistentes forma de los cimientos para que este evento continúe desarrollándose con éxito periódicamente y versión a versión incorporando nuevos elementos en función de dar a la

Durante los dos días de exhibición se realizó un completo programa de charlas, a cargo de importantes ejecutivos de la industria, quienes desarrollaron temas de innovación en Supply Chain, estrategia logística, Omnicanalidad, implementaciones, gestión de inventarios y de e-commerce con una mirada práctica.

Además, los asistentes tuvieron también la posibilidad de conocer importantes casos de éxito, en cuanto a su operación logística. Los expositores se enfocaron en destacar acciones que permitieran a los asistentes resolver problemáticas cotidianas en las diversas operaciones.





Nuestra experiencia en LogistecShow/2018 fue excelente, nos permitió mostrar importantes novedades en nuestros productos de almacenaje y todos los desarrollos en el área de Automatización. Nuestros clientes y muchos nuevos prospectos nos señalaron que la feria fue impecable, y quedaron gratamente impresionados por la calidad y diseño de nuestro stand y la muestra en general. Para nosotros este es un evento clave en el desarrollo de nuestra relación con la industria logística, por ese motivo hicimos una importante inversión en el diseño de nuestra presentación, culminando con el premio al mejor stand de la feria

**José García Bone**  
Vice Presidente de Negocios  
MINDUGAR S.p.A.

Nuestra participación en LogistecShow 2018 fue muy positiva. Una instancia para mostrar nuestros productos y servicios, conocer nuevos clientes y reunirnos con nuestros actuales, en un contexto de feria que sólo en un lugar como ese se puede producir. Este evento es el referente de la Industria Logística nacional, donde clientes y proveedores asisten con entusiasmo para compartir y exponer las mejores prácticas de la industria. Cada versión de LogistecShow va superando a la anterior, por lo que seguramente seguiremos participando activamente. Felicitaciones a todo el equipo de Revista Logistec por la producción y puesta en marcha del evento. .

**Jorge Leiva Carvalho**  
Gerente Comercial  
Estrella Solitaria

Para Danco, LogistecShow 2018 fue una experiencia muy valiosa, principalmente por la posibilidad no sólo contactarse con potenciales clientes, sino que relacionarnos con los principales actores de nuestra industria, incluyendo también a nuestros "competidores". Salimos muy positivos de la feria, ya que vemos con gran motivación y optimismo que el sector logístico está más dinámico que nunca, incorporando y presentando innovaciones desde los nuevos centros de distribución hasta la adopción de nuevos softwares, maquinarias, etc. En LogistecShow 2018 quedó claro que se puede competir con fair play y eso nos deja tremendamente contentos.

**David Furman V. SubGerente General Empresas Danco**

LogistecShow 2018 fue una excelente experiencia para todas aquellas empresas y personas que trabajamos en el rubro de la logística. Como siempre, es una instancia muy importante para conocer tendencias, intercambiar experiencias y las nuevas propuestas y proyectos de las empresas y organizaciones que son parte de esta industria. El nivel de las charlas de este año destacó por su calidad y por los temas vanguardistas, lo que se reflejó en el interés de la audiencia.

Saludos,  
**Alberto Fluxá L.,**  
Gerente de Desarrollo  
Bodegas San Francisco.







Para QuadMinds es importante marcar presencia en el mercado nacional. LogistecShow 2018 era un imprescindible para nosotros este año y no nos equivocamos. Felicitamos a la organización y esperamos concretar varios negocios con grandes empresas y pymes que ya nos conocían y con otras a quienes pudimos mostrar nuestra propuesta de valor.

**Carlos Reinoso**  
**Country Manager Chile**



Tener la oportunidad de ser los dueños de casa es para nosotros un privilegio, aportando nuestro grano de arena al exitoso desarrollo de Logistec Show. Este año nos llamó la atención el esfuerzo que hicieron los expositores por preparar buenas exhibiciones y la claridad con que se expresaron sus productos y servicios. Además, contar con la presencia de la ministra de transportes es una señal de la importancia que tiene el rubro logístico en nuestra actividad económica y como lo indica la tendencia mundial también. Esperamos que la feria Logistec siga siendo un momento de encuentro para aprender de la industria y siga canalizando las innovaciones que se ofrecen en el mercado.

**LUIS FELIPE LEHUEDÉ**  
**GERENTE GENERAL**  
**MEGACENTRO**



**Tecnología Li-ion**

Nuestra participación en LogistecShow 2018 fue muy positiva y enriquecedora. El contacto con los asistentes que nos visitaron fue grato y ameno. Gracias a estos eventos, las empresas que ofrecen soluciones logísticas podemos palpar las verdaderas necesidades e inquietudes del mercado, lo que nos permite enfocarnos en esa dirección. Tuvimos la posibilidad de mostrar tres importantes sistemas como Enfasys WMS, Enfasys PTL e Inventario Mobile. Agradecemos a quienes visitaron nuestro stand y felicitamos a los organizadores de este evento que es de categoría mundial.

**Luis Santander**  
**Gerente de Consultoría**  
**Valgreti**



Logistec Show 2018 fue una excelente oportunidad para de dar a conocer la oferta de servicios de Warehousing, en particular en un momento en que nuestra oferta de bodegas está creciendo de manera importante. Como cada versión, la feria fue una excelente oportunidad para ampliar nuestro círculo de negocios y de conocer la amplia oferta de servicios y tecnología disponible para la labor logística. En resumen, excelentes expositores, muy buena organización y un ambiente muy grato para compartir con compañeros de actividad.

**Arturo Ríos L.**  
**Gerente Comercial**  
**y de Planificación**  
**Warehousing Valle Grande S.A.**





**MAR, TIERRA O AIRE.** LAS REDES DE TRANSPORTE EN CHILE PRESENTAN RETOS RELEVANTES, A PESAR DE MANTENER UN REPUTADO SITIAL A NIVEL REGIONAL. NO BASTA CON LO HECHO Y LOS EXPERTOS APUNTAN A QUE LA INVERSIÓN Y DESARROLLO DE LOS DIVERSOS MEDIOS DE TRANSPORTE A NIVEL PAÍS NO SÓLO DEBE INCREMENTARSE, SINO TAMBIÉN SER PENSADA HACIA LA INTEGRACIÓN MULTIMODAL.

# LAS CARAS DEL TRANSPORTE EN CHILE: DEBILIDADES Y EL RETO DE LA INTEGRACIÓN.

PARTE I. RUTA Y AÉREO

64



**“PARA PERFECCIONAR** los servicios logísticos es preciso tener una buena red de transporte, tanto redes portuarias, como las redes de conexiones internas y cada vez –con más fuerza, la logística urbana derivada del e-Commerce (...). Es importante asegurar las condiciones para que el comercio y el transporte de bienes ocurran en condiciones eficientes para que tenga la oportunidad de seguir creciendo. Si no generamos este soporte de infraestructura y simplificación de trámites, de digitalización para que todo fluya adecuadamente; será muy difícil que el país se beneficie de las capacidades de los actores logísticos”.

La reflexión realizada por la Ministra de Transportes y Telecomunicaciones, Gloria Hutt, en el marco de la inauguración de la IV Feria Logistec Show 2018, da cuenta de la importancia que el desarrollo de una eficiente red de infraestructura para el transporte tiene en el desempeño logístico a nivel nacional.

Lo cierto es que en esta materia, Chile ha registrado un despliegue importante que lo ha posicionado ventajosamente sobre sus pares en la región, integrando el top 5 entre los países con mejor infraestructura de transporte en América Latina, según cifras del último Informe de Competitividad Global del Foro Económico Mundial (GCR-WEF 2016-2017). El ranking, que en la edición 2016-2017 midió el desempeño de 138 naciones del globo, toma como referencia el desempeño de cada nación en 12 pilares específicos, entre los que se incluye el ítem Infraestructura para el Transporte, puntal en el que Chile alcanza la posición 44, a nivel global, siendo superado en la región por Panamá (31) y Barbados (30).

Si bien la posición alcanzada podría ser considerada como de privilegio en el contexto latinoamericano, genera un impacto negativo tanto en las clasificaciones de infraestructura total (donde se incluye, además de la infraestructura de transporte, a la energética y de telecomunicaciones), como en la competitividad global (donde

se consideran todos los factores que determinan la competitividad de un país). En efecto, mientras Chile ocupa el lugar 33 en el Ranking General de Competitividad Global, en el ítem Infraestructura de Transporte se ubica en el sitio 44; es decir, este elemento resta a nuestra competitividad. Dentro de este pilar, el desempeño del sector que más afecta el resultado general es el ferroviario, que alcanza la ubicación 80 a nivel global.

Al mismo tiempo, a pesar de contar con una buena ubicación relativa en la región en cuanto a la infraestructura de transportes, Chile aún se encuentra bastante lejos de los niveles que registran los demás países de la OCDE, los que en promedio alcanzan un puntaje de 4,9, cuando Chile solo llega a 4,1 en este ítem.

## EVALUANDO EL SISTEMA

A partir de lo expuesto, es relevante promover la discusión acerca de las políticas públicas relativas al desarrollo de infraestructura en Chile, al tiempo que observamos las características de cada sistema, sus debilidades y fortalezas. En este contexto, el análisis “Sistema Nacional de Transportes. Hacia un Chile más Integrado”, elaborado por la Unidad de Estudios del Consejo de Políticas de Infraestructura (CPI) –integrada por Luis Eduardo Escobar, Sofía González y Gonzalo Pérez– entrega una visión acabada acerca del actual escenario que vive el país en materia de infraestructura global de transporte, con una visión detallada del entramado y su efecto en el transporte de carga a nivel nacional e internacional.

De acuerdo al documento, la infraestructura de transporte en Chile se compone principalmente de una red vial, una red ferroviaria francamente disminuida y de un conjunto de puertos y aeropuertos, además de los pasos fronterizos. “Esta infraestructura permite el transporte de pasajeros y de carga a lo largo y ancho del país. Sin embargo, la falta de una visión integrada entre los distintos modos

para la planificación de las inversiones con mirada de largo plazo, nos mantiene por debajo del estándar promedio de los países OCDE para el transporte, repercutiendo en la eficiencia y productividad de las cadenas logísticas y en la calidad y tiempos de desplazamientos de las personas”, aducen los autores del estudio.

Considerando lo expuesto, los investigadores han concluido que cada uno de los modos de transporte cuenta con características particulares que los diferencian respecto de su flexibilidad, de su capacidad, de su velocidad, de sus niveles de seguridad, entre otros aspectos. “Producto de estas diferencias, en gran parte de los casos, el valor que tiene cada uno de los modos por sí solos, es muy inferior al valor que pueden llegar a tener si es que se optimizan sus usos en conjunto, como parte de un Sistema de Transporte Integrado”, en el cual cada modo participe y aporte de mejor forma según sus características específicas, concluyeron.

Si llevamos lo expuesto a un ejemplo cotidiano, es válido afirmar que lograr puertos de alta eficiencia que permitan recibir más de dos barcos Post-Panamax de forma simultánea, es un up grade relevante. No obstante, este avance pierde sentido si no se consideran los sistemas de transporte necesarios para movilizar la carga desde los generadores o hacia los consumidores.

Al mismo tiempo, si consideramos el factor de integración multimodal, tenemos que existen cargas que debido a sus características de volúmenes y destinos, podrían ser movilizadas de forma más eficiente a través del ferrocarril en sus tramos principales, integrando a los camiones mediante procesos de transferencias desde los centros de intercambio modal para distribuir la carga a los destinatarios finales.

Ambos ejemplos descritos han sido ampliamente debatidos en los foros de transporte más relevantes a nivel país. Para nadie es un secreto que la inversión en



materia ferroviaria para el transporte de pasajeros y de carga, por ejemplo, es una materia al debe y un factor a considerar, sobre todo teniendo en cuenta la geografía nacional.

Con todo, se hace fundamental que al diseñar políticas de desarrollo de infraestructura y al definir las inversiones en el sector transporte, “se considere la complementariedad entre los distintos modos, como parte de un sistema cuyo objetivo principal sea aumentar la eficiencia de las redes logísticas, mejorar la calidad y disminuir los tiempos de viaje para los pasajeros, y mejorar la conectividad, contando con una red resiliente”, expone el estudio.

## CONFLICTOS EN LA RUTA

En términos de infraestructura caminera, Chile está al debe en la densidad de la misma respecto de sus pares pertenecientes a la OCDE. Si comparamos a nivel de promedios, los miembros de la OCDE, tienen 102,5 km lineales de carreteras pavimentadas por cada 100 km cuadrados de territorio. De este modo, cuentan con una densidad de caminos pavimentados 18 veces mayor a la de la zona central de Chile (la más preparada en este plano). ¿A qué se debe esta situación? Según los analistas de CPI, “parte del problema radica en que a nivel nacional tenemos un bajo porcentaje de carreteras pavimentadas en relación al total de la vialidad disponible, con solo 25%. En cambio, los integrantes asiáticos de la OCDE tienen un 73% de pavimentación, los europeos un 83% y los norteamericanos, un 48%”.

Para los expertos, “estos indicadores -que pueden parecer de poca importancia- contribuyen a la baja productividad de nuestra economía en comparación con los países de la OCDE”. Así, la existencia de caminos no pavimentados implican una velocidad menor de circulación, con mayor accidentabilidad, factores que tienden a dañar más las cargas y los vehículos, generando mayores gastos en mantención y reparación de los mismos, sin contar con

el mayor tiempo de desplazamiento que se da en este tipo de rutas.

Ahora bien, en lo referido al avance en materia de inversión vial en Chile tenemos que, de acuerdo a las cifras publicadas por la Dirección de Vialidad, la oferta de caminos se ha mantenido prácticamente constante en los últimos quince años, en alrededor de 80.000 km lineales. Por cierto, ha habido avances en los estándares y calidad de los mismos, considerando que muchos de ellos se han pavimentado o se han convertido en autopistas. Pero, la extensión y densidad de las redes camineras sigue al debe.

**La existencia de caminos no pavimentados implican una velocidad menor de circulación, con mayor accidentabilidad, factores que tienden a dañar más las cargas y los vehículos, generando mayores gastos en mantención y reparación de los mismos, sin contar con el mayor tiempo de desplazamiento que se da en este tipo de rutas.**

A este respecto, los autores del análisis de CPI establecen que “la composición entre caminos pavimentados y no pavimentados ha cambiado de manera importante. En el año 2000, el 19,5% de los caminos del país estaban pavimentados, pasando a 25% en el período de quince años que terminó el 2015. (...) Actualmente, el MOP ejecuta un programa que tiene por objetivo ejecutar 15 mil km de ruta en el período 2014- 2018, con lo que -junto a los caminos pavimentados- se podrían completar 42 mil km de caminos con soluciones viales, lo que implicaría superar el 40% del total de caminos, acercándonos al nivel promedio de la OCDE”.

