

REVISTA

Logistec

[www.revistalogistec.com]



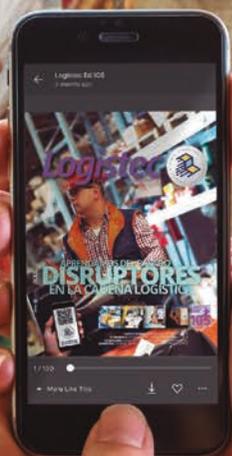
OPERACION IN HOUSE

UN SOCIO

EN NUESTRA CASA

SCCC
Supply Chain Council Chile

alogistec Chile



DESCARGA LA APP
Y MANTÉN TU BIBLIOTECA
ACTUALIZADA



LOGISTEC
EDICION
108
SEPTIEMBRE/OCTUBRE 2018

SUPPLY CHAIN: CHILE SUBE 12 ESCALAFONES EN EL RANKING MUNDIAL
ECOMMERCE: 2 CLAVES, MARKETING Y MEDIOS DE PAGO
TECNOLOGÍA: WMS Y SU ADAPTACIÓN A LAS CADENAS DE SUMINISTRO
LOGÍSTICA: TREN, ESLABÓN OLVIDADO



SOLUCIONES LOGÍSTICAS INTEGRALES A LA MEDIDA DE TU NEGOCIO



Operaciones InHouse
y en CD propios



Carga general,
climatizada y peligrosa



Relaciones de
largo plazo



Tecnología de
vanguardia



Estricto control
de inventarios



Excelente nivel
de servicio

NUEVO CENTRO DE DISTRIBUCIÓN AGUNSA EN BOGOTÁ.

Este nuevo Centro de Distribución de 5.500 m² se agrega a los 225.000 m² operados por AGUNSA Logistics en Chile, Perú, Ecuador, Colombia, Panamá y Estados Unidos, siguiendo con la expansión en América para entregar soluciones logísticas de transporte, almacenaje y distribución a sus actuales y futuros clientes.

Nuestra clave está en trabajar juntos con el cliente.

logistica@agunsa.com
www.agunsa.com



TODOS REMANDO PARA EL MISMO LADO

Durante estos años hemos sido testigos de muchos eventos en torno al desarrollo de la industria logística en Chile; el salto de grandes empresas, en cuanto a su diseño operacional; importantes implementaciones tecnológicas; la aparición de monumentales Centros de Distribución de clase mundial; todos procesos tendientes a hacer más eficiente la cadena logística.

Cada una de las empresas ha diseñado un plan de crecimiento y desarrollo acorde a sus mercados, a sus posibilidades financieras y también a su política comercial. Sin embargo, hoy estamos frente a un ambiente de consenso en la industria, en cuanto al futuro de ésta.

Actualmente nos une el convencimiento de la importancia de la logística para el crecimiento de las empresas y también a nivel país; el reconocimiento del rol de los consumidores y clientes, quienes con sus demandas han incentivado la modernización de los procesos; nos une además la certeza de que el comercio ha cambiado, por lo tanto, hoy todos, desde cada una de las vitrinas en que nos encontremos, debemos responder a este nuevo mundo, marcado por la eficiencia, la tecnología, la rapidez, la vanguardia y sobre todo la calidad de servicio.

Subirse a la nueva era es tarea de todos los actores de la industria. En Chile, desde

los grandes y medianos retailers, compañías multinacionales y nacionales, medianas y pequeñas empresas y un importante sector de jóvenes emprendedores están conscientes de que los negocios han dado un giro. Un giro donde la logística cobra un rol determinante, convirtiéndose en la mano articuladora de estos nuevos tiempos.

Todas las empresas deben analizar en qué etapa de este cambio se encuentran y cuáles son las directrices que tomarán para seguir en la primera línea de esta industria.

Equipo Logistec



PUNTO DE VISTA 04
LOGÍSTICA EN LA EDAD DIGITAL

DÍA EN 24
ABCDIN

EN PRÁCTICA 40
BSF 42
LOGINSA 50
CENTRAL BODEGAS 52
WAREHOUSING

LÍDERES 44
JOSÉ MIGUEL MIRANDA 46
JORINDE TIMMERMAN 48
MARCIA CARRASCO

PASIÓN DE LOGÍSTICOS 70
GUANTE & GACEL

EL LOGÍSTICO 78
JORDI RODRÍGUEZ

ASOCIACIONES 90
LOGISNEWS 94

P10
SUPPLY CHAIN MANAGEMENT
10. OPERACIÓN IN HOUSE
16. LOGISTICS PERFORMANCE INDEX
20. RETOS LOGÍSTICOS PARA LA EXPORTACIÓN

P28
e-COMMERCE
28. MARKETING Y MEDIOS DE PAGO
34. ÚLTIMO KILÓMETRO DE LA DISTRIBUCIÓN
36. APOCALIPSIS RETAIL

P54
TECNOLOGÍA
54. WMS Y CADENAS DE SUMINISTRO
58. BAG SORTER
62. OMS Y DISEÑO OMNICAL

P74
LOGÍSTICA
74. PROFESIONAL LOGÍSTICOS DEL RETAIL
82. CRISIS FINANCIERO 2020?
86. TRANSFORMACIÓN DIGITAL DE LA PYME





Nuestro nuevo canal apuntará a generar un espacio de conversación y análisis, dando a conocer el quehacer logístico nacional, experiencias y las mejores prácticas. Se realizarán entrevistas exclusivas a profesionales líderes de la cadena de suministro y debates en vivo sobre problemáticas actuales.



REVISTA Logistec

SUPPLY CHAIN MANAGEMENT Y MÁS



LA REVISTA #1
para los Logísticos de Chile

AÑO 18 EDICION 108

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

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

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

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

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

CONTRIBUCIÓN EDITORIAL
Supply Chain Council Chile



SUSCRIPCIONES
mercedes.mura@revistalogistec.com

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

CENTRO DE RECURSOS | DIRECTORIO DE AVISADORES

| | | | |
|-----------------------------------|------------------------------------|------------------------------|--------------------------------|
| www.jungheinrich.cl C4 | www.megacentro.cl C2 | www.seminarium.com C3 | www.agunsa.cl 1 |
| www.campos-chile.cl 5 | www.emotrans.com 7 | www.bsf.cl 9 | www.loginsa.com 13 |
| www.bodonorflexcenter.cl 15 | www.eit.cl 17 | www.tw.cl 19 | www.dercomaq.cl 23 |
| www.megaconsulting.cl 31 | www.arrimaq.com 33 | www.cygnussuite.com 35 | www.quadminds.com 37 |
| www.mecalux.cl 39 | www.servylog.cl 45 | www.rackrental.cl 47 | www.warehousing.cl 49 |
| www.valgreti.cl 57 | www.estrellasolitaria.cl 59 | www.danco.cl 61 | www.mindugar.com 65 |
| www.enalog.cl 69 | www.centralbodegas.cl 73 | www.symple.cl 75 | www.skcmaquinarias.cl 77 |
| www.refricentro.cl 83 | www.latamretailcongresshop.com | www.ifxnetworks.com 89 | www.up-time.cl 93 |
| www.sdigroup.cl INSERTO | | | |



UNA GUÍA SABIA PARA LA CADENA DE SUMINISTRO DIGITAL

CÓMO EVALUAR Y APROVECHAR LA TECNOLOGÍA
PARA CONSTRUIR UNA CADENA DE SUMINISTRO
PARA LA EDAD DIGITAL



Autores:

TED STANK. PhD. Bruce Chair of Excellence en Global Supply Chain Institute en la Universidad de Tennessee. Knoxville.