## ¿CIELOS DESPEJADOS?

¿Qué ha pasado con el transporte aéreo y su evolución en Chile? Según los expertos, “en términos comparativos, durante

los últimos años, hemos ido perdiendo competitividad en nuestra infraestructura aeroportuaria y en infraestructura en general”. Tomando cifras del último Índice de Competitividad (2016-2017), la calidad de nuestra infraestructura general nos pone en el lugar 44 entre los 138 países que evalúa y, en particular, en el ámbito aeroportuario, hemos alcanzado el lugar 37, en lo que refleja una caída sostenida desde 2009, cuando ostentábamos la posición 19 en dicho ranking.

“En esos años, éramos los líderes de la región; sin embargo, hoy solo estamos en el cuarto lugar, siendo superados por

Barbados, Jamaica y Panamá, que se ha transformado en líder mundial en el sector (sexto lugar a nivel mundial)”, destacó el estudio.

Hablando de Infraestructura, propiamente tal, tenemos que Chile cuenta en la actualidad con 16 aeropuertos distribuidos en 12 de las 15 regiones del país. Las regiones que cuentan con más de un terminal aéreo son la de Antofagasta (Calama e Iquique) y la de Los Lagos (Osorno, Puerto Montt y Chiloé).

De estos, son aeropuertos internacionales —en el sentido de originar pasajeros con destinos internacionales o de contar con las instalaciones necesarias para recibir vuelos de este tipo— solo ocho, siendo el más relevante el ubicado en Santiago, Arturo Merino Benítez (AMB), que explica el 99% de los pasajeros y más del 99% de la carga con destino internacional.

En cuanto a la carga que se mueve por vía aérea, a nivel nacional, prácticamente los volúmenes se han estancado con tasas de crecimiento promedio de menos de 0,5% anual durante el período 2005-2016, e incluso ha disminuido levemente en los últimos cuatro años. La carga internacional, en tanto, representa el 83% de la carga que se mueve por vía aérea en el país, con un nivel de 287 mil toneladas en el 2016, equivalente a un 16% más que en el 2005, o sea, ha ostentado un crecimiento anual promedio de 1,4% durante diez años.

## EFICIENCIA EN LAS ALTURAS

El conjunto de aeródromos y aeropuertos que constituyen la red aeroportuaria deben apuntar hacia establecer sistemas eficientes, con traslados (de personas o de carga) que ocurran de manera segura, en el tiempo esperado y a un costo razo-

nable. No obstante, para que estas condiciones se cumplan, "se requiere que exista competencia entre los proveedores de servicios de transporte y que las entidades que supervisan la operación del sistema lo hagan de manera coordinada sin imponer costos excesivos sobre los usuarios. Más aún, estos agentes deben permitir y promover la creación de nuevos nodos y servicios que permitan ir desarrollando y optimizando la red", aseguraron los analistas.

Hoy son muchos los retos que atañen al sistema aéreo de transporte que no sólo debe apoyar los procesos productivos, sino también considerar la necesidad de establecer y fortalecer la soberanía sobre ciertos territorios, la promoción de la equidad entre ciudadanos que pueden habitar en zonas extremas o de difícil acceso, la protección de los ciudadanos y sus bienes —por ejemplo, en caso de incendios forestales— y el apoyo a la ciudadanía en caso de accidentes y desastres natura-

les. Como se aprecia, la red aeroportuaria es fundamental no sólo a nivel comercial, sino también social.

Considerando lo expuesto, los autores han establecido que "es necesario que el Estado posea una política de desarrollo de aeropuertos, aeródromos y helipuertos que permita el traslado de personas y bienes a todos los lugares poblados del país. en este contexto, lo autores han expresado que "además, en los aeropuertos, como en los puertos marítimos, interactúa una multiplicidad de organismos públicos encargados de controlar la entrada y salida de personas (PDI) y bienes (Aduanas, SAG y otros). Por lo tanto, los desafíos de coordinación entre estas entidades son importantes. **LGT**

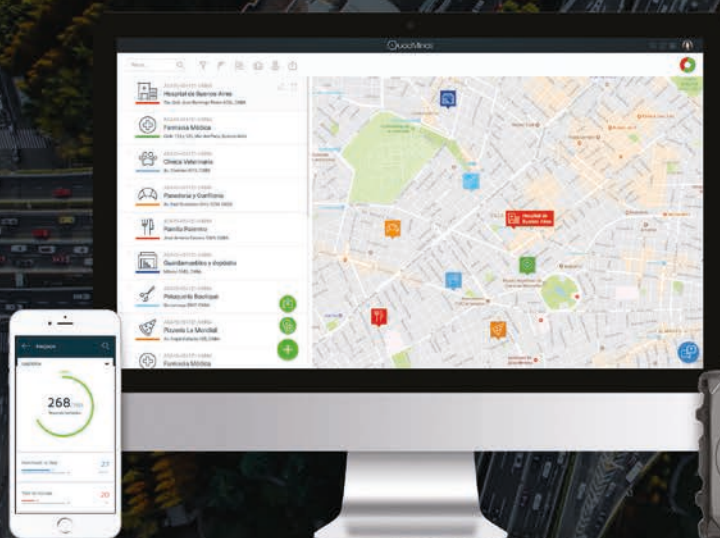


TERMINA DE LEER ARTÍCULO:  
[www.revistalogistec.com](http://www.revistalogistec.com)  
Sección: Logística

# QuadMinds

## Mejora tus indicadores de transporte con la Plataforma más completa

Para la optimización de rutas y control de entregas



- > Porcentaje de utilización de camiones
- > Porcentaje de rechazos en ruta
- > Entregas promedio por camión
- > Consumo de combustible
- > Cumplimiento de estándares de entrega

[contacto@quadminds.com](mailto:contacto@quadminds.com)  
[www.quadminds.com](http://www.quadminds.com)

+56 2 3245 0192 - Eliodoro Yañez 2979, Of. 807, Providencia, Santiago



**ANALISTAS, ECONOMISTAS** y también mucha de la población se ha declarado optimista y esperanzada de un eventual repunte de la economía local. Sin embargo, algunas voces llaman a mantener la calma y descartan una mejora considerable en los indicadores macroeconómicos, tales como tasa de crecimiento o empleos.

# PROYECCIONES ECONÓMICAS 2018

## ¿LLEGARON LOS TIEMPOS MEJORES O ES SÓLO CONFIANZA?

**“VIENEN TIEMPOS MEJORES”.** Al igual que el eslogan que utilizó el presidente Sebastián Piñera en la pasada campaña electoral, el mercado económico chileno vive actualmente un periodo de optimismo. ¿Será que los tiempos mejorarán? o ¿es sólo la expresión lógica de la incertidumbre económica que se genera ante un cambio de gobierno?

68

El lento crecimiento económico que registró el país en los últimos años y las cifras de desempleo fueron, sin duda, las principales preocupaciones de la administración anterior y que se transformaron en una blanco de críticas.

El denominado periodo de desaceleración en el que se encontraba Chile desde aproximadamente 2008 pareciera haber llegado a su fin, iniciándose así una nueva etapa marcada por el repunte económico y la sensación de confianza y optimismo del mercado. Cifras que dejó el 2017. El gobierno de Michelle Bachelet cerró con un crecimiento promedio del PIB de 1,7%, de acuerdo al informe de cuentas nacionales

del Banco Central. Se trataría de la cifra más baja de los gobiernos al menos desde 1990. En año pasado la expansión de la actividad alcanzó 1,5% con caídas en la minería, construcción y el sector agropecuario. En tanto, la inversión en capital fijo cayó 1,1% en 2017, debido principalmente a una menor inversión en construcción y otras obras.

**Es ante este panorama de “incertidumbre” y “expectativas” que se hace necesario analizar cuáles son las reales proyecciones económicas para Chile y cómo se desarrollaran algunos puntos críticos de la economía como el índice de crecimiento, inversión, consumo y Empleo**

Dichas cifras son vistas hoy como el reflejo de un periodo que para muchos ha llegado a su fin. En esta línea, el ministro de Hacienda, Felipe Larraín, calificó las cifras de “paupérrimas”, sin embargo, también

llamó a moderar las expectativas respecto de lo que se viene para este año en materia económica.

Es ante este panorama de “incertidumbre” y “expectativas” que se hace necesario analizar cuáles son las reales proyecciones económicas para Chile y cómo se desarrollaran algunos puntos críticos de la economía como el índice de crecimiento, inversión, consumo y Empleo. Para eso, Revista Logistec analizó las cifras conocidas con Manuel Rivera, economista y académico de la Universidad Central, quien realizó un análisis de las actuales condiciones y del clima que se vive en el mercado nacional.

### NUEVAS PROYECCIONES

Hace seis meses la duda para los analistas era saber cuándo Chile volvería a la senda del crecimiento. Sin embargo, algunos más positivos ya veían signos de mejora en la economía chilena, periodo que fue denominado “tiempos de brotes verdes” por el anterior ministro de Hacienda Nicolás Eyzaguirre.

Desde ese entonces la discusión se centró en si la desaceleración económica había quedado atrás. Y para intentar dar respuesta a esta interrogante es necesario considerar todos los factores que influyen en el desempeño económico chileno, tan-

to externos como internos. Importantes entidades económicas también han dado a conocer sus proyecciones, dejando entrever un sentimiento de confianza sobre la ‘performance’ económica de Chile en

# SAN BERNARDO Y MAIPÚ · 4 CENTROS DE BODEGAS

CONSULTE NUEVAS ETAPAS EN CONSTRUCCIÓN



4ª ETAPA EN CONSTRUCCIÓN



**SEGURIDAD**  
24 HORAS



**UBICACIONES**  
ESTRATÉGICAS



**CONECTIVIDAD**  
A AUTOPISTAS URBANAS



**MODERNA**  
ATENCIÓN PERSONALIZADA



ISO 9001:2015  
BUREAU VERITAS  
Certification



## ESPACIOS PARA BODEGAJE

12 AÑOS DE EXPERIENCIA · 120.000 M2 EN ARRIENDO

Fono: 2 - 2 726 29 00 · [contacto@centralbodegas.cl](mailto:contacto@centralbodegas.cl)  
[www.centralbodegas.cl](http://www.centralbodegas.cl)





los próximos meses. En esta línea, el Fondo Monetario Internacional (FMI) mejoró su previsión de crecimiento para la economía chilena este año y la elevó al 3,4%, nueve décimas más de lo pronosticado en octubre.

En su informe de "Perspectivas Económicas Mundiales", presentado en Washington, el organismo se declaró confiado en una aceleración de la economía chilena al revisar nuevamente la tasa de crecimiento prevista para el presente ejercicio, que ya había mejorado en octubre pasado, cuando la elevó en dos décimas y pasó del 2,3 % al 2,5%; y en enero de este año, cuando estimó un crecimiento de 3,0%.

A este espaldarazo a la economía nacional por parte del FMI se sumó lo anunciado por el Banco Central, quien proyectó un crecimiento económico entre un 3,0% y un 4,0% para este 2018, superando lo pronosticado en diciembre.

A través del primer informe de Política Monetaria (IPoM) de 2018, el organismo sostuvo que la inversión llegará al 3,6%. Es primera vez desde 2012 que el BC sube el techo de su estimación para un año en curso, así la economía podría obtener su mejor rendimiento desde 2013, cuando el crecimiento anotó un 4, 2%.

El documento anticipó que la economía crecerá por sobre su potencial en el periodo 2018-2020, estimando que el impulso se mantendrá hasta que las condiciones macroeconómicas se consoliden. ¿Cómo se explican estas cifras? Es aquí donde se suman al análisis aspecto como la economía internacional, el precio del cobre y el alza de las expectativas locales.

## SIN EUFORIA

Con la intención de ir desglosando las nuevas cifras, conversamos con Manuel Rivera, economista y académico de la Universidad Central, quien aseguró que Chile se encuentra en un estado de "validación de expectativas". "Hay un cambio en el ambiente y la sensación térmica del pun-

to de vista económico, especialmente con las expectativas. Dado ello la economía podría crecer este 2018 y manteniendo la proyección hasta el 2020, lo cual estaría cerca del 3 al 4%. Sin duda, si hubiésemos hablado a comienzo de este año las cifras serían otras, mucho más conservadoras", expresó Rivera.

Sin embargo, pese a los índices que han conocido en cuanto a las proyecciones, el economista llamó a la cautela, en especial considerando aspecto como el alto nivel de endeudamiento de las personas y que en parte puede explicar la mantención del nivel de demanda.

Otro de los puntos a tener en cuenta, según Rivera es ambiente "ensombrecido" por la tensión comercial entre China y Estados Unidos. "Los ciclos externos se ven positivos, salvo que esta pugna comercial escale".

"Hay que mirar cada uno de los aspectos con calma para tener una visión realista de cómo se van dando las condiciones para el anhelado crecimiento", afirmó el académico.

## OJO CON LAS EXPECTATIVAS

Si bien, tras asumir el segundo mandato de Sebastián Piñera, el discurso desde el gobierno ha sido "pro mercado", todo en aras de volver a la senda de crecimiento de la economía nacional y llamando a invertir en el país.

Este clima es visto con precaución por el economista y académico de la Universidad Central, quien instó a "tener cuidado con elevar las perspectivas y que vayan más allá de lo que pueda ser respaldado por las expectativas económicas y se genere así un riesgo".

A reglón seguido, Rivera afirmó que: "hay que templar los ánimos y tomarse los signos de reactivación con más calma, porque después hay que hacerse cargo de las expectativas". Además, reconoció que

"hay, evidentemente, una disposición distinta, más optimista de la que se estaba respirando el último trimestre de 2017, por ejemplo. Además, converge con un ciclo externo favorable; todo configura un escenario positivo para que se vayan concretando las expectativas y las cifras". Como forma de profundizar y detallar algunos aspectos económicos, Rivera ahondó en algunos puntos:

- **CRECIMIENTO.** El FMI mejoró las expectativas. Es así como, organismos internacionales y nacionales se han ido alineando en el rango de crecimiento de un 3 a un 4%.

- **INVERSIÓN.** Este punto debiese mejorar en los próximos meses. Los organismos han presentado carpetas con proyectos del orden de los 50 mil millones de dólares, lo que refleja un cambio positivo. Esto no es algo automático y es algo que varía por muchos factores internacionales y nacionales. China, políticas proteccionistas, precio del cobre, etc. son variables que inciden en las decisiones de inversión.

- **EL ENDEUDAMIENTO** el 2017 fue muy alto (más de dos dígitos). Que crezca la demanda con el acompañamiento del nivel de endeudamiento no es una buena noticia, así que ese aspecto debe ser observado.