SHAY SCOTT. PhD. Director Ejecutivo, Global Supply Chain Institute en la Universidad de Tennessee. Knoxville

BEN HAZEN. PhD. Profesor afiliado de la Facultad del Departamento de Marketing y Gestión de la Cadena de Suministro de la Universidad de Tennessee.

Acceda a la versión original de este documento en la sección de publicaciones en gsci.utk.edu.

 **THE UNIVERSITY OF
TENNESSEE**
KNOXVILLE
GLOBAL SUPPLY CHAIN INSTITUTE

Cualquier gerente que trabaje activamente en la gestión de la cadena de suministro durante las últimas tres décadas, probablemente reconozca que mientras los conceptos subyacentes a las mejores prácticas de la cadena de suministro permanecen relativamente estables en el tiempo, la ejecución de esos conceptos cambia constantemente a medida que la tecnología evoluciona.

Desde intercambios de hojas de cálculo por correo electrónico, hasta EDI, RFID y cloud computing, la marcha de la tecnología ha impulsado la mejora continua y la práctica de la cadena de suministro y ayuda a separar a las organizaciones de cadena de suministro de alto rendimiento de aquellas que están rezagadas.

Los gerentes de la cadena de suministro reconocen que estos cambios tecnológicos continuarán evolucionando a un ritmo creciente, sin embargo, sigue habiendo una

gran confusión sobre la mejor manera de administrar esos cambios. SCM World hizo un seguimiento de los sentimientos de los líderes de la supply chain sobre tecnologías disruptivas en la cadena de suministro y sus hallazgos muestran un creciente nivel de importancia atribuido a cómo las capacidades digitales están dando forma a la estrategia de la cadena de suministro. Los resultados más recientes de la encuesta se muestran en la Figura 1.

La astuta inversión en digitalización promete superar a una organización sobre sus competidores, lo que representa un valor

Venta Espacios Industriales Bodega + Oficina

Financiamiento a más de 25 años



DESCUENTOS ESPECIALES
por compra de más de una unidad



Unidades vendibles
de 100 a 1200 m²
Desde **24 UF/m²**

Avanza Park Miraflores.

Avenida El Retiro 1227. Renca.

Avanza Park Ruta 5

Av. Pte. Eduardo Frei Montalva 7070. Ruta 5. Quilicura



Estacionamientos
exclusivos y de visitas



Seguridad 24 Horas



Zona de carga



Circulaciones
vehiculares



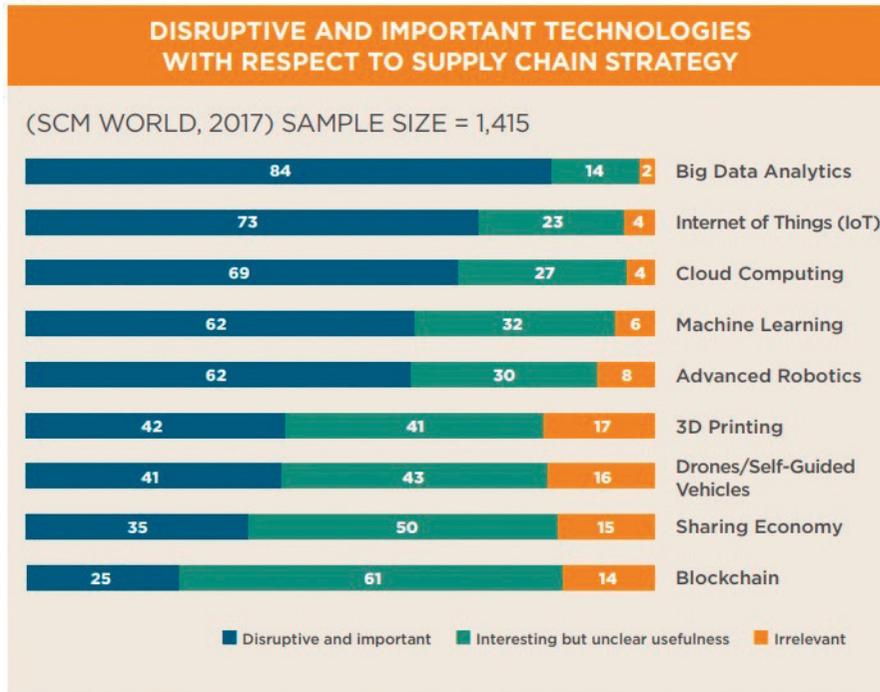
Áreas verdes



Aeropuerto Internacional
Arturo Merino Benítez



Figure 1



inimaginable para los clientes mientras se optimizan los tiempos de respuesta, eliminando la complejidad y reduciendo drásticamente los activos necesarios para llevar a cabo las operaciones. De hecho, el futuro digitalizado promete aprovechar fuentes de datos y capacidades tecnológicas que se están expandiendo dramáticamente tanto en volumen como en diversidad para impulsar la toma de decisiones analíticas y las interacciones seguras del sistema.

6

Este matrimonio de nuevas fuentes de datos junto con nuevas capacidades analíticas tendrá amplias y profundas aplicaciones en toda la cadena de suministro que pueden conducir a empresas o valores transformadores. El análisis cognitivo, el aprovechamiento de la inteligencia artificial y los datos capturados a través de la red, asumirán tareas rutinarias de la cadena de suministro, cambiando la función de los empleados para centrarse más en decisiones estratégicas y excepcionales.

Las tecnologías digitales prometen cambiar fundamentalmente la práctica de la gestión de la cadena de suministro, y sus líderes deben comprender el aluvión de información

disponible para cumplir adecuadamente con esta transformación. Como tal, en este documento nos ocupamos de definir claramente las tecnologías digitales que los gerentes de la cadena de suministro probablemente enfrentarán en los próximos tres años, distinguiendo la tecnología de automatización de la tecnología digital.

Al mismo tiempo, nos centramos en el impacto de las tecnologías digitales en la cadena de suministro a partir de una serie de entrevistas con expertos senior en tecnología y cadena de suministro de 17 compañías, ellos revelaron tendencias en digitalización en múltiples industrias incluyendo automotriz, equipo pesado, telecomunicaciones y tecnología, cuidado de la salud, venta minorista, bienes de consumo de rápido movimiento, finanzas, educación y otros.

DEFINICIÓN DE LOS TÉRMINOS

Inteligencia artificial. Blockchain. Internet de las Cosas. Predictive Analytics. Computación en la nube. Big Data.

Estos términos evocan fuertes sentimientos de asombro e inquietud por parte de los líderes de la cadena de suministro de hoy en día. Sabemos que la mayoría de los gerentes de la supply chain han leído sobre el potencial de la digitalización y son bombardeados con consejos dispares acerca de por qué su compañía debe adoptar cada nueva tecnología para seguir siendo competitiva.

No obstante, por mucho que escuchemos acerca de la promesa y el potencial de las tecnologías digitales en la prensa, en conferencias y ferias comerciales, y de boca en boca, muchos ejecutivos de la cadena de suministro no tienen claro cómo emplearlos o incluso cómo son realmente. (...) En esta sección, identificamos y describimos las tecnologías de digitalización que los entrevistados identificaron como las más prometedoras para las aplicaciones de la cadena de suministro.

INTELIGENCIA ARTIFICIAL (AI)

1

AI es posiblemente la tecnología más transformadora e impactante de la lista, combinando las capacidades de todas las demás tecnologías para crear un sistema sincronizado que simula la inteligencia humana y resuelve problemas complejos a velocidades hasta ahora inimaginables. Al incorporar técnicas como la máquina y el aprendizaje profundo (la adquisición de información y reglas para usar la información), el razonamiento (el uso de las reglas para llegar a conclusiones aproximadas o definitivas) y la autocorrección. Las aplicaciones particulares de AI incluyen sistemas expertos, reconocimiento de voz y visión artificial. La inteligencia artificial forma el núcleo de la computación cognitiva, que utiliza un sistema de IA para proporcionar información que ayuda a impulsar una decisión o un curso de acción.

INFORMÁTICA COGNITIVA

2

La computación cognitiva (CC) describe la tecnología que intenta imitar la función ▶

del cerebro humano con el objetivo de mejorar el proceso de toma de decisiones humanas. La informática cognitiva combina el aprendizaje automático, el procesamiento del lenguaje natural, el reconocimiento de voz y objetos, la interacción humano-computadora y otras tecnologías en un intento de responder con precisión a los estímulos.

BIG DATA

3 Big data en un sentido básico se refiere a conjuntos de datos marcados por alto volumen, alta velocidad y alta. Los grandes datos de hoy en día no viene estructurados (no están organizados en un formato predefinido, incluidos los datos textuales de correos electrónicos o blogs, imágenes, videos, audio, etc.) y pueden derivarse del crowdsourcing, aplicaciones de Internet, directamente de los clientes (es decir, punto de venta, programas de membresía, etc.) y otras fuentes. Existen varios usos para estos grandes conjuntos de datos, como análisis predictivos y de comportamiento.

BLOCKCHAIN

4 Originalmente desarrollado para la moneda digital de Bitcoin, blockchain es una lista en continuo crecimiento de registros digitales que están vinculados y asegurados mediante criptografía. Los datos en estas cadenas no se almacenan en ninguna ubicación centralizada. En cambio, hay miles de registros duplicados en las redes que hacen que los registros sean públicos y fácilmente verificables.

Además, esto evita que la información contenida en blockchain sea controlada por una sola entidad y que tenga un único punto de falla. (...) Por estas razones, blockchain puede ser utilizado para aplicaciones interminables, tales como el procesamiento de transacciones, la gestión de registros y otras tareas impulsadas por datos. Blockchain tiene el potencial de ser una herramienta valiosa en las cadenas de suministro cada vez más complejas y ricas en datos.

COMPUTACIÓN EN LA NUBE

5 La computación en la nube, a menudo denominada 'la nube', es la práctica de utilizar una red de servidores remotos para acceder a recursos compartidos, como servidores de datos, almacenamiento, aplicaciones y otros servicios. La computación en la nube permite que las capacidades del usuario almacenen y procesen datos en una nube de propiedad privada o en un servidor de terceros, haciendo que los datos sean fácilmente accesibles desde prácticamente cualquier ubicación. Además, esta capacidad permite a las empresas y a las personas por igual minimizar los costos con respecto a la infraestructura y el mantenimiento de la tecnología de la información.

INTERNET DE LAS COSAS

6 Internet de las cosas (IoT) es la red de dispositivos físicos, vehículos, electrodomésticos y otros elementos integrados con componentes electrónicos, software, sensores, actuadores y conectividad de red que permiten que estos objetos se conecten e intercambien datos. El IoT brinda a los objetos la posibilidad de acceder o controlarse remotamente a través de la red y crea oportunidades para la integración del mundo físico en sistemas basados en computadora. Esta recopilación e intercambio de datos a través de una red de dispositivos conectados mejora las eficiencias, la precisión y el beneficio económico. Estos dispositivos incluyen cosas como cámaras que transmiten video en vivo, automóviles con sensores incorporados para mejorar el rendimiento o aplicaciones médicas como implantes que pueden transmitir datos mientras están en uso. Los expertos estiman que el IoT consistirá en alrededor de 30 mil millones de objetos para 2020.

ANALÍTICA PREDICTIVA

7 Según lo descrito por SAS, el análisis predictivo se refiere al empleo de técnicas estadísticas y de aprendizaje automático

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

para identificar la probabilidad de resultados futuros basados en datos históricos. La analítica predictiva abarca una variedad de técnicas estadísticas de modelado predictivo, aprendizaje automático y extracción de datos que analizan hechos actuales e históricos para hacer predicciones sobre eventos futuros o eventos desconocidos. En los negocios, los modelos predictivos explotan los patrones encontrados en datos históricos y transaccionales para identificar riesgos y oportunidades.

Los modelos capturan las relaciones entre muchos factores para permitir la evaluación del riesgo o potencial asociado con un conjunto particular de condiciones, guiando la toma de decisiones para las transacciones consideradas. El análisis predictivo proporciona un puntaje predictivo (probabilidad) para cada unidad individual que se observa ya sea un cliente, un empleado, un componente o máquinas para determinar, informar o influir en los procesos de la organización.

ANALÍTICA PRESCRIPTIVA

8 El análisis prescriptivo va más allá del análisis descriptivo y predictivo al especificar las opciones de decisión disponibles para aprovechar los resultados obtenidos anteriormente. El análisis prescriptivo analiza tanto las acciones necesarias para alcanzar los resultados previstos o mitigar el riesgo como los efectos interrelacionados de cada decisión. Al aplicar las ciencias matemáticas y computacionales a los datos recopilados en las fases anteriores, el análisis prescriptivo busca seleccionar la mejor decisión para seguir adelante.