Finalmente, Manuel Rivera, profesor de la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad Central, recaló que "los discursos generan realidades y en el caso económico chileno han generado optimismo y expectativas. Ahora es el momento de ir concretando, es decir, validar con inversiones e incremento de la actividad económica las expectativas. Hay factores y climas favorables y por eso las empresas debiesen estar en condiciones de arriesgarse un poco más que en meses anteriores". **LGT**

# Imagina tus andenes

Protegidos e iluminados  
con nuestros nuevos BO LED



**ACTIVE MEMORY**



Representante exclusivo de BOPLAN  
para toda Latinoamérica.



Avenida Los Libertadores 127, Parque Industrial Los Libertadores, Colina, Región Metropolitana. Chile.  
[ventas@estrellasolitaria.cl](mailto:ventas@estrellasolitaria.cl)





# LA LOGÍSTICA DE LOS VIDEOJUEGOS

## UNA INDUSTRIA QUE ENCANTA A GRANDES Y CHICOS

72

Sin duda, la industria de los videojuegos ha sido una de las de mayor crecimiento en las últimas décadas, gracias en parte a lo transversal del mercado y a lo diversificado de los productos. Por cierto, la logística cumple un rol fundamental en este mercado, caracterizado por el constante y rápido abastecimiento y una planificación exitosa de los lanzamientos. JVLAT, aliado estratégico de Nintendo es de hecho un ejemplo de cómo una logística eficiente puede representar el éxito en este dinámico mercado.

**“LOS VIDEOJUEGOS NO SON SOLO PARA NIÑOS.** Hoy es una de las formas de entretenimiento más transversales que hay. Este mercado no solo contempla consolas y videojuegos, sino también una

enorme variedad de accesorios coleccionables, vestuario y muchas cosas más. El mundo ‘gamer’ es casi una forma de vida”, comentó Cristián Parra (@parrex), animador del programa ‘PlayMania’, el

cual se transmite por Redes Sociales y que informa lo último sobre el mundo de los videojuegos. Parra es solo un ejemplo de la relevancia de la oferta dedicada a los fanáticos de la ficción animada y ‘gamers’ a nivel global, un universo que dejó –hace mucho tiempo- de ser un nicho de entretenimiento infantil, puesto que su impacto trasciende generaciones, considerando que los adultos de hoy también disfrutaron en su infancia de las consolas de juegos de moda, extendiendo la afición a la edad adulta.

Ya sea que pertenezca a la generación del Atari, del Nintendo o de Playstation, el consumidor de la industria ‘gamer’ es fiel y constante. Según Parra, se trata de tecnologías que “marcaron a las generaciones de los ‘80s, ‘90s y siguen sumando. Además, este mercado se diversifica a una gran velocidad y ya no sólo contempla consolas y videojuegos, sino toda una gama de productos en constantemente evolución”. Accesorios, vestuario y co-



leccionables, por ejemplo, se suman a la oferta de esta industria y responden a las demandas cada vez más exigente por parte de los miles de 'gamers' profesionales o entusiastas usuarios, consolidando así el posicionamiento de este sector como una de las principales industrias del arte y el entretenimiento.

De la mano del innovador, vanguardista y vertiginoso mercado tecnológico; el consumo de videojuegos ha experimentado un desarrollo importante en los últimos años. Así lo reflejan las últimas cifras publicadas en el Portal Comex Plus de la Cámara de Comercio de Santiago (CCS) sobre importaciones de juguetes. De acuerdo con esas estadísticas, las importaciones de juguetes, entre el periodo enero-octubre 2017, superaron los US\$ 302 millones. Esta cifra representa un incremento del 11% respecto a igual periodo del año anterior. Al analizar los tipos de juguetes ingresados desde el exterior por los importadores nacionales se ob-

serva que los juguetes surtidos continúan representando el segmento de mayor demanda con US\$ 111 millones (37% de las compras en el exterior). Le siguen las importaciones de videojuegos, consolas y sus accesorios con adquisiciones por US\$ 61 millones (20%), superando a nichos como las bicicletas (18%), los juguetes a escala (8%) y las muñecas (7%).

El estudio puso en cifras, el sentir de los actores del mercado de los videojuegos, quienes han visto en los últimos años como ha crecido esta industria, de hecho, CCS mostró que las mayores variaciones positivas en la importación de juguetes (del periodo enero-octubre de 2017, versus igual lapso de 2016) se registraron en las importaciones de videojuegos, consolas y accesorios, el cual incrementó en un 30%.

Para conocer cómo se desenvuelve esta importante y desafiante industria conversamos con Eduardo Ponce Rubio, Gerente de Operaciones desde hace 8 años, de Chile, Perú y Argentina de JVLAT, empresa que representa a Nintendo en Chile, quien nos comentó sobre los desafíos que tiene esta industria, el crecimiento que ha experimentado y cómo la logística ha jugado un rol fundamental en el desarrollo de este sector, caracterizado por la renovación, la tecnología y los constantes entrenos.

## LA EXTENSIÓN DE GRANDES MARCAS EN LATINOAMÉRICA

"Conectar marcas mundiales con Latinoamérica a través de canales claves de distribución en la región" es, según Ponce, la misión de JVLAT. El ejecutivo, con vasta experiencia en el rubro, es el responsable de toda la cadena de abastecimiento, planificación de demanda, SOAP, operaciones logísticas, distribución, facturación, administración de contrato de Operador Logístico para Chile, Perú y Argentina.

JVLAT es una empresa dedicada a la comercialización exclusiva de marcas inter-

nacionales en América Latina y el Caribe, estableciendo bajo este modelo importantes relaciones comerciales con proveedores de clase mundial en consolas, videojuegos y accesorios, representando a marcas como Nintendo, Activision, EA, Ubisoft, Take Two, Konami, Game Trust, Turtle beach power A, PDP Thrustmaster, Roku, Pokemon Trading Card, Funko, ThinkGEEK, Magic entre otras.

"Pertenece a una Grupo panameño, comenzamos en el mundo del videojuego hace más de 15 años como representante de Nintendo en Latinoamérica y luego fuimos incorporando nuevas líneas de negocios complementarias a la misión y visión que tenemos. Somos la extensión de Nintendo en América Latina con oficinas en Perú, México, Brasil, Colombia, Chile y Argentina, todos los otros países se manejan desde Panamá", cuenta el ejecutivo al describir las características principales de esta compañía.

## MARIO BROS, EL MEJOR ALIADO COMERCIAL

En el año 2004, establecimos presencia local abriendo una oficina en Chile y así comenzar a manejar el negocio directamente desde acá, proyectando su crecimiento y posicionamiento futuro. Luego lanzamos la primera consola portátil, un importante hito para nuestra empresa".

Los lanzamientos son parte fundamental de este mercado. La tecnología avanza a pasos agigantados y la industria de los videojuegos no queda atrás. Fue así, como en 2006 se lanzó la Consola Wii de Nintendo que se convirtió en la consola de juegos más vendida en la historia, con más de 100 millones de unidades vendidas en el mundo, comenta Ponce.

"Nosotros les vendemos a todos los 'retailers' y a las tiendas especialistas. Hoy en día un especialista nos puede llegar a compra el mismo volumen que una cadena de 'retail', debido en gran parte a lo transversal del mercado", añadió.

Dado el constante movimiento de la industria, existe el riesgo —según Ponce—



que en el futuro los videojuegos pasen a ser digitales y se deje de vender el disco rígido, pero "eso es parte de la competencia y Nintendo es una marca con historia; con un personaje ícono como es Mario. La compañía se ha caracterizado por la innovación y esa particularidad se aplica a todas las áreas y la Logística no es la excepción".

Cabe destacar que JVLAT no solo es Nintendo, también ha ido incorporando otras líneas de negocio con el tiempo. "Hemos ido aprendiendo cómo manejar otras categorías y marcas", explicó el ejecutivo, recalcando que la capacidad de enfrentar estos nuevos desafíos comerciales con éxito se debe a que tenemos toda la infraestructura comercial y logística para poder dar soporte a distintas marcas como representantes, sin perder nuestro 'core' que es manejar marcas de tecnología y entretenimiento".

Con más de 500 'SKU's' disponibles para la venta en el mercado chileno, la empresa se ha posicionado como uno de los principales aliados de la industria del videojuego para los grandes 'retailers', tiendas especializadas y también, tiendas de coleccionables. Así, la diversificación de su portafolio de productos ha permitido a la compañía pasar de aproximadamente 20 a más de 100 activos clientes, obligándolos a diseñar un modelo 'Supply' y Logístico capaz de dar respuesta a las más diversas necesidades de los clientes.

## PLANIFICACIÓN Y CONSOLIDACIÓN: CLAVES DEL ÉXITO

A modo general, Eduardo Ponce nos cuenta que el modelo operativo y de 'Supply Chain' "no es individual por país. No obstante, cada mercado hace su 'Forecast' de demanda individualmente y en Panamá se consolidan, permitiendo economías de escala. Las compras llegan a Miami, donde tenemos un 'Warehouse' propio y desde ahí se abastecen a cada uno de los países". Desde su experiencia, a cargo de la operación de Chile, Argentina y Perú, el

ejecutivo reconoció que "cada país tiene sus particularidades", por lo tanto, "antes de salir de Miami, los productos son preparados para responder a los requerimientos y cualidades de cada mercado de destino". "Es clave que nuestros proveedores de servicios entiendan nuestro negocio para que así puedan ayudarnos". Está frase del gerente de Operaciones refleja la importancia que tiene para JVLAT y para el éxito de su negocio, el contar con una operación perfecta y para eso la calidad de los servicios que entregan sus proveedores logísticos es primordial.

"Para dar respuesta a todas nuestras necesidades y a las características que tiene nuestra operación trabajamos con distintos 'freight forwarders' (Senator International, JAS y DHL) con una activa comunicación en Miami y en Chile que nos facilita disponer espacios necesarios para las cargas que movemos semanalmente. Una de nuestras cualidades operativas es que gran parte de nuestra carga se mueve por vía aérea y no por falta de planificación, sino por los constantes lanzamientos que tiene este negocio", señaló.

Al mismo tiempo, el ritmo del negocio obliga a la empresa a optimizar constantemente sus procesos: compras, abastecimiento y distribución, fundamentalmente. "Gracias a nuestra relación directa con la industria del videojuego nos estamos demorando, desde que sale de Miami un producto hasta que llega a la venta, máximo tres días. Somos un importador reconocido por Aduana y eso nos agiliza enormemente los procesos. Además, es fundamental contar con un Operador Logístico que nos acompañe en el ritmo de la operación a nivel nacional y para ello, en Chile, contamos con TW Logística", sostuvo Ponce.

## ABASTECIMIENTO: SIN INVENTARIO Y CON LANZAMIENTOS

Cada lanzamiento genera importantes movimientos en el diseño logístico de JVLAT. Tal como lo recaló el ejecutivo.

Para responder a esta contingencia es fundamental contar con buenos aliados y por sobre todo contar con un diseño logístico claro que permita a la compañía actuar con rapidez para responder a las demandas de los cada vez más ansiosos clientes.

Así, el modelo de abastecimiento es particular. "No manejamos inventario en Miami ni en ninguno de los países. Hacemos el abastecimiento de ocho semanas y mes a mes vamos revisando cuánto es lo que necesito para ir cubriendo esas semanas", declaró.

A reglón seguido, Ponce aseguró que: "Nos abastecemos mes a mes para lograr un inventario solo de ocho semanas. Así disminuimos el riesgo de tener obsolescencia, ya que muchos de los productos están asociados con películas o series y si no logras venderlo para el lanzamiento, ya con los meses es muy difícil. Muchos productos tienen corta vida y se desvalorizan, a diferencia de los juegos de fútbol o de Mario Bros".

Dada la naturaleza del negocio es fundamental para la empresa —según Ponce— contar con un operador logístico flexible que sepa reaccionar frente a los lanzamientos; que tenga flexibilidad en la apertura de bodega fuera de horario y con personal disponible para cualquier emergencia para poder llegar, por ejemplo, al día del lanzamiento con el stock de productos y reabastecer rápidamente si aumenta la demanda".

Pero, JVLAT no sólo ha debido enfrentar retos operativos en su operación, ligados a la inmediatez y a los niveles de demanda. También, ha debido acoplarse a las normativas legales que han parametrizado la industria de los videojuegos. En este punto, Ponce indicó que "uno de los cambios importantes en materia legal tiene relación con la obligatoriedad de etiquetar cada uno de los Video Juegos a la venta y a nivel logístico, ello implica integrar a todo el ciclo, procesos de valor agregado como etiquetado y maquila".

Finalmente, en materia logística Eduardo Ponce enfatizó en que hoy el diseño operacional de la empresa les permite responder a los clientes de acuerdo con las características de este vertiginoso mercado, argumentando que “los clientes nos envían una orden de compra y tenemos una alta capacidad de reacción, con muy buenos parámetros de entrega. En 48 horas estamos en condiciones de despachar a los ‘retailers’ y a los especialistas en 24 horas, por ejemplo, gracias a que también contamos con una buena performance en ‘picking’ y ‘packing’”, agregó.

En torno a los lanzamientos y otros eventos comerciales ligados a los videojuegos, el ejecutivo sostuvo que “estamos muy alineados con los ‘Publishers’ y tenemos reuniones de planificación para los lanzamientos. En base a esa información armamos una estrategia operacional que nos permita llegar a la fecha indicada con el producto en Chile ya disponible para su lanzamiento y venta. Para eso “corremos

y volamos”, ya que muchos ‘Publisher’ no nos permiten acceder a los productos con mucho tiempo de anticipación para controlar y evitar la posibilidad de que se filtre el lanzamiento del videojuego”. En esta línea, la filial chilena arma –junto a su equipo en Panamá y Miami– un plan de importación para los lanzamientos, con un porcentaje de eficiencia y asertividad del 99%. “Siempre llegamos a la fecha, gracias a que tenemos un sistema operativo muy robusto”, destacó Ponce.

### DEL DÍA DEL NIÑO A NAVIDAD

Respecto a la estacionalidad del negocio, el Ejecutivo indicó que ésta es muy relevante, considerando que cerca del 70% de la demanda se concentra en los últimos cinco meses del año, entre las celebraciones del Día del Niño y Navidad. En vista de que el abastecimiento para estas ocasiones se planifica con tiempo, la importación de estos productos se puede

realizar por vía marítima, ya sea de Estados Unidos y/o China”. “Logísticamente, para abastecer la demanda del Día del Niño, el movimiento comienza en mayo con el plan de abastecimiento que llega a mediados de junio. Ya la última semana de ese mes se comienza a distribuir a los ‘retailers’. Así, la primera semana de julio, los productos deben estar 100% disponibles para su venta”, detalló.