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

Para este documento técnico, realizamos entrevistas de investigación de campo con expertos senior en tecnología y cadena de suministro de 17 compañías en múltiples industrias, quienes revelaron siete temas principales sobre el futuro de la digitalización de la cadena de suministro. Estos temas van

desde repensar cómo las empresas administran sus datos hasta las implicaciones sociales.

REPENSANDO DATOS

En los albores de la era de la computación, las copias en papel carbón de las facturas generadas por máquina de escribir, las declaraciones de envío y otros documentos estándar eran la norma, y estas copias se dispersaron a entidades intra e interorganizacionales.

Esta mentalidad trascendió a la forma en que desarrollamos los sistemas MRP y ERP, y asegurar que cada entidad que requería la información tuviera acceso al único documento en papel era un factor clave de éxito. Durante el auge de Internet, la misma visión de la información centrada en el documento surgió a medida que las páginas se vincularon entre sí. El internet de hoy y la mayoría de los programas de software continúan esta tradición.

Las necesidades de información de hoy en día son a nivel de datos, y las tecnologías nos permiten desglosar información y documentos a tal nivel. Desafortunadamente, la mayor parte de nuestra infraestructura de información permanece enfocada en el nivel de documentos. El futuro de la digitalización de la cadena de suministro estará envuelto por esta visión centrada en los datos, y las empresas deben prepararse para gestionar (recopilar, almacenar, recuperar, analizar y aprovechar) la información a nivel de datos.

En lugar de competir en el protocolo, los proveedores de tecnología y las grandes organizaciones se benefician del establecimiento de la estandarización en todas las plataformas. Para que la conectividad funcione, necesitamos hablar en el mismo idioma, lo que requiere cierto grado de estandarización. Tal vez los proveedores de tecnología y las organizaciones puedan competir en la implementación, agregando valor mediante el desarrollo y el manteni-

miento de procesos basados en datos y las mejores prácticas.

Nuevas formas de adquisición, almacenamiento y administración de datos ya están siendo implementadas por algunas de las principales compañías. El uso de diferentes tipos de lagos de datos para crear espacios de datos industriales está reemplazando las bases de datos relacionales tradicionales que dominan las aplicaciones actuales de almacenamiento de datos. Esto permitirá una mayor estandarización y transferibilidad de datos a través de una cadena de suministro. A medida que pasamos a esta nueva perspectiva, las montañas de datos oscuros recopilados por las empresas deberían ser más útiles que hoy, ya que esta información puede compartirse más fácilmente en plataformas, sistemas y silos.

Estos cambios en la forma en que las empresas almacenan y administran los datos probablemente no serán recibidos con mucho entusiasmo por los profesionales de la tecnología que han dedicado los últimos 20 años a ensamblar almacenes de datos maestros integrados y de alta calidad en bases de datos relacionales tradicionales. La buena noticia es que la nueva tecnología debe ser mucho más flexible en la forma en que ingiere y utiliza los datos, lo que con suerte cambiará las prácticas tradicionales de TI restrictivas y costosas.

APILAMIENTO DE TECNOLOGÍA

Las tecnologías individuales pueden ser poderosas, pero los expertos que entrevistamos están convencidos de que las empresas necesitan encontrar las "pilas" de tecnología adecuadas para obtener los máximos beneficios. Una pila se refiere al uso de dos o más tecnologías para lograr una cierta capacidad deseada. Los gerentes pueden elegir los mejores aspectos de cada tecnología a la carta para desarrollar capacidades nuevas y únicas.



TERMINA DE LEER ARTÍCULO:
www.revistalogistec.com
Sección: Visión Empresarial | Punto de Vista



PERÍODOS DE ARRIENDO FLEXIBLES al ritmo de nuestros clientes

Flexibilidad para arrendar
el tiempo y espacio
que necesites.



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

OPERACIÓN IN HOUSE: MÁS QUE UN PROVEEDOR, UN SOCIO EN NUESTRA CASA

10

Una relación basada en la confianza con foco en la mejora continua es una de las formas sencillas de definir una operación logística In House. El crecimiento de la externalización de las operaciones logísticas ha sido significativo en los últimos años, tanto en volumen como en servicios, conformando un competitivo mercado para los operadores logísticos, quienes a través de su oferta de servicios y nivel de cumplimiento van marcando diferencias, ganando el reconocimiento de sus clientes.



Concentrarse en el core business de la compañía suele ser la principal ventaja de tercerizar los servicios en manos de un experto. En este plano, la operación logística en su totalidad y, en especial, el funcionamiento de la bodega es uno de los servicios de mayor crecimiento en materia de externalización.

En esta línea, se ha gestado un importante mercado de para los operadores logísticos, quienes ofrecen a las empresas una variedad de servicios y soluciones en función de mejorar los costos, el nivel de servicio, optimizar la operación y mejorar los procedimientos de la mano de importantes inversiones en tecnología, mejora continua y un diseño operacional óptimo.

Cuando estas mejoras operacionales se realizan en las instalaciones del cliente hablamos de Operación In House, cuya relación cliente-proveedor está basada esencialmente en la confianza.

Abrir las puertas de la casa a un 'extraño' no es fácil, pero es la necesidad de mejorar ciertos aspectos operacionales y procedimentales los que llevan a tomar este camino, lo que implica que el Operador se debe hacer cargo de determinadas acciones, tales como, manejo de inventario, recepción, preparación de pedidos y la entregas a los canales de distribución que defina cada cliente.

"Acá uno ocupa los recursos que tiene el cliente y nuestra tarea como industria es entregar y aportar valor a través de la experiencia que se tiene, la tecnología que se dispone y de la preparación y capacitación del personal", comentó Rodrigo Osorio, Gerente Comercial de Loginsa, quien analizó junto a Cristián Irrázabal, gerente de Servicios In House y Ricardo Cox, gerente general de Megalogística, el escenario actual de la operación In House y el enfoque que los servicio tienen hoy, considerando los cambios que ha vivido la logística actual.

LOS PRIMEROS PASOS PARA UNA RELACIÓN EXITOSA

Para algunos, el éxito de este tipo de operación radica en que el cliente aún siente que mantiene una mayor supervisión de la actividad logística que se desempeña en su empresa. Por este motivo, cuando una organización se plantea por primera vez externalizar la operativa logística, en muchas ocasiones opta por este tipo de operaciones, ya que puede mantenerse la sensación de mayor control de ésta. Sin embargo, existen otros factores que motivan la incursión en la operación In House.

Según Osorio el primer paso que tiene que dar el cliente es reconocer que la operación logística y, en especial, el manejo de su bodega "no es parte de su negocio principal".



Ricardo Cox
Gerente General
Megalogística



Rodrigo Osorio
Gerente Comercial
Loginsa



Cristián Irrázabal
Gerente de Servicios
Megalogística

"Es muy difícil encontrar que una decisión de usar una operación In House sea sólo por abaratar costos. Lo ideal es que exista el convencimiento de que el Operador Logístico puede ser más eficiente con los recursos que ya tiene la empresa. Ante este escenario, es clave que el Operador

conozca bien la operación para poder diseñar correctamente los alcances de sus servicios”, añadió el ejecutivo de Loginsa.

Por su parte, Cristián Irrázaval, Gerente de Servicios In House de Megalogística, aseguró que otro de los puntos iniciales al entablar esta relación comercial por parte de los Operadores es estar conscientes de que cada uno de los clientes tiene sus particularidades y los diseños operacionales pueden variar. Sin embargo, los servicios son generalmente: recepción, almacenaje, preparación de pedidos en base a las necesidades de venta y despacho. El ejecutivo recalzó que sea cual sea el diseño de la operación y los servicios entregar valor es siempre la clave de una operación in house. “En un análisis previo vemos cuáles son los potenciales clientes y el foco es ver dónde podemos dar valor agregado. Por lo general, vemos aquellas empresas que trabajan en forma manual, que no tienen tecnología o WMS, por ejemplo; y es ahí donde nuestras soluciones cobran valor y desde ahí operamos con nuestra gente”, describió Irrázaval.

¿QUIÉN ES EL CLIENTE?

En función de definir cuál es el perfil de las empresas que requieren estos servicios, los ejecutivos ahondaron en las características que tienen sus clientes al momento de iniciar esta relación. En esta línea, Ricardo Cox sostuvo que, por lo general, los clientes son aquellas compañías que han reconocido que un Operador Logístico puede resolver los problemas que no son su foco de negocio.

“Hoy las empresas tienen variados desafíos como comprar bien, fabricar eficientemente y vender correctamente en los distintos canales comerciales. Ellos le dan prioridad a esos focos y luego de estudiar al interior de su bodega lo que se necesita para que la gestión logística sea eficiente y de real sustento a la operación comercial se dan cuenta que les falta muchos conocimientos, tecnología, procedimiento

y Know how. Es ahí donde llaman al Operador Logístico. Así delegan la operación logística y se enfocan en su tarea”, detalló Cox.

Externalizar tiene la ventaja de que el cliente solo se relaciona con un interlocutor (proveedor) mejorando la comunicación y agilizando la toma de decisiones. Es así como los ejecutivos reconocieron que muchas veces las mejoras de su operación logística pasan por realizar fuertes inversiones monetarias en función de los tres focos principales que los sistemas, las tecnologías y las mejoras en los procesos.

“Cuando requieren mejorar la operación, lo que por lo general implica una inversión mayor, o cuando necesitan que un grupo de gente sea asumido por un externo, comienzan a mirar hacia la externalización. Pero, lo fundamental es que cualquier cambio siempre esté en mira la búsqueda de la eficiencia”, afirmó Osorio.

UNA RELACIÓN DE CONFIANZA

Mantener un alto nivel de confianza entre ambas partes, un clima de entendimiento y colaboración constante son imprescindibles para el éxito de esta relación mandante-proveedor. Como hemos señalado abrir la puerta de la casa es uno de los actos de mayor confianza. En este caso, el mandante confía en que el Operador Logístico ayude en mejorar la eficiencia de la operación, manteniendo el sello de su compañía y, en especial, el cumplimiento con el mercado.

“Esta es, sin duda, una relación de confianza, lo que nos obliga a tener siempre un equipo de profesionales de alto nivel con un buen conocimiento del proceso, ya que la confianza se logra haciendo bien las cosas y no interfiriendo los límites de los clientes”, señaló el Gerente Comercial de Loginsa, ahondando en la importancia que tiene establecer con claridad las funciones y deberes de cada uno, ya que a través del mantenimiento de los niveles

de servicio, seguridad, contratos, cumplimiento de normativas vigentes se va fortaleciendo poco a poco la confianza.

En este tema, Irrázaval aseguró que esta relación se va dando en el tiempo, “en la medida en que se vayan resolviendo los problemas y vamos cumpliendo con el nivel de servicios el cliente va aceptando esta relación. La confianza se va forjando con el tiempo”. Asimismo, Cox recalzó que “el responder y responder a tiempo es lo que va marcando diferencias entre los Operadores Logísticos en un mercado cada vez más competitivo. Al cliente le importa cómo y cuándo uno resuelve los problemas que se vayan dando y así demostrar el aporte que un Operador entrega al cliente”.

PROCESOS, TECNOLOGÍA Y OPERACIÓN

Si bien la experiencia o el costo son factores importantes al momento de elegir un Operador Logístico, no son o no deberían ser los determinantes. Los ejecutivos consultados coincidieron en que son los alcances de los servicios y las soluciones, en cuanto a diseño, ingeniería y mejoras, lo que verdaderamente importa al momento de tomar una decisión, puesto que la clave del éxito está en una correcta implementación y diseño operacional.

“Evaluamos bien si el cliente quiere resolver el problema de Recurso Humano o quiere resolver el problema completo de la bodega, porque son cosas muy distintas. Nosotros no somos proveedores de recursos Humanos, sino proveedores de soluciones operacionales y tecnológicas para las bodegas.

Entonces quienes nos piden eso, no corresponden a nuestro enfoque y a nuestro giro de negocio. Nuestro apoyo es integral, y se enfoca en lo técnico, lo tecnológico, en RR.HH, maquinarias, procesos y procedimientos”, afirmó Cox.



INDUSTRIA FARMACÉUTICA

CARGA GENERAL

REFRIGERADO & CONGELADO

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
www.loginsa.com

Asimismo, Rodrigo Osorio añadió la necesidad de ser “bien rigurosos en las visitas técnicas que uno debe realizar y, por su parte, el cliente no solo puede guiarse por el precio final del servicio, sino también considerar aspectos como la experiencia, sistemas, tecnologías, diseño, etc.”.

Es aquí donde el área de ingeniería del Operador Logístico es clave para hacer el análisis previo y el diseño de la operación que permita disminuir la incertidumbre que tienen los clientes. “Hay que tener un equipo que vaya a medir, que revise los turnos, el tipo de productos, el nivel del almacén, la tecnología, entre otros factores; todo en función de no cometer error posteriores en la implementación”, agregó el ejecutivo de Loginsa.

AL MOMENTO DE DECIDIR INCURSIONAR EN UNA LOGÍSTICA IN HOUSE- “QUÉ ES LO QUE QUIEREN QUE EL OPERADOR LOGÍSTICO REALICE” Y LOS OL DEBEN, POR SU PARTE, “HACER UNA EVALUACIÓN DETALLADA Y PRECISA DE LOS PROCESOS LOGÍSTICOS DEL NUEVO CLIENTE”.