En tanto, para Navidad, la operación comienza en octubre. “La primera semana de octubre ya tenemos el 100 % de los productos disponibles en Chile para su venta y entrega a nuestros clientes”. En definitiva, el ejecutivo recalcó que “no muchas empresas pueden decir que en 3 días pueden estar distribuyendo un producto, en caso de lanzamiento, tal como nosotros lo hacemos”.



**TERMINA DE LEER ARTÍCULO:**  
[www.revistalogistec.com](http://www.revistalogistec.com)  
Sección: Logística

 **Valgreti**  
T E C N O L O G Í A



[www.valgreti.cl](http://www.valgreti.cl)  
[contacto@valgreti.cl](mailto:contacto@valgreti.cl)  
+ 56 2 2993 2796

## Enfasys WMS

**Enfasys WMS**, agiliza y optimiza la logística que ocurre al interior de su centro de distribución.

Es una herramienta fundamental para el ecommerce y la omnicanalidad.





En los últimos meses, el país ha sido testigo de la avalancha comunicacional y de algunos indicadores que dejan entrever el anhelado repunte económico. En esta línea, uno de los puntos de mayor sensibilidad para los chilenos es el factor Empleo.

## ¿CÓMO PREPARARSE PARA ENFRENTAR UNA ENTREVISTA DE TRABAJO?



76

### LAS CIFRAS MACROECONÓMICAS

permiten la realización de cientos de análisis que buscan conocer las proyecciones económicas chilena, diseñar políticas para agilizar el mercado y proyectar el escenario financiero. Sin embargo, esas cifras pocas veces se traducen en factores que sean percibidos por la población; pero son los índices de desempleos es una de las cartas más representativa del sentir de

los ciudadanos. El 2017 se caracterizó por ser un año donde el empleo se sostuvo gracias a las denominados “empleos por cuenta propia”. No obstante, muchos analistas hablan de un repunte en materia de empleo.

El pasado mes de abril se realizó la Feria Laboral de Laborum donde se pusieron a disposición de los asistentes más de 4 mil

ofertas de empleo, lo que fue considerado un buen signo económico. A esta situación se suma, los resultados del índice de movilidad laboral en Chile, que mide la confianza de los profesionales en encontrar un empleo similar o diferente durante los próximos 6 meses, el cual alcanzó 122 puntos durante el primer trimestre de 2018, igual puntaje que el trimestres inmediatamente anterior, pero 3 puntos más que hace un año, según lo indica la última edición del Workmonitor estudio de tendencias de la consultora de RR.HH Randstad.

De acuerdo al informe, Chile estaría por sobre el promedio mundial en este indicador (109 pts.) y ocupa la posición número 6 en el ranking mundial de trabajadores más optimista en este sentido, el cual es liderado por India, con 147 pts.; Malasia, con 136 pts.; y Hong Kong, con 127 pts.; mientras que los empleados con menor convicción en obtener un nuevo trabajo durante el próximo semestre se encuentra Luxemburgo (84pts), Austria (90 pts.) y Alemania (94 pts.).

Al respecto, Natalia Zúñiga, gerente de marketing y comunicaciones de Randstad, señala que “estas cifras van en línea con los resultados observados en el Workmonitor del último trimestre de 2017, en el cual 71% de los trabajadores sostuvo que la situación del país mejoraría durante 2018, dejando a Chile como una de las naciones más optimistas en cuanto al buen desempeño de la economía tendría para el año en curso. Esto naturalmente provoca una percepción positiva respecto a los movimientos que se pudiesen provocar en el mercado laboral; sin embargo de acuerdo al informe del Instituto Nacional de Estadísticas (INE) comprendido entre diciembre de 2017 y febrero de 2018, la tasa de desocupación aumentó 0,3 puntos porcentuales (pp.) en doce meses y 0,2 pp respecto al último trimestre, llegando a un 6,7%”.

De acuerdo a la apreciación de la ejecutiva, hay que dar más tiempo para que los indicadores laborales repunten, “ya que



# DERCOMAQ TU ASESOR EXPERTO EN MAQUINARIA LOGÍSTICA



ORIGEN  
ALEMANIA

STILL FMX SE

## EL TRABAJO LOGÍSTICO DE TU EMPRESA, ESTARÁ HECHO A TU MEDIDA CON DERCOMAQ

Integramos todas las marcas y servicios para entregarte una solución más eficiente, ajustada a tus necesidades y presupuesto.

Una asesoría experta, personalizada y más conveniente para tu empresa, con todo el respaldo de una amplia red a lo largo de todo el país.



NEUMÁTICOS SE

**KOMATSU**  
FORKLIFT

**STILL**

**HANGCHA**  
FORKLIFT

**JLG**



\*Fotografías referenciales.



SERVICIO



REPUESTOS



COBERTURA



ASISTENCIA  
TÉCNICA



RENTAL



USADOS



FINANCIAMIENTO

Visítanos en nuestra red de sucursales  
a lo largo del país.

600 786 1000  
[dercomaq.cl](http://dercomaq.cl)

**DERCO**  
RESPALDA Y GARANTIZA



actualmente la lupa pública está enfocada en lo que pueda hacer la nueva administración de Piñera, quien durante su campaña presidencial prometió la creación de 600 mil empleos". Por otro lado, y pese a que el índice de movilidad laboral se mantuvo en 122 pts.

Durante los últimos dos trimestres, la búsqueda activa de un nuevo empleo se disparó en el primer quarter de 2018, llegando a 18% versus 13% del último periodo de 2017; y también sufrió un aumento si lo comparamos con los 12 meses anteriores, cuando alcanzó 14%.

## "Actualmente la lupa pública está enfocada en lo que pueda hacer la nueva administración de Piñera, quien durante su campaña presidencial prometió la creación de 600 mil empleos"

Según Zúñiga, "esto se debe a que en 2017 las proyecciones económicas para 2018 aún no eran tan positivas y Chile estaba viviendo un clima de cierta incertidumbre marcada por las elecciones presidenciales; no obstante, como lo predijimos en su momento, sabíamos que la exploración activa de un nuevo puesto de trabajo tendría un alza considerable en esta edición de la investigación; primero, considerando la confianza y optimismo mostrados por los chilenos de cara a este periodo; y segundo, tomando en cuenta que en esta fecha comienza un boom marcado por las vacantes que se abren de trabajo temporal".

### HONESTIDAD: CLAVE DE UNA BUENA ENTREVISTA

El entusiasmo plasmado en las encuestas abre un nuevo escenario para los trabajadores. La idea de salir en busca de un nuevo empleo genera en muchos una preocupación, en cuanto a la capacidad de enfrentar —muchas veces— un extenso proceso de selección. Análisis de los currículum, entrevistas psicológicas, entrevistas con los futuros empleadores, cartas de oferta son algunos de los pasos a los

cuales todos, quienes desean cambiar de empleo se ven enfrentados.

¿Es mi perfil profesional atractivo para las empresas? esta pregunta engloba la mayor preocupación al salir en busca de un nuevo trabajo. Cumplir con los requisitos académicos y la experiencia laboral parece ser, hoy por hoy, solo uno de los factores a considerar. Aspectos como las habilidades blandas, manejo de idiomas, personalidad, redes de contactos, permanencia en los cargos, están hoy siendo analizadas en cada test laboral, en los últimos años.

Carolina Miranda, Directora DNA, ahondó en las principales preguntas a las que se ven enfrentados los profesionales durante una entrevista laboral y comentó cuáles son los objetivos de cada una de ellas.

**¿Cuál es tu nivel de inglés?** Son cada vez más las posiciones que requieren de un buen nivel de inglés. Lo conveniente es siempre decir el real nivel de inglés que se maneja, ya que lo más probable es que el consultor a cargo de la posición, haga una parte de la entrevista en inglés, lo que deja al descubierto de inmediato si el candidato 'adornó' su CV.

**¿Qué te motiva a buscar un nuevo trabajo?** En esta pregunta vemos diferentes motivaciones en la búsqueda de un nuevo trabajo: mayor salario, proyección de carrera, diferencias con la jefatura. Esto ayuda al consultor a determinar qué busca con el cambio.

**¿Por qué saliste de tu última empresa?** Con esta pregunta se busca evaluar si el profesional se mueve netamente por tu tema económico, si es un 'salta empleo', si lo que busca son nuevos retos y oportunidades de desarrollo.

**¿Qué esperas de una empresa para formar parte de ella?** Si antes se preguntaba qué podía aportar el ejecutivo a la empresa, hoy se pregunta qué es lo que a haría a una empresa atractiva para que el candidato decida trabajar en ella. Esto habla de la alta rotación del mercado sobre todo en ejecutivos más jóvenes que ya no trabajan donde se les ofrece trabajo, sino que eligen el lugar al que quieren aportar.

**¿Cuál es tu expectativa de renta?** Esta pregunta es una de las más clásicas y también una de las más importantes. Algunas personas piensan que en este apartado pueden inflar su sueldo. Los headhunters tienen bien tomado el pulso al mercado y saben cuáles son los salarios que se manejan para cada tipo de posición. Algunas personas han perdido la oportunidad de conseguir el trabajo por responder una cantidad inapropiada. Una respuesta adecuada puede ser no dar una cifra específica sino un amplio rango, así se ve que tan interesada puede estar la persona en la oportunidad.

**¿Qué valoras de una jefatura?** En esta pregunta también conviene ser sincero con respecto a lo que se espera. El headhunter conoce la cultura de la empresa y conoce al jefe de la posición buscada, por lo que es importante en este primer filtro ver si puede encajar con la cultura de la jefatura. Habla de cualidades como que sea inteligente, que constantemente esté enseñando, que tenga sentido de humor, leal, fiel a sus subordinados y al que respetes a nivel profesional".

### ¡UD. NO LO HAGA!

¿Estás en busca de un nuevo empleo? ¿Cómo enfrentar correctamente una entrevista? ¿Qué debo decir y qué no? Son sólo algunas de las preguntas que los postulantes se realizan cuando se inicia un proceso de selección laboral.

Cientos de estudios han profundizado sobre qué aspectos debes destacar en una entrevista de trabajo. En esta ocasión, tres

ejecutivas de importantes Head Hunting elaboraron un listado de los principales errores que se comenten en las entrevistas y que pueden afectar enormemente el objetivo final de los postulantes: Encontrar trabajo

Los ejecutivos coincidieron en que lo fundamental es que los ejecutivos sean honestos y no 'inflen' sus Curriculum, porque es lo más fácil de detectar y de ser así, el postulante queda en mal pie para seguir en el camino de la postulación.

Asimismo, las ejecutivas coincidieron que entre los principales errores están: la falta de honestidad, el idioma, hablar mal de sus empleadores anteriores, entre otros. ¿Has cometido alguno de estos errores?

1

**Para María Antonieta Quinteros, Gerente de Reclutamiento y Selección Supply Chain Hunting,** entre los

principales errores que comenten los postulantes a un empleo en las entrevistas de trabajo se encuentran:

**Los candidatos no investigan sobre la empresa y el tipo de operaciones que ella tiene.** Operación, considerando tipo de producto, nivel de automatización, cobertura, tipo de flota, etc.

Candidatos que no escuchan lo que les están preguntando y hablan sin parar. Estos postulantes no logran comprender cuáles son las necesidades específicas del entrevistador, no logran mantener físicos o conductuales.

**Hablar mal de sus antiguos empleadores:** Es un error gravísimo, ya que muestra baja gratitud, baja lealtad y baja autocrítica. Se recomienda a los candidatos plantear los puntos, pero desde un punto de vista positivo y haciéndose parte de la responsabilidad.

**Exceso de autorreferencia:** Hay personas que siempre manifiestan "hice, implementé, desarrollé, etc.", nunca señalando que fue un trabajo de equipo. Esto mues-

tra bajo reconocimiento a la gente, ya sea subalternos, pares o superiores.

**Alto nivel de ansiedad:** Hay candidatos que no logran controlar su nivel de ansiedad, lo que el entrevistador percibe, a través de gestos físicos o conductuales.

**Falta preparación sobre aspectos técnicos.** Específicamente en el área Supply se necesita manejar indicadores, volúmenes, superficies. Hay candidatos que al preguntarles por dicho puntos no conciben las respuestas.

2

**Para Natalia Zúñiga, gerente de marketing y comunicaciones de Randstad,**

muchas veces el estrés o la ansiedad te pueden dejar fuera del proceso, a pesar de que cuentas con todas las habilidades técnicas y el nivel de competencias requerido para el cargo.

Entre los errores más comunes que debes evitar, según la ejecutiva, están: "**Llegar atrasado:** Si ves que vas a llegar con retraso, llama a la empresa cuanto antes y explica los motivos".

**Parecer demasiado tímido o muy agresivo.** Ser demasiado amistoso con el entrevistador. Tampoco discutas con él aunque parezca equivocado.

**Contestar las preguntas con un simple "sí" o un "no":** Elabora, véndete, y da ejemplos concretos.

Hacer comentarios negativos sobre otras personas o de tus empleadores anteriores. Mentir o exagerar tus habilidades. Comenzar la entrevista preguntando por la renta del cargo. Restar importancia a tus logros y habilidades.

3

**Para Carolina Miranda, Directora de DNA,**

existen aspectos que son esenciales si lo que se busca es ser exitoso en el proceso. Entre los factores que los postulantes deben poner atención son:

**Incapacidad para detectar debilida-**

**des:** Es importante demostrar lo bueno y también lo no tan bueno, ya que esta incapacidad puede llevar a ser poco creíble.

**Poca coherencia en el discurso:** es fundamental tener coherencia entre lenguaje, actitud y las características de las personas. Si bien, las entrevistas no son una búsqueda de engaños, muchos salen en busca del ideal y en esa búsqueda se pierden. Dejan el afán de mostrarse perfectos.

**Poca preparación previa para las entrevistas.** Se requiere estructurar correctamente el relato para que sea capaz de mostrar las habilidades. Desarrollar las ideas de las competencias para proyectarse en las compañías.

**Justificarse:** Una situación que no suma en el discurso, siempre responsabilizando a otros. Esto puede demostrar poca lealtad y compromiso.

**Referencias correctas:** Las referencias siempre dirán lo que no está en el curriculum. Ante dos profesionales con las mismas competencias y habilidades, el que tiene mejores referencias gana.

**Sello personal:** definir siempre ¿qué me distingue? ¿Cuál es el factor diferenciador? Autoconocimiento.

**No saber definir renta:** Esto no es lo tu ganas, sino el valor profesional y la responsabilidad del cargo. La clave está siempre en abrir un rango de remuneración y no un monto fijo.

Saber cuál es la empresa, a qué industria pertenece, cargo y perfil. Distinguir correctamente el nivel de inglés. Intentar inflar el nivel de inglés toca el factor confianza.

**Presentación personal:** Siempre ir a una entrevista impecable. En todos los procesos, la primera impresión es la que vale y suma. **LGT**



A través de un estudio realizado a micro, pequeños empresarios y emprendedores a lo largo del país, se logró conocer cuáles son las verdaderas necesidades que tiene el sector y cuáles deberían ser las medidas que las autoridades. Ni proteccionismo ni ayuda, solo oportunidades es lo que esperan las empresas para desarrollarse y crecer.

## ¿QUÉ NECESITAN Y BUSCAN LAS PYMES CHILENAS?



Ayuda, proteccionismo, financiamiento o reconocimiento a sus cualidades u diferencias son algunos de las palabras que más se oyen al momento de analizar el actuar y sentir de las Pymes en el mercado chileno.

Reconocido es la importancia que tiene para la economía nacional, las pequeñas y medianas empresas (PYME) en materia de volumen y de capacidad de empleo. Sin embargo, una de las cualidades más importantes de estas empresas es su diversidad y realidad. Cada una es un mundo, con sus pro y contras, con sus problemas, con sus desafíos y también con la capacidad de proyección que tienen.

Cientos son los estudios que tratan de definir qué es una Pyme,Cuál es su real tamaño y su rol en el mercado. Pero pocos se dan el trabajo de considerar que la definición Pyme engloba un sinfín de empresas: Micro, pequeños empresarios y muchos emprendedores.

Por lo tanto conocer la realidad de este abanico de empresas es muy difícil, lo cual dificulta la generación de políticas públicas acorde a las necesidades de cada uno de ellos. Propyme, comunidad empresarial de Micro, Pequeños Empresarios y Emprendedores, realizó el Primer Estudio Nacional de Percepción, Expectativas y Necesidades Propyme 2018.

### LA SELVA ECONÓMICA

El estudio se desarrolló en base a la aplicación de una encuesta efectuada a través de correo electrónico, durante febrero 2018, a un universo de 20 mil personas pertenecientes a todas las regiones del país. La muestra logró obtener las percepciones, expectativas y necesidades de un total de 3.896 Micro, Pequeños Empresarios y Emprendedores.

Para conocer en profundidad los resultados de esta encuesta, conversamos con Rodrigo Bon, Director Ejecutivo de Propyme, quien ahondó en las dificultades que tienen las pequeñas y medianas empresas para “sobrevivir en un mercado nacional cada vez más concentrado y con un fuerte monopolio de algunos grupos económicos”.

“Si nos remitimos a los niveles de ventas de los distintos segmentos empresariales, ya que según año tributario 2016 del Servicio de Impuestos Internos y de cara a los montos de ventas anuales cuantificadas en Miles de UF la Microempresa registra 385.365; las Pymes 2.766.347 mientras que las grandes empresas se quedan con 18.214.911, cifras que hablan por sí solas y que muestran las claras asimetrías del mercado nacional”, afirmó Bon.

Una de las preguntas planteadas en el estudio 2018, que contó con la impresiones de 3.896 Micro, Pequeños Empresarios y Emprendedores a lo largo del país, fue ¿La concentración económica afecta el desarrollo de las micro y pequeñas empresas? lo cual nos arrojó como resultado que un 91% de los encuestados nos expresó que SÍ mientras un 9% argumentó que NO. “La gran mayoría de las empresas en Chile son Microempresas pero año tras año el sector ha perdido terreno de cara al

INGENIERÍA · FABRICACIÓN · CONSTRUCCIÓN · MONTAJE · SERVICIOS



# SOMOS SOLUCIONES DE ALMACENAJE **NUESTROS PRODUCTOS**



**GALPÓN Y  
BODEGA**



**ACCESORIOS PARA  
BODEGA**



**ESTANTERÍA  
DRIVE IN**



**GALPÓN  
AUTOPORTANTE**



**PICKING  
DINAMICO**



**ESTANTERÍA  
PICKING**



**CANTILEVER**



**ALTILLOS ÁNGULO  
RANURADO**



**CÁMARA  
DE FRÍO**



**RACK  
SELECTIVO**



**ENTREPLANTAS**



**PUSHBACK**



**ESTANTERÍA  
RACK DINAMICO**



**OFICINAS  
MODULARES**



**ESTANTERÍA  
ÁNGULO  
RANURADO**

**WWW.SERVYLOG.CL  
VENTAS@SERVYLOG.CL**



AV. RÍO PALENA #9677, PUDAHUEL  
PARQUE DE NEGOCIOS ENEA.  
VENTAS: + (56-2) 2437 5198  
CENTRAL: + (56-2) 2437 5170



AV. VÍCTOR ANDRÉS BELAUNDE 147,  
VÍA PRINCIPAL 140, EDIFICIO REAL SEIS, PISO 7,  
SAN ISIDRO/ LIMA - PERÚ  
CENTRAL: + (51) 716-5926  
FAX: + (51) 716-5626





aporte a la economía nacional y también desde el punto de vista de la generación y calidad de los empleos. La pérdida de mercado por parte de las empresas de menor tamaño en nuestro país tiene directa relación con la poca regulación económica existente en Chile, la cual permite que la concentración económica sea descarnada y pocos sean dueños de mucho", cuestionó el Director Ejecutivo.

Asimismo, agregó que los espacios para que las Pymes se puedan desenvolver en nuestra economía "son poco alentadores", más aun si se consideran "las condiciones abusivas que hoy imperan en el mercado nacional". Cambiar este escenario, debería —según Bon— ser "una de las principales tareas de la actual administración de Gobierno".

## PRINCIPALES OBSTÁCULOS

Acceso al financiamiento, pago de proveedores Mypymes, desarrollo de competencias y los obstáculos que existen para emprender y reemprender son algunos de los dificultades que enfrentan las Pequeñas y Medianas Empresas según los resultados que arrojó el sondeo.

El estudio arrojó que uno de los principales problemas es "Concretar más Negocios para su Empresa", seguido por "Acceder a Programas de Fomento y Apoyo del Estado para las Pymes" y en una tercera ubicación la opción de "Acceso al Financiamiento".

Uno de los puntos de mayor preocupación es el endeudamiento. "Las Pymes se reconocen endeudadas en un 48% y que la espera en los tiempos de pagos por su trabajo y servicios ha disminuido, sin embargo piden una Ley que determine plazos concretos a 30 días".

De cara a sus intereses en el ámbito de capacitación en la línea de perfeccionar su gestión en la empresa y sus negocios las respuestas indicaron que la principal necesidad de capacitarse se enfoca a la

"Postulación a Fondos Públicos (Programas, Instrumentos)" con un 28,2% de las preferencias; seguido por "Marketing Digital para su Empresa" y "¿Cómo vender por Internet? (e-commerce o comercio electrónico)" ambos con un 12,5%.

"Tenemos la certeza que los Empresarios tienen claro la importancia del Capital Humano, buscando más y mejor capacitación, orientada a temas concretos de productividad y ventas, ajustada a sus particularidades y de calidad", aseguró Bon.

## AYUDA O PROTECCIONISMO

"Muchas veces el Proteccionismo daña más que ayuda, sobre todo cuando caemos en materias de emprendimiento en Asistencialismo Social". Sin embargo, el ejecutivo comentó que dada las condiciones que presenta el mercado actualmente, se hace necesario poner "en práctica una mixtura de ambos conceptos (ayuda y proteccionismo)".

"El proteccionismo debe venir de la mano en proveer condiciones de igualdad de competencia, acceso al financiamiento, velar por condiciones justas en los plazos de pagos y lógicamente proteger a las empresas Mipymes del abuso de posición dominante y prácticas abusivas", agregó Bon.

En cuanto a los apoyos, el Estado tiene una gran tarea desde el punto de vista de proveer una capacitación que vaya de la mano de las necesidades de las Empresas Mipymes y de las nuevas formas de hacer negocios y hacer crecer las empresas.

"El apoyo efectivo hacia nuestro sector empresarial lo visualizo en el tenor de facilitar las condiciones para emprender; para quebrar si fuera el caso; para jugar en una cancha más pareja, en donde la socialización de la información debe ir en pro de equiparar oportunidades de acceso a programas de financiamientos, fomento, desarrollo y gestión empresarial, teniendo como premisa el contar con un Estado más cercano, con respuestas de calidad

ante nuestras problemáticas cotidianas y como gran creador de confianzas", detalló.

## LA TECNOLOGÍA

Hoy las tecnologías juegan un rol fundamental en todos los ámbitos de la sociedad. Para las Pymes esta situación no es diferente y la tecnología se ha transformado en una herramienta de ayuda para equiparar las brechas en el mercado.

"Si hay alguna forma de acortar asimetrías entre las empresas de menor tamaño y las grandes, es justamente a través de la utilización de las tecnologías de la información por parte de nuestro sector en desafío de incorporar en su gestión, administración, logística, marketing, relacionamiento con proveedores y clientes y en todos aquellos ítems en donde el factor tecnología nos pueda brindar una mayor productividad en las empresas", comentó.

Sin embargo, muchas empresas se enfrentan a la dificultad de implementar tecnologías, ya sea por el costo que estas significan o bien por el desconocimiento técnico que tienen sobre sus funcionalidades.

De cara al uso de Internet, para nadie es un misterio que materias como la aplicación del marketing digital y el uso de las redes sociales se han convertido en una atractiva temática para las Pymes, ya que con el transcurso de los años las perciben como un factor real y concreto para sumar en sus negocios, posicionar sus productos o servicios, optimizar la gestión de sus organizaciones, mejorar la relación con sus equipos de trabajo y, lógicamente, saber cómo captar más clientes y fidelizar a los que ya poseen.

"Hace unos años atrás te podías encontrar con pequeños empresarios que te decían 'todo esto del marketing digital no va con mi negocio...para mí no es útil'. Hoy tienen la claridad que utilizar aplicaciones o herramientas digitales en sus organizaciones les puede brindar un valor agre-

gado de cara a sus clientes, proveedores y también en la gestión interna de sus empresas, ganando tiempo y siendo más productivos”, recalcó Rodrigo Bon.

Una importante realidad nos muestra el resultado del estudio, donde se revela que el 47% de los consultados no posee página web y el 32% no sabe lo que es el eCommerce. Lo anterior es –según el Director Ejecutivo de Propyme– un elemento clave para las nuevas autoridades que trabajan de cara a las Pymes, ya que “se deben percatar de estas cifras y hacer un trabajo especializado de cara a cada segmento empresarial”.

“Cuando se habla de la Digitalización de las Micro y Pequeñas Empresas ya no sólo basta con hacer un diagnóstico y hacerles ver lo importante que son para sus organizaciones; hoy la tarea en la cual nos debemos comprometer va de la mano con el ‘Aprender Haciendo’. Bajar desde la teoría a la práctica y con especial acento en la

oferta de apoyo y capacitación que los entes de Gobierno puedan propiciar en la línea de tomar ésta bandera. No cabe duda que las necesidades de las Pymes en el desafío de ser más productivas van cambiando, sobre todo cuando hablamos de tecnologías, por lo que como alguien dijo por ahí ‘No esperes resultados diferentes si siempre haces lo mismo’”, detalló.

Así, el actual escenario demuestra que es el tiempo de apostar por las Pymes, tomando decisiones valientes para protegerlas y crecer como país con foco en ellas. “Sólo con Pymes sanas y fuertes lograremos un país con mayor calidad de vida para los trabajadores, más innovación y mayores índices de la añorada productividad”, enfatizó Bon. La tarea de todos los actores de la economía y sociedad chilena está en escuchar, a quienes conforman las Pymes, puestos que son ellas las que viven día a día tratando de ganar un espacio en el mercado y luchando para dejar atrás los obstáculos.

## GOBIERNO ANUNCIA MEDIDA QUE BUSCA ‘OXIGENAR’ A LAS PYMES

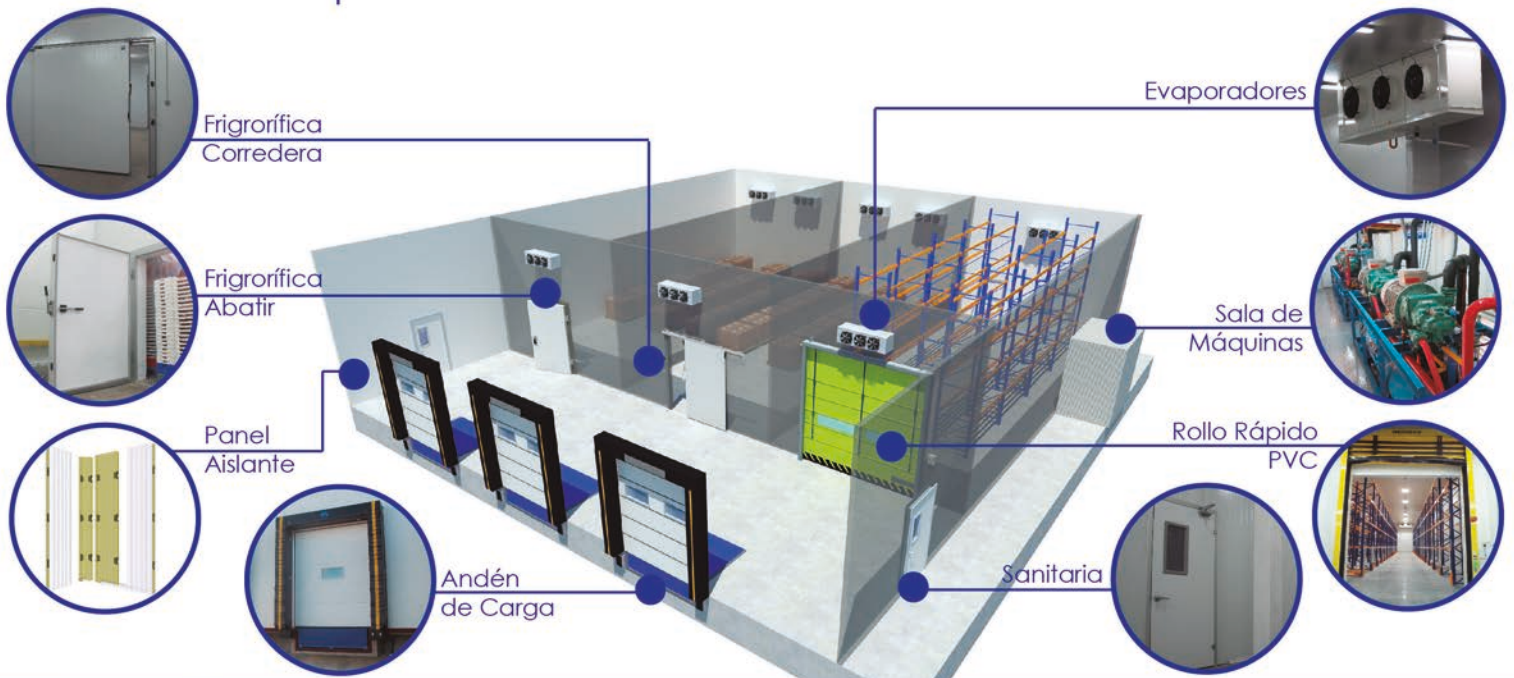
Una de las demandas de las Pequeñas y Medianas Empresas ha sido siempre el tema de los pagos de factura. Haciendo eco de esta constante petición de regularización por parte del sector, el gobierno del Presidente Sebastián Piñera dio a conocer una serie de indicaciones sustitutivas al proyecto de Ley de Pago oportuno, que busca principalmente mejorar las relaciones entre las empresas. “Vamos a acortar los plazos de pago de las facturas a un máximo de 60 días, y a partir de ese día 60 –o menos, si las partes así lo convienen– se van a empezar a devengar intereses en favor de quien vendió el producto o servicio, independientemente del tipo de empresa que se trate, sean de un sector o de otro”, recalcó el Mandatario. **LGT**



TERMINA DE LEER ARTÍCULO:  
www.revistalogistec.com  
Sección: Logística

# En la Cadena de Suministros No se Improvisa

## Expertos en habilitar ambientes controlados



**REFRICENTRO**

**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>



**CRECIERON 6,4% NOMINAL EN ENERO, SEGÚN ESTIMACIONES CCS.** Según el Informe Económico, publicado en marzo pasado, la Cámara de Comercio de Santiago (CCS), estimó que la recuperación de los inventarios mantiene un claro ciclo de recuperación entre las empresas. Al mismo tiempo, el reequipamiento de las bodegas es generalizado en los diversos sectores que presentan mediciones, lo que afianza la mejoría en las expectativas de crecimiento económico en 2018.