14

Los ejecutivos profundizaron en algunos aspectos, tales como implementación, tecnología, procesos y mejoras, las que son descritas a continuación.

Tiempo de implementación: Para Osorio, el tiempo que tarde la implementación de la solución diseñada por el Operador Logístico va a depender del tamaño de la operación, pero, en general, “el tiempo está en la línea de los plazos que tarde la integración de sistemas”. Hoy el mercado está más exigente y no esperan una

solución sencilla, sino una operación con alto nivel de servicio y tecnología”. Tecnología: En este punto, Ricardo Cox comentó que al “meter” tecnología a la operación es cuando se da valor. “La clave en este punto está en que ambas plataformas (clientes y proveedor) quedan unidas sistémicamente. El incorporar tecnología en los procesos agrega una serie de ventajas que va haciendo cada vez más atractivo para el cliente tener un experto al interior de su bodega”.

Puesta en marcha: “Lo más difícil es la puesta en marcha”, aseguró Cristián Irrázaval. Antes de enfrentar esta etapa hay que conocer la operación, los productos, a los clientes, etc. “Estos requerimientos deben ser muy bien planificados en la puesta en marcha, porque lo esencial es que cuando una operación comienza el cliente final no note el cambio y para eso debe haber una buena operación dentro de la bodega y en patios. Para cumplir lo anterior se requiere una buena preparación, correctos inventarios, orden en la bodega, revisión de procedimientos, interconexión sistémica, entre otros. Durante la puesta en marcha debe existir el compromiso de las dos partes”, declaró el ejecutivo de Megalogística.

¡CLARIDAD!

Cuando las cosas son claras la relación perdura. Esta premisa es la que está en juego en este tipo de relaciones comerciales. Mantener una claridad de los alcances que tiene el acuerdo comercial establecido, en cuanto a las funciones que cada uno desarrolla o en cuanto a las responsabilidades es importante y para eso es necesario que cada uno de los puntos sea abordado en el contrato que los ligue.

En esta lógica, Osorio instó a las empresas mandantes a tener muy claro –al momento de decidir incursionar en una logística In House- “qué es lo que quieren que el Operador Logístico realice” y los OL deben, por su parte, “hacer una evaluación detallada y precisa de los procesos logís-

ticos del nuevo cliente”. “Ellos abren su casa y el Operador debe hacerse cargo muchas veces de una especie de caja negra, por lo tanto deben quedar súper claros los límites y obligaciones de cada una de las partes involucradas en esta relación comercial para que nadie cruce los límites del otro”, agregó el ejecutivo de Loginsa.

Asimismo, Cox sostuvo que es el contrato, el que “nos dice qué tenemos que hacer, cuáles son los indicadores de gestión operativa por los cuales nos medirán, cuáles son las exigencias y obligaciones, etc.”.

Los ejecutivos coincidieron en que tiene que haber conocimiento y convencimiento de parte del cliente de qué es lo que quiere y, en base a eso, poder evaluar la operación In House. En la medida en que clientes y proveedores se van complementando se genera un círculo virtuoso y se transforman en socios estratégicos.

¿Cuándo y por qué puede fallar una relación mandante –operador? Consultado sobre este punto, El gerente de Loginsa enfatizó en que la principal causa de error es “cuando los límites no están bien establecidos, ya que cuando los niveles de servicios están bien definidos no deberían haber problemas. Otro error es cuando las reglas del juego se cambian sin previo aviso”.

“Los KPI eliminan percepciones, mediante indicadores objetivos que se calculan en conjunto entre las dos empresas. Esta operación falla cuando se rompen los KPI, cuando uno como Operador no informa a tiempo cuando pasan ciertas cosas o cuando no se miden cosas objetivas. En definitiva falla cuando se rompe la confianza”, recaló Ricardo Cox.

Con todo, entender el negocio del cliente, innovar, planificar, mantener claridad contractual, delimitar claramente las operaciones y funciones, un correcto RR.HH y un buen sistema de control son algunas de las claves para el éxito de una implementación In House. ■

**AGRADECE
LA CONFIANZA**



NUEVO CENTRO DE DISTRIBUCION DE CLASE MUNDIAL



BODEGAS - OFICINAS - CENTROS DE DISTRIBUCION

Av El Parque 1307 (Enea Poniente)
Pudahuel - Santiago.

Marcopolo 9038
Hualpén - Concepción.

Bernardino 1057
Puerto Montt.

 Av. Boulevard Poniente N°1313, Enea Poniente, Pudahuel, Santiago.

 + 56 22530 8000  contacto@bodenorflexcenter.cl

WWW.BODENORFLEXCENTER.CL

CHILE SUBE 12 ESCALAFONES EN EL RANKING INTERNACIONAL

EN LA VERSIÓN CONNECTING TO COMPETE 2018, TRADE LOGISTICS IN THE GLOBAL ECONOMY -THE LOGISTICS PERFORMANCE INDEX AND ITS INDICATORS-, CHILE ESCALÓ DEL PUESTO 46 AL 34, DEJANDO ATRÁS A PANAMÁ EN EL LUGAR 38, ANTIGUO LÍDER DE LA REGIÓN. A CONTINUACIÓN PRESENTAMOS LOS HIGHLIGHTS DEL PRESTIGIOSO INFORME, QUE LIDERA POR TERCERA VEZ CONSECUTIVA ALEMANIA.

THE LOGISTICS PERFORMANCE INDEX DEL BANCO MUNDIAL



16

En Julio pasado, el Banco Mundial presentó los resultados del prestigioso informe internacional "Connecting to Compete 2018, Trade Logistics in the Global Economy. The Logistics Performance Index and Its Indicators",

ranking global en el cual Chile alcanzó el puesto N° 34, con un score general de 3,32 pts.; un resultado más que positivo, ya que avanza más de 10 posiciones en el ranking internacional, que en su edición anterior (2016) ubicó a nuestro país en el puesto N°46, con un score general

de 3,25, pts. Con este resultado, Chile se posiciona como líder en el desempeño logístico en la Región, dejando atrás a su más cercano competidor: Panamá, que en esta edición logró el puesto N° 38, con un score general de 3,28 pts. Cabe destacar que según los datos entregados por el informe internacional, Chile ha manifestado un comportamiento variante a través de los años; no obstante, en la edición 2018, el país ha logrado superar su mejor ranking histórico: 37, alcanzado 2007 y su mejor score general: 3,26, obtenido en la medición de 2014.