## INVENTARIOS PROLONGAN FASE EXPANSIVA Y CONFIRMAN RECUPERACION ECONOMICA

### MOVIMIENTO AL ALZA

Durante el primer, segundo y tercer trimestre de 2017, los inventarios registraron un movimiento al alza de 2,3%, 4,6% y 5,7% nominal -en 12 meses-, lo cual es compatible con la recuperación reportada en cuentas nacionales por el Banco Central.

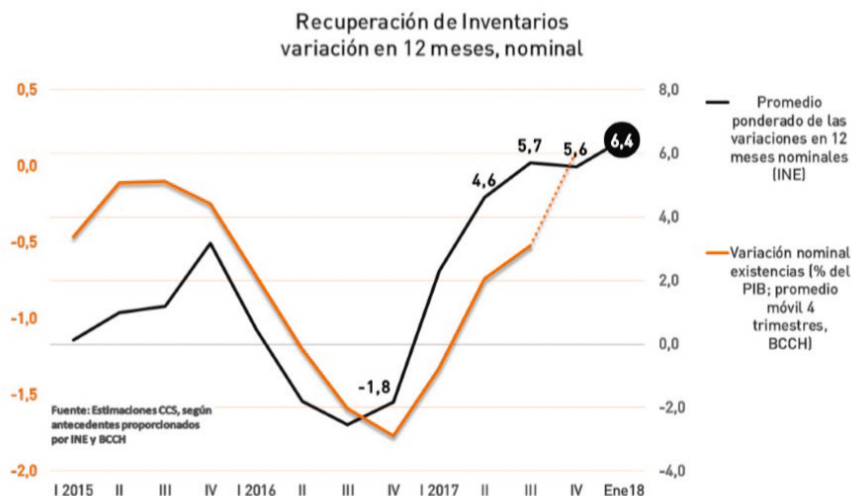
Este movimiento de signo positivo en los inventarios es consistente con el vigoroso repunte que tuvieron las importaciones de bienes de consumo a lo largo de 2017 (18%), revirtiendo tres años consecutivos de caídas (2014-16). También resulta relacionado con las internaciones de bienes intermedios no energéticos, que han acelerado apreciablemente su trayectoria en los últimos meses a cifras de dos dígitos (18% en 12 meses promedio en el primer bimestre), luego de un cuatrienio de descensos ininterrumpidos (2013-2016).

Lo anterior sugiere una reactivación de sectores como la industria, la agricultura, el transporte y la construcción, entre otros, como usuarios de dichos bienes intermedios en la forma de insumos. La recuperación general de los inventarios también está influida por la mejoría en las expectativas de crecimiento para 2018, según las cuales se prevé un repunte del PIB en torno a un 3,5% real, que significa situar su trayectoria en las medianías del crecimiento potencial.

**LOS INVENTARIOS SON EL COMPONENTE MÁS VOLÁTIL DEL PIB**, ya que constituyen aquella parte de la producción de las empresas que se almacena para su venta posterior o para su transformación productiva. Durante la fase de crecimiento económico, los inventarios a menudo experimentan un aumento debido a que las empresas acondicionan sus stocks a los mayores niveles de actividad esperados, y lo inverso ocurre en la fase de desaceleración. Por este motivo, el cambio en el nivel de los inventarios representa un buen indicador de actividad, puesto que un movimiento prolongado al alza o, bien a la baja, tiende a anticipar adecuadamente el comportamiento futuro del ciclo económico.

Los indicadores de coyuntura entregados por el Instituto Nacional de Estadística (INE) a inicios de 2018 y publicados por la CCS en marzo pasado, revelan que las empresas han continuado reforzando sus inventarios en bodegas, dejando definitivamente atrás el extendido período de recortes que abarcó el trienio 2014-2016.

De acuerdo a los cálculos realizados por expertos de la Cámara de Comercio de Santiago (CCS), durante el primer mes de 2018 las empresas mostraron un alza nominal de 6,4% en 12 meses en el valor contable de sus inventarios, prolongando el crecimiento observado a lo largo de 2017, el cual mostró una aceleración significativa de existencias que permitió cerrar el año con un alza de 5,6%. (Ver cuadro 1)



¿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

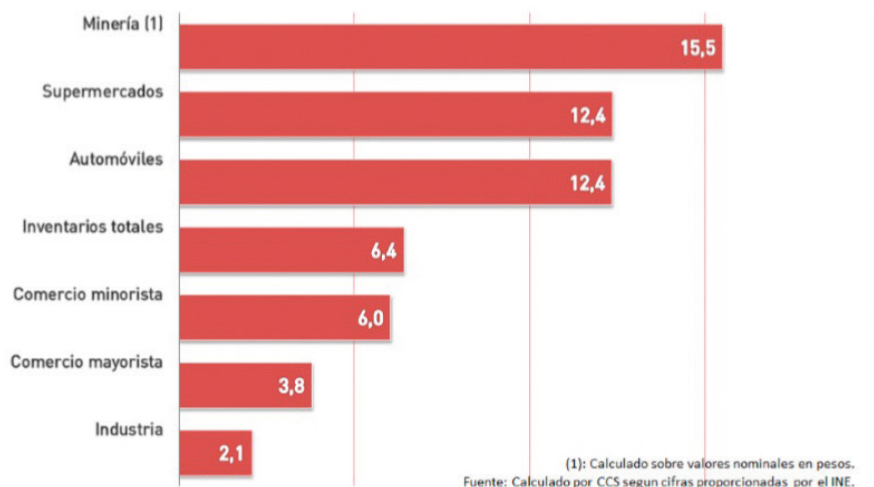


[www.warehousing.cl](http://www.warehousing.cl)

2707 49 00



### Inventarios Según Sector (variación nominal en 12 meses, %)



Aislando el efecto del sector minero, los inventarios igualmente mantienen una tendencia creciente, aunque en forma más moderada. El crecimiento del mes de enero de los inventarios no mineros fue de 3,2%, inferior al 6,4% general.

Del mismo modo, en 2017 el crecimiento promedio de las existencias sin cobre fue de 2,1% promedio nominal interanual, en lugar del 4,6% que marcaron los inventarios totales. (Ver cuadro 3).

En definitiva, la CCS estimó que la recuperación de los inventarios mantiene un claro ciclo de recuperación entre las empresas. El reequipamiento de las bodegas es generalizado en los diversos sectores que presentan mediciones, lo que afianza la mejoría en las expectativas de crecimiento económico en 2018.

Desde un punto de vista macroeconómico, la entidad consideró que los inventarios se incrementarán nuevamente durante el año en curso, empujando las importaciones y el comercio exterior en general, y contribuyendo positivamente al crecimiento económico. **LGT**

Además, la recuperación de inventarios es de carácter general, abarcando a prácticamente todos los rubros medidos por el INE. Se registra un crecimiento en el comercio mayorista y minorista y en el comercio de automóviles, que presenta alzas aceleradas de dos dígitos (12,4% nominal en 12 meses en enero de 2018), para hacer frente al prolongado boom de ventas.

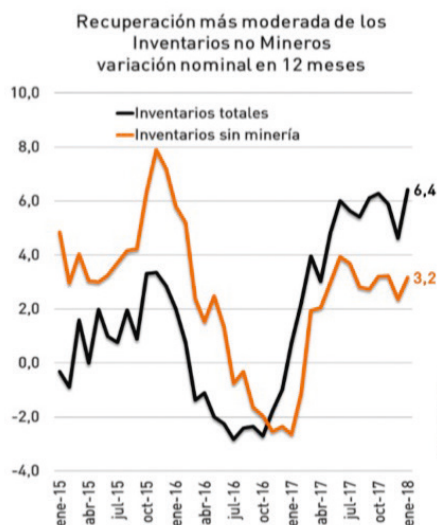
También se aprecia en supermercados, conforme se ha acelerado el consumo de los hogares a lo largo del año y mejoran los ingresos salariales. En particular, durante enero, el aumento de existencias se vinculó a productos relacionados con librerías y educación, atendiendo al inicio de la temporada escolar 2018.

También se aprecia un repunte interanual en las existencias de la industria, aunque con menor intensidad (2,1% en 12 meses), consistente con el rezago que presenta este sector en relación al resto de la economía.

La minería también muestra un avance muy importante en sus stocks, principalmente por el avance en productos terminados, en especial de minerales de cobre y sus concentrados. En este caso, según la CCS, influyeron algunos retrasos en los

embarques provocados por fenómenos climáticos que abultaron transitoriamente las existencias.

Su variación nominal medida en pesos fue de 15,5% en enero de 2018, que sigue a un alza media de 12% durante 2017. La minería ha sido, por lejos, el sector más dinámico en el crecimiento de los inventarios, contribuyendo en forma importante a la recuperación global de stocks en la economía. También lo fue en la fase de baja en 2015 y 2016, marcando la mayor incidencia negativa, con un retroceso de 13%. (Ver cuadro 2).



### Recuperación de Inventarios en Minería (var. 12 meses, nominales en pesos, %)





Strategy 1: Build research infrastructure

• Legislature plans to include \$10 million in the state budget to fund research at Arizona State

Tenemos HOY las **tecnologías en automatización del mañana...**  
(pero no las podemos revelar aquí)



- A state-of-the-art computerization system at Banner Good Samaritan Hospital and Medical Center. The system requires that the dedicated to emergency, as well as 14 intensive-care beds and the unit for neurological and neurosurgical care.
- The Arizona Board of Regents approves \$1.2 million to accelerate planning of the Phoenix Biomedical Campus. The funds come from an unexpended \$10.2 million generated by Proposition 130, a voter tax increase supporting education.
- The Biodesign Institute at Arizona State University joins an international research collaboration to develop an HIV vaccine. Researchers Barbara Jacobs receives funding from the Bill and Melinda Gates Foundation as part of a \$200 million research effort involving scientists from six countries.

## ¡Los invitamos a conocernos para contarles nuestro secreto!

Somos especialistas de amplia y reconocida trayectoria en operaciones, automatización, tecnología y sistemas aplicados a retail y logística.

### LO QUE HACEMOS

CONSULTORÍAS Y  
ASESORÍAS LOGÍSTICAS

DISEÑO LOGÍSTICO

PROVISIÓN, INSTALACIÓN Y  
PUESTA EN OPERACIÓN  
DE EQUIPAMIENTO

MANTENCIÓN, SERVICIO  
Y SOPORTE TÉCNICO



DESARROLLAMOS JUNTO A TÍ, LA **MEJOR SOLUCIÓN Y**  
LA IMPLEMENTAMOS CON ELEMENTOS DE **CLASE MUNDIAL**

[www.up-time.cl](http://www.up-time.cl)  
[info@up-time.cl](mailto:info@up-time.cl)  
Tel: +56 2 29402113  
El Coihue 4084, Vitacura  
Santiago, Chile



**LENTEPLUS.COM** la tienda de comercio electrónico que entrega lentes de contacto en todo Chile. Hoy en Logistec conoceremos algunos aspectos de esta innovadora operación con sello en la calidad de los productos y en su logística.

## LOGÍSTICA TRAS UN ECOMMERCE QUE BUSCA ROMPER BARRERAS



88

**LOS COMERCIOS EN INTERNET** se popularizan por la Región, y esto ha sido posible en parte por la decisión y determinación de emprendedores enfocados en conseguir que sus negocios crezcan.

Los beneficios de que esto ocurra en Latinoamérica son las consecuencias positivas para los usuarios o clientes de productos

y servicios adquiridos por medio de Internet, pues las propuestas de valor de los eCommerce se centran en ofrecer calidad y servicio con soluciones innovadoras que respondan satisfactoriamente a las necesidades de los clientes, que por estos tiempos se hacen más comunes, como consecuencia de problemas como: la carencia de tiempo, exceso de tráfico y dificultad

para movilizarse por las ciudades que enfrentan a diario. Es aquí donde la logística juega un papel importante y favorece tanto los comercios electrónicos como a los usuarios que consumen sus productos y servicios. En el caso puntal de Lentesplus.com, cuyo objetivo de negocio es “democratizar el mercado de lentes de contacto y demás productos para el cuidado de la salud visual”, es muy favorable poder contar con productos de pequeñas dimensiones, dado que esto facilita su traslado en medios de transporte como motocicletas, bicicletas o vehículos de fácil circulación, que garantizan que los pedidos sean entregados a tiempo.

Como se mencionó anteriormente, Lentesplus.com se enfoca en democratizar el mercado de los lentes de contacto y otros productos de la salud visual en Latinoamérica. Los fundadores de la compañía, Diego Mariño y Jaime Oriol, identificaron algunos problemas puntuales que viven los usuarios de lentes de contacto como precios altos y grandes cantidades de tiempo que tenían que esperar para disfrutar sus productos, comprando en ópticas tradicionales.

Plantearon un emprendimiento con un modelo de negocio que hoy en día permite ofrecer precios más bajos, envíos rápidos y gratuitos; además de las devoluciones sin costo. Importantes propuestas de valor que buscan diferenciarlos de las ópticas tradicionales y permiten el fácil acceso a dichos productos.

### EL ROL LOGÍSTICO

Lentesplus.com hoy capta miles de usuarios en Chile y en la Región por la comodidad que genera hacer compras por Internet. Para responder al constante crecimiento, ha sido necesaria diseñar una operación logística que garantice que como compañía se logre superar las expectativas de los usuarios y que su experiencia de compra sea 100% satisfactoria desde que ingresa al sitio web hasta que recibe los productos en la puerta de su casa o lugar de trabajo. Entrando en ma-

teria respecto al caso Lentesplus.com, el proceso logístico inicia desde que ingresa la orden con una serie de datos suministrados por el usuario. Estos se alojan en una plataforma transaccional que permite al equipo de logística de Lentesplus.com generar el levantamiento del pedido a través de un sistema de intercambio de datos que integra inventarios de proveedor con disponibilidades de productos en página.

La cadena de suministro y logística de la empresa opera bajo un modelo de integración horizontal en donde se tercerizan diferentes operaciones y actividades de abastecimiento y distribución.

Esto no implica que la compañía pierda el control sobre el flujo de la información y los productos, por el contrario, permite que sus diferentes aliados de negocio desarrollen su actividad principal enfocándose completamente en las fortalezas de su negocio, de tal manera la empresa centra sus esfuerzos en crear y fortalecer las es-

trategias de satisfacción de los clientes en Chile y en la región. Como se menciona en el título de este artículo, la estructura logística que se encuentra tras un eComerce rompe barreras que aún tienen los negocios tradicionales. La tecnología y el Internet, a través de integraciones de operadores logísticos y distribuidores en el mundo, han permitido que factores como tiempo o lugar ya no sean impedimentos para adquirir productos o servicios y recibirlos donde los usuarios los requieran.

En tal sentido no importa si el usuario se encuentra en Iquique o en Santiago, puede hacer su pedido por Internet y en unos sencillos pasos enviará su orden y en unas cuantas horas o en pocos días, dependiendo su solicitud, tendrá su pedido en el lugar donde lo haya solicitado, evitando traslados y procesos innecesarios para quién compra o consume.

Lentesplus.com es un ejemplo claro de que los negocios tradicionales pueden mi-

grar a Internet y ofrecer beneficios valiosos a sus consumidores. Pero para eso se requiere que toda empresa asuma el compromiso con la innovación, con la tecnología y tengan la disposición constante de mejorar su performance operacional en aras de entregar, finalmente, a los clientes un servicio novedoso y de calidad.

El objetivo de todo negocio es satisfacer necesidades y fidelizar clientes, cumpliendo con lo prometido, entregando excelentes productos o servicios. Las ventajas que ofrece Internet y algunas tecnologías disponibles en el mercado permiten que las empresas, de distintos tamaños, con ingresos diversos y con productos determinados, tengan la oportunidad de acercarse a un gran mercado. La posibilidad que entrega la tecnología de ampliar el horizonte comercial es una realidad y hoy es tarea de las empresas disponer sus equipos y energía en función de aprovechar estas ventajas y crecer en sus determinados mercados. **LGT**



## Soluciones para centros de distribución

Av. Apoquindo 6410, Of 212 - Las Condes / Santiago +56 2 28401339 [contacto@symples.cl](mailto:contacto@symples.cl) [www.symples.cl](http://www.symples.cl)





# SUPPLY CHAIN COUNCIL CHILE

## NOVEDADES

Uno de los desafíos propuestos para este año era nuestra participación como referentes de la industria logística en las distintas instancias de reunión de los principales actores.

Es por esto que queremos destacar la participación de 5 de nuestros socios como expertos en distintos temas en la Feria Logistec Show 2018 que se realizó el 9 y 10 de Mayo en el Centro Logístico Megacentro Aeropuerto.

En esta ocasión los temas que se abordaron fueron los siguientes:

**Alejandra Barraza** habló sobre el "Rol de la Mujer en Supply Chain" ■ **Sergio Flores**, "SOBRESTOCK: casi siempre mayor al estimado" ■ **Jorge Ronda**, "Infraestructura, identificando los cuellos de botella" ■ **Felipe Crestani**, "Gestión Estratégica del Gasto" ■ **Tomas Cox**, "Externalización vs Operación propia"

Así nuestros socios cumplen un rol importante, aportando con su experticia y opinión en uno de los eventos más importantes de la industria.

Siguiendo adelante con nuestra misión de colaborar e influenciar positivamente en la disciplina de Supply Chain, anunciamos que ya se está trabajando en la preparación para su segundo Executive Round Table. Partiendo sobre la base de lo vivenciado en la versión anterior, se desarrollará en mayor profundidad el tema de planificación de la demanda, a través de un S&OP 2.0 y cómo el éxito depende de cuán preparada esté la compañía para ello, es decir cómo la cultura juega un papel muy importante en la adopción del S&OP en una organización.

Adicionalmente, complementaremos a través de una experta, la Gestión del Cambio como apoyo a proyectos de transformación organizacional, incluyendo implementación de S&OP. El formato contempla una mañana de trabajo que se compone



LA EVOLUCIÓN DE S&OP ALINEANDO LAS ESTRATEGIAS DEL NEGOCIO Y EL ROL FUNDAMENTAL QUE CUMPLE LA CULTURA ORGANIZACIONAL Y LA CAPACIDAD DE GESTIONAR LOS CAMBIOS PARA UNA EXITOSA IMPLEMENTACIÓN.



**BLOQUE 1 - EVOLUCIÓN S&OP**  
**JONATHON KARELSE (CANADÁ).**

Recognized Demand Planning thought leader, operations strategies and enterprise demand planning undertakings. Moderator and panelist at APICS and IBF Conferences on Supply Chain Management, Demand Planning and Forecasting.



**BLOQUE 2 - GESTIÓN DEL CAMBIO**  
**PATRICIA MOLINO (BRASIL).**

Líder de Gestión del Cambio como apoyo a proyectos de transformación organizacional, incluyendo implementación de S&OP. 30 años de experiencia profesional en consultoría de RRHH y gestión de talentos, con énfasis en liderazgo, gestión del cambio, integración de empresas y modelamiento.

**14 DE JUNIO / 8:30 A 13:30**  
**HOTEL CUMBRES, JOSÉ VICTORINO**  
**LASTARRIA 299, SANTIAGO CHILE**

**DIRIGIDO A:**  
Gerentes Generales, Gerentes Supply Chain, Operaciones, Finanzas, RRHH y Comerciales.

**VALOR:**  
5 UF pp  
4 UF pp para equipos de trabajo o inscripción anticipada

Información e inscripciones: +569 9969 6816 • ventas@supplychainchile.cl • www.supplychainchile.cl



de una primera parte con un contenido más teórico a través de un expositor experto en S&OP, dejando las bases para una discusión más práctica en mesas redondas de discusión en la segunda parte, donde ahondaremos en el tema de Gestión del Cambio.

Así la propuesta de trabajo de este año viene directamente relacionada con nuestra misión como Council, como un "aporte concreto que promueva la colaboración

y discusión en torno a temas de interés común".

Queremos invitarle a una participación activa, a través de nuestra página de LinkedIn o visitarnos en nuestra página web [www.supplychainchile.cl](http://www.supplychainchile.cl), o bien, contactarnos a través de nuestro email [contacto@supplychainchile.cl](mailto:contacto@supplychainchile.cl) para cualquier consulta y/o interés de postular a nuestra asociación.

# GS1

## INICIÓ PROGRAMA PIONERO EN REGIÓN DE LOS LAGOS

Como un hito clave dentro de su Programa Regiones, durante abril la Corporación de Estándares Globales GS1 Chile, fue parte de importantes encuentros con empresarios y gremios de la Región de Los Lagos.



Puerto Montt fue el escenario de la dinámica agenda que GS1 Chile tuvo hace algunas semanas en el contexto del Programa Regiones. Esta iniciativa busca no solo la promoción y difusión de Estándares Globales del Sistema GS1 en todas las regiones del país, sino entregar soluciones tecnológicas y aplicaciones en apoyo a las necesidades de las empresas del sector productivo, el comercio y las industrias locales.

### DESARROLLO REGIONAL

En conjunto con la Cámara Nacional de Comercio, Servicios y Turismo de Chile, se realizó el jueves 19 de abril el Seminario Desarrollo Regional, "Proyecciones Económicas y Desafíos de Desarrollo e Innovación". El encuentro contó con la apertura de Carlos Stange, Presidente de la Cámara de Comercio de Puerto Montt,

quien comentó la relevancia de esta iniciativa, entendiendo que el rol de la institución es impulsar el conocimiento en la región. El programa continuó con la exposición de Bernardita Silva Aldunate, Gerente de Estudios CNC, quien entregó una completa visión y análisis de la coyuntura económica global y del país, sumando datos e indicadores de riesgo relevantes de la Región de Los Lagos.

En su presentación, "Desarrollo, Tecnología e Innovación: Una revolución permanente", Eduardo Castillo, Presidente de GS1 Chile, habló de la Cuarta Revolución Industrial y la importancia e incidencia de los cambios que están teniendo lugar en los más diversos ámbitos, y cómo afectan al emprendimiento, a las empresas y organizaciones en general. Subrayó que esto representa una gran oportunidad para ser parte de esta revolución permanente y no

meros espectadores, beneficiándose de los nuevos desarrollos tecnológicos. Finalmente, destacó el papel de los estándares GS1, como una herramienta para el desarrollo empresarial de la región y el comercio, y también entregó su visión sobre las claves para enfrentar esta nueva era.

### CAPACITACIÓN PARA SALMONICULTORES

Otra de las actividades realizadas, se llevó a cabo el viernes 20 de abril en la mañana, con el Curso Global de Certificación Profesional de Estándares 2018, que estuvo especialmente dirigido a empresarios salmicultores de la región, en el marco de la alianza con la Cámara de Comercio de Puerto Montt y que contó con el apoyo de la Asociación Salmón Chile.

La capacitación a cargo de Rodrigo Muñoz, Gerente de Desarrollo en GS1 Chile, fue una instancia de aprendizaje única en nuestro país, donde se dieron a conocer los conceptos asociados a la identificación de productos con Estándares Globales GS1, su control, seguimiento y aplicaciones como trazabilidad. Junto con los usos y manejo general de productos relacionados con el área y toda la cadena de abastecimiento y logística de los distintos sectores. Al término del curso, los asistentes recibieron su certificación y compartieron en un encuentro de camaradería que permitió intercambiar las proyecciones y alcance del programa.



# IATA

## EL SECTOR AÉREO DE CARGA CRECE 6,8% EN FEBRERO

La Asociación de Transporte Aéreo Internacional (IATA) ha publicado los resultados de febrero de 2018 sobre el mercado mundial de carga aérea. Las toneladas de carga por kilómetro transportadas (FTK) aumentaron un 6,8% respecto al mismo período del ejercicio anterior.

Tras el ajuste estacional por el Año Nuevo Lunar, teniendo en cuenta el crecimiento en enero y febrero de 2018, la demanda aumentó un 7,7%, un inicio de año que alcanza un máximo desde 2015.

La capacidad de carga, medida en toneladas de carga por kilómetro disponibles (AFTK), creció un 5,6% interanual en febrero de 2018. La demanda superó al crecimiento de la capacidad por 19º mes consecutivo, un dato muy positivo para los rendimientos de las aerolíneas y el desempeño financiero de la industria. Los volúmenes de carga aérea crecen en línea con el flujo vigoroso del comercio internacional. Sin embargo, los indicadores muestran que ha pasado el buen momento de la recuperación del transporte aéreo.

Los factores que influyen en la demanda de carga aérea se están alejando de los niveles vistos el año pasado. En los últimos meses, el Índice de Gerentes de Compras (PMI) del sector manufacturero se ha suavizado en varios países exportadores clave, como Alemania, China y los EE. UU. En tanto la demanda de carga aérea ajustada estacionalmente, que aumentó a una tasa anualizada de dos dígitos durante gran parte de 2017, ha caído al 3%

"La demanda de carga aérea sigue siendo fuerte, con un crecimiento del 6,8% en febrero. Pero a pesar de las buenas perspectivas para el resto de 2018, el sector se enfrenta a grandes desafíos, como la escalada de medidas proteccionistas, que han desatado una guerra comercial. La prosperidad necesita un escenario sin fronteras a las personas y al comercio",



dijo Alexandre de Juniac, Director General y CEO de IATA. Análisis regional Todas las regiones registraron un aumento de la demanda en febrero de 2018

En Latinoamérica los FTK experimentaron un crecimiento interanual del 8,7% y la capacidad aumentó un 6,9%. El repunte de la demanda en los últimos 18 meses está en consonancia con los signos de recuperación económica en Brasil, la economía más grande de la región. Los volúmenes internacionales ajustados estacionalmente han vuelto a niveles de finales de 2014.

En Norteamérica los FTK crecieron un 7,3% interanual. La capacidad aumentó

un 4,1%. Los volúmenes desestacionalizados señalan una tendencia lateral. El debilitamiento del dólar estadounidense en el último año ha impulsado las exportaciones por vía aérea. Los datos de la Oficina del Censo de EE. UU. muestran un aumento interanual del 10,2% en las exportaciones por aire de EE. UU. en enero de 2018, frente al 6,7% de las importaciones.

En Europa los FTK registraron un aumento del 5,7% interanual, casi la mitad respecto al mes anterior y el dato más lento de todas las regiones. La capacidad aumentó 3,8%.

## AGUNSA OBTIENE REPRESENTACIÓN DE AEROLÍNEAS ARGENTINAS CARGA

Desde enero de este año que AGUNSA está comercializando espacios para carga aérea en los cinco vuelos diarios que opera Aerolíneas Argentinas, desde Santiago a Buenos Aires.

Esta línea aérea ofrece a los Agentes de Carga y al mercado exportador una amplia red a destinos regionales como Asunción, Montevideo, Lima y La Paz, como también destinos a Madrid, Roma, Miami y Nueva York.

Cabe mencionar que uno de los servicios que ofrece AGUNSA es el de Representaciones a líneas Aéreas como agente de venta de pasajes y carga, atención de pasajeros y operaciones de vuelo, representando a dichas compañías en todos los ámbitos, protegiendo sus intereses operacionales, legales y financieros. Siempre con los más altos estándares de servicio y calidad.



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.

## AR RACKING TERMINA CON ÉXITO PROYECTO DEL NUEVO ALMACÉN DE CONTE S.A.

El fabricante de artículos de papelería CONTE S.A. (Grupo BIC) ha elegido a AR Racking, especialista en soluciones de almacenaje industrial, para la instalación de un sistema de estantería para pallets convencional para el almacén de su nueva fábrica en Samer (Pas de Calais, Francia).