En torno a los resultados para Latinoamérica, México, Brasil y Colombia se posicionan en el Top 5 del ranking a nivel regional, calificando en el LPI2018 en las posiciones: 51, 56 y 58, respectivamente. Más atrás se ubican: Argentina (N°61), Ecuador (N°62), Costa Rica (N°73), Paraguay (N°74) y Perú (N°83), que cierra el Top 10 latinoamericano. Mención especial amerita el caso de Colombia, que escaló 36 posiciones en relación al informe de 2016 (N°94), principalmente gracias a sus altas calificaciones en infraestructura, facilidad en envíos y competencia logística. En contraparte, Perú manifiesta un pronunciado retroceso, cayendo 14 posiciones, respecto de la medición de 2016.

A nivel global, en tanto, Alemania retuvo la posición N°1 por tercera vez consecutiva en el ranking internacional LPI, alcanzando un score general de 4,20 Ptos. En segundo y tercer lugar, en tanto, se ubican: Suiza y Bélgica con 4.05 y 4,04 pts., en el score general, respectivamente; mientras que Austria y Japón, cierran el Top 5 global de la medición internacional, en la 4ta. y 5ta. posición respectivamente, marcando el mismo score general: 4.03 pts.

DESGLOSE LPI NACIONAL

En cada edición el informe presenta la evaluación del desempeño logístico de 160 naciones del globo a partir de 6 indicadores claves: Eficiencia del proceso del ►

despacho de aduanas (Customs), Calidad de la infraestructura relacionada con el comercio y el transporte (Infrastructure), Facilidad de acordar envíos internacionales a precios competitivos (International Shipment), Competencia y calidad de los servicios logísticos (logistics competence), Capacidad de seguir y rastrear los envíos, o trazabilidad (tracking y tracing) y Frecuencia con la cual los embarques llegan al destinatario en el tiempo programado, o puntualidad (timeliness); dichos indicadores son medidos en una escala ascendente de 1 a 5 puntos.

En el caso chileno, y en comparación al informe anterior (2016), el reporte LPI2018 estableció que para el ítem Eficiencia del proceso del despacho de aduanas (Customs), Chile obtuvo una evaluación de 3,27 ptos, superando los 3,19 ptos, obtenidos en el reporte anterior. En torno al ítem: Calidad de la infraestructura relacionada con el comercio y el transporte (Infrastructure), también se superó la evalua-

ción obtenida en el periodo anterior (2,77 ptos.), tras la calificación de 3,21 Ptos. En materia de Facilidad de acordar envíos internacionales a precios competitivos (International Shipment), Chile obtuvo en la edición 2018: 3,27 ptos, marcando el primer índice a la baja (3,30 ptos. 2016).

En lo relativo a los tres índices restantes, el país obtuvo las siguientes calificaciones. Para el ítem: **Competencia y calidad de los servicios logísticos** (Logistics Competence), en el LPI2018 Chile obtuvo 3.13 puntos de evaluación, superando la calificación anterior para este indicador que alcanzó los 2,97 ptos. Respecto al ítem: **Capacidad de seguir y rastrear los envíos, o trazabilidad** (tracking y tracing) y Frecuencia con la cual los embarques llegan al destinatario en el tiempo programado, o puntualidad (timeliness); para el reporte LPI2018, Chile obtuvo 3.20 y 3.80 puntos de calificación, respectivamente. En este caso, el ítem **tracking y tracing** fue inferior al de 2016, cuando se obtuvo

3,50 ptos.; mientras que para el ítem Timeliness se elevó la calificación en 0,09 puntos. (3.71 ptos. en 2016).

En un recuento general, el incremento en 4 de los 6 ítems de evaluación manifiesta un resultado positivo para el país, no obstante, es importante establecer que los dos ítems en baja se enmarcan en la facilitación del comercio internacional en materia logística, factores que requieren, según el informe, mayor fortalecimiento.

En cuanto a la evaluación global obtenida por el país, el informe destaca en el caso chileno la reciente implementación del Observatorio Logístico en 2017, entidad que trabaja por fortalecer el área en el país. A nivel regional, en tanto, Jean Francois-Arvis, Economista del Banco Mundial y Co-Autor del reporte, estimó que "en general, se puede apreciar una mejora en el desempeño logístico de todos los países de la región. En toda la tabla podemos ver que muchos países han invertido



Para algunos, esta es una indestructible bola de bowling
Para nosotros, es mucho más.



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



en reformas relacionadas con logística, especialmente en el área de infraestructura y facilitación del comercio exterior". Sin embargo, el analista comentó que "a pesar de estos esfuerzos por modernizar servicios, algunos países en desarrollo enfrentan grandes desafíos. Esto explica la brecha persistente entre países de alto y bajo ingreso en términos de desempeño logístico".

LOGÍSTICA: COLUMNA VERTEBRAL DEL COMERCIO GLOBAL

A la presentación de la 6ta. Versión del Informe, Caroline Freund, directora de macroeconomía, intercambio comercial y práctica de inversión global del Banco Mundial destacó la importancia de la actividad logística, calificándola como "la columna vertebral del intercambio comercial global"; manifestando que sus alcan-

tiempo, los profesionales y los países se preocupan cada vez más por la huella ambiental y la resiliencia de las cadenas de suministro, de ahí que los retos del sector sean cada vez más complejos y de alto impacto.

"A medida que las cadenas logísticas están cada vez más globalmente dispersas, la calidad de los servicios logísticos de un país pueden determinar si éste puede o no participar de la economía mundial", sostuvo Freund, con lo cual queda de manifiesto la importancia de contar con información de primer nivel en torno al desempeño logístico de diversas regiones y países a nivel global.

Así, en torno a la importancia de la publicación del prestigioso informe, que ya cumple más década desde su lanzamiento en 2007, Freund, manifestó que éste ha tenido "un impacto significativo para ayudar a los países a enmarcar sus propias políticas y motivar enfoques consistentes de intervenciones y reformas a nivel nacio-

cadena logística. Por su parte, el 'International LPI' provee evaluaciones de los servicios logísticos entregados por profesionales desde fuera del país. Con esto se puede conocer información cualitativa sobre cómo los socios comerciales de un país perciben la eficiencia y calidad de sus servicios logísticos.

Es así que, a partir de este Informe, "el Banco Mundial aporta conocimientos y herramientas que abordan las limitaciones de la cadena de suministro específica de cada país", poniendo a disposición de una amplia y diversa audiencia (legisladores, profesionales e investigadores), información de alto valor para la toma de decisiones, reflexionó Freund.