Esta nueva fábrica, inaugurada a finales de octubre de 2017 cuenta con dos nuevos edificios: uno de producción de 5.400 m<sup>2</sup> y otro de mantenimiento y logística, de 6.600 m<sup>2</sup>. CONTE BIC aprovechó esta oportunidad para batir el récord del lápiz más largo del mundo: 1 km de largo.

El proyecto, realizado por AR Racking en estrecha colaboración con los servicios de CONTE SA, permitió encontrar las soluciones adecuadas para almacenar una gran diversidad de paletas de manera eficiente.

La solución instalada por AR Racking es un sistema de paletización convencional, combinado con accesorios como cajones que permiten manejar cargas como cubos de tinta o cajas de cartón grandes.

## DELEGACIÓN DE BSF VISITA MODEX 2018

Conocer nuevas tendencias y las últimas tecnologías en manejo logístico fue uno de los objetivos de la delegación de tres ejecutivos de Bodegas San Francisco (BSF) que asistió a Modex 2018, feria que se realiza en Atlanta, Estados Unidos, y que es visitada por cerca de 30 mil personas.



Modex -una de las muestras más importantes para la industria logística- contó con la participación de más de 800 expositores que exhibieron soluciones e innovaciones para la cadena de suministro. En ella se presentaron desde sistemas automatizados de almacenamiento y recuperación, vehículos dirigidos automáticamente y combustibles alternativos hasta tecnologías para la administración y control de inventarios y equipos de identificación automática, entre otras novedades.

“Como BSF nos interesa estar en conocimiento de las tendencias del sector logístico, para dar el mejor servicio a nuestros clientes. Participar en este tipo de exposiciones nos permite ver qué es lo que viene en la industria y poder incorporarlo a nuestra operación”, señaló el gerente de Desarrollo de BSF, Alberto Fluxá.

## KÜPFER AUMENTA PRODUCTIVIDAD GRACIAS A CYGNUS WMS

En el marco de la edición 2018 de Logistec Show, celebrada en Santiago el pasado 9 y 10 de mayo, Nadim Abdul-Rahman, Sub Gerente de Operaciones de KÜPFER HERMANOS S.A., empresa especializada en la provisión industrial, expuso acerca de las claves para una exitosa implementación de un WMS, detallando los aspectos más decisivos que contribuyeron al éxito en la implementación de CYGNUS WMS integrada a SAP R/3® en su nuevo Centro de Distribución, de 6.000 m<sup>2</sup>, ubicado en Colina.

En dicha presentación, Nadim Abdul-Rahman, destacó las mejoras en productividad logradas en el Centro de Distribución. Tras dos años de operación con CYGNUS WMS, KÜPFER consiguió duplicar las líneas de pedido despachadas con un incremento de tan sólo un 30% en RRHH, lo cual constituye un potente indicador de funcionalidad avanzada y eficiencia operacional que permite obtener el sistema.

KÜPFER HERMANOS S.A. es una compañía chilena que hace más de un siglo está dedicada a proveer al sector industrial. Brinda diferentes productos, servicios y soluciones con el propósito de cubrir integralmente las necesidades de los principales sectores productivos del país, entre los cuales destacan Minería, Construcción y Montajes, Metal Mecánicos, Industria Naval, Química y Petroquímica, Energía, Agroindustria, Forestal, Celulosa y Papel, Pesca, Acuicultura y Contratista.



## AVANZA PARK MIRAFLORES SIGUE CRECIENDO PARA OFRECER SOLUCIONES DE CALIDAD

Con una superficie de alrededor de 50.000 m<sup>2</sup> y una constructibilidad del orden de los 39.000 m<sup>2</sup>, Avanza Park Miraflores se proyecta como un espacio de bodegaje ideal para PYMES que requieren de un lugar para mejorar la logística de sus negocios.

El Condominio de Bodegas, diseñado y construido por Campos de Chile, se encuentra en etapa de ejecución y tiene proyectada la construcción de 175 bodegas entre los 100 a 300 m<sup>2</sup>. Cada bodega cuenta con un altito pensado para el uso de oficinas, lo que sin lugar a duda se convierte en un atractivo para quienes requieren integrar la logística y administración de su negocio en un mismo lugar.



Rodrigo Núñez, Gerente de Expansión de la constructora Campos de Chile señala: "Con este nuevo proyecto, Avanza Park Miraflores, buscamos seguir ofreciendo espacios logísticos con altos estándares de calidad constructivos. Nuestros condominios son espacios diseñados y construidos pensando en las necesidades del cliente final, lo que facilitará la operación logística".

## TECSIDEL: SEGA LITE, SOLUCIÓN INTELIGENTE PARA ALMACENES PEQUEÑOS

Tecsidel ofrece SEGA LITE, la solución inteligente fácil de implantar y flexible de operar. Óptimo para almacenes con un número moderado de operarios en los cuales una persona puede hacer diferentes tipos de operaciones.

SEGA LITE coordina las operaciones productivas del almacén (recepción, almacenaje, picking, reposición, ajustes e inventario) y permite identificar y localizar el producto en tiempo real consiguiendo una trazabilidad completa. Los resultados son evidentes: Reducción de niveles de stock; Optimización del espacio ocupado; Mejora la productividad; Mejora el servicio al cliente; Garantía de seguridad: caducidades, bloqueos por calidad, etc. y Reduce drásticamente el nivel de error

SEGA LITE es multi-almacén y multi-operario. Normalmente, se integra la tecnología de Radio Frecuencia para ejecutar las operaciones mediante dispositivos portátiles con pantalla y lector de código de barras. Estos dispositivos están conectados vía WiFi para una actualización on-line de la información.

Este sistema configurable y con interfaz amigable se integra perfectamente con cualquier ERP y se puede implementar en la nube sin que el cliente tenga que preocuparse de la plataforma informática, ya que está totalmente gestionada por Tecsidel.

## EXITOSA PARTICIPACIÓN DE EMOTRANS EN IFT AGRO 2018

Las distintas ferias o eventos se han transformado en una importante oportunidad para reunir a los más destacados actores de un mercado, quienes tienen la posibilidad de estrechar lazos comerciales con prospectos y clientes y presentar las últimas novedades de la industria.

Esta fue una de las razones que motivó a EMOTRANS CHILE, empresa multinacional, con más de 50 años de trayectoria, a participar por segundo año consecutivo en la Feria Internacional de Tecnología IFT AGRO 2018, la cual tuvo lugar en la ciudad de Talca, en la Séptima Región.

El encuentro ferial, realizado los días 9, 10 y 11 de mayo, reunió a más de 70 empresas expositoras, quienes utilizaron esta plataforma para potenciar la promoción y presencia de su marca; y estrechar lazos comerciales con los visitantes y actores del mercado.

"Para EMOTRANS participar en este tipo de Ferias es una oportunidad de tener contacto directo con importantes importadores, exportadores, junto con entregar el apoyo comercial, logístico y poder coordinar reuniones con potenciales clientes es su proyección de negocio", afirmó Manuel Espina, gerente general de la empresa.



Emotrans con presencia en 17 países y más de 250 oficinas afiliadas en 120 países, estructura que permite entregar a sus clientes un sólido servicio logístico, con eficientes y efectivas soluciones en lo que respecta a las distintas cadenas de suministros y con una clara visión global de la logística.

## JAS FORWARDING NOMBRA A NUEVO MANAGING DIRECTOR EN CHILE



La compañía internacional de transporte de carga y proveedor logístico JAS Forwarding puso en marcha un nuevo plan de crecimiento en Chile, en el marco del cual anunció la incorporación de Rodrigo Bustos como nuevo Managing Director para Chile.

La empresa, con más de 40 años de historia, ha experimentado un crecimiento exponencial a nivel mundial, enfocándose en la calidad de servicio que entregan a sus clientes, a través de un equipo de profesionales altamente capacitados.

"Mi tarea principal en Chile es llevar a JAS Forwarding Chile a los niveles de crecimiento que tiene la compañía en el resto del mundo", enfatizó Bustos. Para llevar a cabo su tarea, el profesional, Ingeniero Civil Industrial de la Universidad de Chile, cuenta con una vasta experiencia en el mercado logístico, participando en importantes empresas de consumo masivo como Empresas Carozzi.





# VIVE LA EXPERIENCIA DE LA ALTA VELOCIDAD

**IFX INTERNET PREMIUM**  
PARA EMPRESAS

Un servicio pensado para las altas exigencias de las medianas y grandes empresas que requieren conexiones de tráfico IP exclusiva, siempre garantizando el ancho de banda que necesitan, y la facilidad de funcionamiento de las aplicaciones esenciales del negocio.



[www.ifxnetworks.com](http://www.ifxnetworks.com)



[informacionchile@ifxcorp.com](mailto:informacionchile@ifxcorp.com)



+56 (2) 2589.4500



/ IFXNetworks1



@IFX\_NETWORKS



IFX Networks



## ZEBRA TECHNOLOGIES PRESENTA SU LÍNEA DE PRODUCTOS ORIENTADA A LA INDUSTRIA 4.0

En un evento realizado en Hotel Atton- Zebra Technologies Corporation presentó su nueva línea de smartphones empresariales e impresoras para cubrir las necesidades de las empresas en cuanto a comunicación en tiempo real, automatización y digitalización.



La empresa presentó la línea de impresoras ZD420 y ZD620 diseñada con última tecnología para mejorar la experiencia del usuario, la familia de computadores móviles TC20 y TC25 y su computador móvil MC3300, que permite la captura

instantánea de cualquier código de barras, electrónico o impreso, entre otras funcionalidades para los trabajadores móviles. Estos productos están diseñados para que con la captura y gestión de datos de forma automática las empresas pueden generar innovación principalmente al anticipar a las necesidades de los compradores y también tener menos inventario en mano mientras minimizan los fallos en producción.

De acuerdo con Zebra Technologies, las fábricas inteligentes son la base de la Industria 4.0 donde la comunicación en tiempo real entre la cadena de suministro y la línea de producción permite un alto nivel de tratamiento de la información y digitalización. Esto hace posible contar con máquinas que pueden auto- optimizarse y compartir datos en tiempo real, para ofrecer productos de mejor calidad, una visibilidad sin precedentes y una eficiencia de costos impresionante.

## ATI RECIBE PRIMERA RECALADA DE LA NAVIERA MAERSK

La nave "Maersk Stepnica" perteneciente al servicio AC3, recaló en el frente de atraque número 2 del Puerto de Antofagasta, operado por Antofagasta Terminal Internacional (ATI).

El gerente de Operaciones de ATI, Jorge Falcon, comentó que "el éxito de una operación de esta magnitud se basa en la coordinación de diferentes actores de la cadena logística, con quienes llevamos meses trabajando para poder atender a las naves de mayor capacidad pertenecientes a este servicio. Lo anterior para hacer frente a los exigentes cambios que la industria naviera nos impone día a día".

El servicio posee una frecuencia semanal y comenzará a recalcar todos los domingos en el sitio 7 de terminal, con naves de hasta 347 metros de eslora. La nueva red de servicios navieros presenta un desafío para el terminal, por esta razón, es que este año el foco está en seguir trabajando en mejorar la calidad del servicio, de modo que recaladas como ésta sigan repitiéndose en el futuro y más clientes opten en confiar en las operaciones que brinda ATI.

## CENTRAL BODEGAS CRECE SUSTENTABLEMENTE

Para Central Bodegas es de suma importancia crecer de manera organizada, planificada y socialmente responsable, es por eso que cada año incluye nuevas iniciativas que van en beneficio de la comunidad, sus trabajadores y el medioambiente.

Una de esas iniciativas es la incorporación del centro de Bodegaje La Vara a un programa piloto de reciclaje, donde elementos como cartón y stretch film están siendo acumulados para ser reutilizados en otros productos.

A finales de marzo renovaron el certificado de SelloPropyme con el Ministerio de Economía, sello que los identifica como una empresa que paga máximo 30 días corridos a sus proveedores pequeños, todo con la finalidad de hacer de la economía y el mercado del trabajo algo más dinámico, que vaya en ayuda de los pequeños empresarios.



Paralelamente la compañía construye la cuarta y última etapa del centro de bodegaje Milagro de Nos, ubicado en la comuna de San Bernardo, a escasos metros de la Ruta 5 Sur, otorgando gran accesibilidad a puertos y centros de distribución.

El nuevo módulo contará con una superficie de 9.531 m2, llegando así el centro a un total de 36.300 m2. El nuevo galpón mantendrá las mismas especificaciones técnicas que sus homólogos anteriores: Construcción en acero estructural, hormigón armado y albañilería. Revestimientos metálicos en muros y cubiertas metálicas con aislamiento térmico. Pavimentos interiores de hormigón afinado con tratamiento anti polvo, entre otras cosas.

Se espera la entrega del cuarto módulo para el segundo semestre de este año. Central Bodegas sigue buscando oportunidades de negocio para crecer, siempre incorporando políticas que contemplen un impacto social. Búsquelos en [www.centralbodegas.cl](http://www.centralbodegas.cl)

## WAREHOUSING VALLE GRANDE AMPLIA SU CD DE LAMPA

Con la finalidad de ampliar la oferta de bodegas para sustancias inflamables, Warehousing Valle Grande S.A. se encuentra en un proceso de ampliación de su Centro de Distribución, ubicado en la comuna de Lampa.

La empresa, operador logístico experto en el manejo logístico inland para sustancias peligrosas, espera tener para fines de este año, alrededor de 6 mil nuevas posiciones de pallet. Las nuevas instalaciones corresponderán a bodegas para Clases IMO 2.1, 3, 4.1, 4.2.

La nueva bodega, construida con altos y específicos estándares estructurales y con cabal cumplimiento de la normativa vigente, será la más grande de Chile para este tipo de carga, transformando de paso a Warehousing en el operador logístico con la mayor oferta del mercado para el almacenaje de este tipo de productos.



E X P O  
INCLUSIÓN

LA LOGÍSTICA

IMPULSA LA

LA INCLUSIÓN

5 Y 6 OCTUBRE, ESPACIO RIESCO

*Primer encuentro que promueve el  
bienestar de personas con discapacidad*

LOS EXPOSITORES ACCEDEN A:

- STAND
- CHARLAS TÉCNICAS
- CONGRESO
- FERIA LABORAL

**PARTICIPA CON  
TU STAND**



# Li-ion te entrega la ventaja para llegar a la meta.

**LI-ION**  
technology

**5** AÑOS  
GARANTÍA  
EN BATERÍAS LI-ION

Tecnología Ion-Litio de Jungheinrich.

El alto rendimiento de las baterías Li-ion, por sobre las baterías tradicionales de ácido-plomo, te darán una ventaja tanto en la eficiencia de tu bodega como en la capacidad de movimiento de carga.

Entérate de más en:  
[jungheinrich.cl/li-ion](http://jungheinrich.cl/li-ion)



**JUNGHEINRICH**