PERSPECTIVAS Y CONCLUSIONES

Entre las principales conclusiones que nos deja el reporte 2018 tenemos que los países Top 10 se han mantenido casi in-

LPI PERFORMANCE CHILE

| Country | Year | LPI Rank | LPI Score | Customs | Infrastructure | International shipments | Logistics competence | Tracking & tracing | Timeliness |
|---------|------|----------|-----------|---------|----------------|-------------------------|----------------------|--------------------|------------|
| Chile | 2018 | 34 | 3.32 | 3.27 | 3.21 | 3.27 | 3.13 | 3.20 | 3.80 |
| Chile | 2014 | 42 | 3.26 | 3.17 | 3.17 | 3.12 | 3.19 | 3.30 | 3.59 |
| Chile | 2016 | 46 | 3.25 | 3.19 | 2.77 | 3.30 | 2.97 | 3.50 | 3.71 |
| Chile | 2012 | 39 | 3.17 | 3.11 | 3.18 | 3.06 | 3.00 | 3.22 | 3.47 |

18

ces se extienden desde la conexión en infraestructura hasta la regulación de los servicios, la sostenibilidad y la capacidad de recuperación, o la facilitación del comercio de una nación o región.

A partir de lo expuesto, la vocera del Banco Mundial, agregó que el sector de la logística está cambiando rápidamente, en términos de la naturaleza de la demanda (a partir del comercio electrónico, por ejemplo), los actores, el uso de la tecnología, los nuevos riesgos (ciberseguridad) y las preocupaciones políticas. Al mismo

tiempo, los profesionales y los países se preocupan cada vez más por la huella ambiental y la resiliencia de las cadenas de suministro, de ahí que los retos del sector sean cada vez más complejos y de alto impacto. Lo expuesto sobre importancia, toda vez que el Índice Logistics Performance Index (LPI) ofrece dos métricas clave para categorizar el desempeño logístico de un país: El "Domestic LPI" y el "International LPI". La primera métrica ofrece una evaluación cuantitativa y cualitativa de los servicios de un país entregados por profesionales locales.

Este componente ofrece información detallada sobre la infraestructura, calidad de los proveedores de servicios, procedimientos fronterizos y confiabilidad en la

alterados en los últimos años –casi todos europeos- y que de los top 30 países, 24 son miembros de la OCDE. En este punto, destaca nuevamente el caso de Chile, quien en el puesto 34 queda fuera de la estadística por apenas 4 posiciones. Los últimos 10 lugares de la tabla están compuestos por países de bajos ingresos, casi todas economías frágiles afectadas por conflictos armados o geografías complejas de conectar con la cadena logística mundial. ■



TERMINA DE LEER ARTÍCULO:
www.revistalogistec.com
Sección: SCM | Estrategia Logística



LOGISTICA

TW LOGISTICA | SOLUCIONES LOGÍSTICAS INTEGRALES



Operador 4PL Multiservicio

Infraestructura de primer nivel a la medida para distintas necesidades de almacenamiento

Trabajamos con un WMS Worldclass, Manhattan Scale

Sistema de medición de KPI con full visibilidad.

Certificados ISO 9001:2015 y Conducta Responsable por ASIQUM

"Empresa Destacada Industria Logística 2017 - ALOG Chile"



www.tw.cl



Tel: (56-2) 23891200

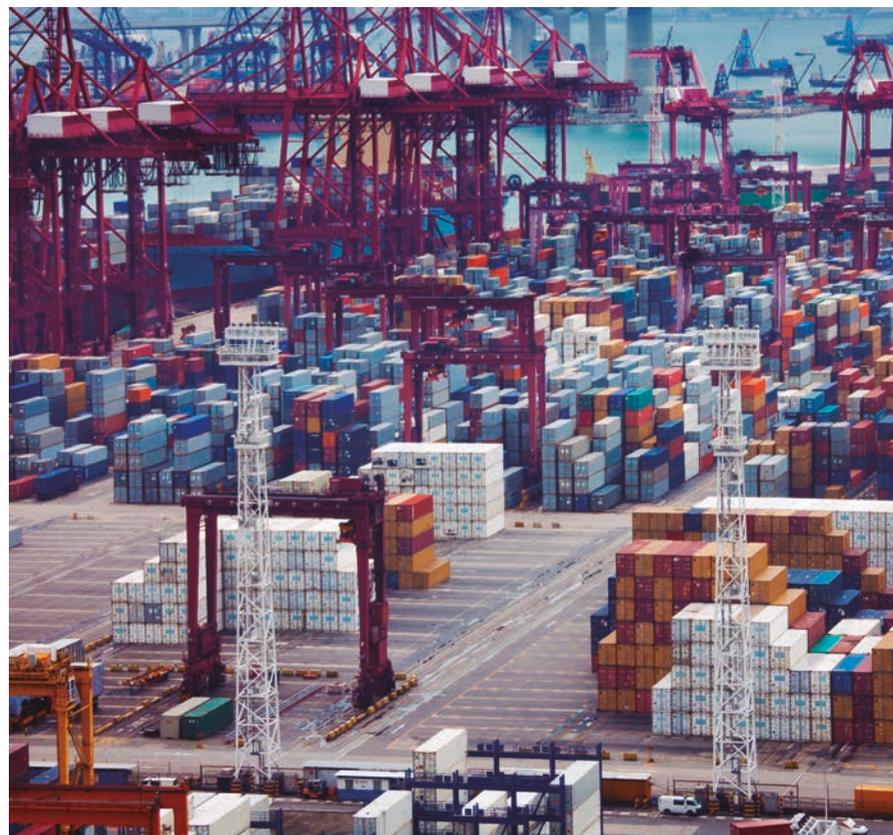


Comercial@tw.cl

LOS RETOS LOGÍSTICOS DE LA EXPORTACIÓN

DESDE CALIFORNIA A NUEVA DELHI, DESDE CIUDAD DE MÉXICO A SHANGAI; CONSUMIDORES DE LOS MÁS DIVERSOS Y DISTANTES MERCADOS DEL MUNDO TIENEN ACCESO A UNA DE LAS CATEGORÍAS DE PRODUCTOS CHILENOS MÁS EXITOSO A NIVEL DE EXPORTACIÓN EN LAS ÚLTIMAS DÉCADAS: LA FRUTA FRESCA; UNA CATEGORÍA DE PRODUCTO QUE HA SABIDO POSICIONARSE EN LOS MERCADOS EXTRANJEROS A PARTIR DE UNA OFERTA DIVERSA, DE ALTA CALIDAD, APOYADA EN UNA OPERACIÓN LOGÍSTICA DE ALTO ESTÁNDAR QUE SE REINVENTA DÍA A DÍA PARA ALCANZAR NUEVOS MERCADOS A NIVEL GLOBAL.

PARA AMPLIAR EL MERCADO DE LA FRUTA FRESCA CHILENA



20

En los números, Chile se mantiene como el principal exportador de frutas frescas del hemisferio sur, y el principal exportador mundial de uvas de mesa, cerezas, arándanos y ciruelas

frescas. En la temporada 2016-2017, por ejemplo, el país exportó más de 2,6 millones de toneladas de frutas, según cifras entregadas por la Asociación de Exportadores de Fruta, ASOEX, cifra que representó un incremento en las exportaciones

-para ese periodo- del 4,3%. Para la temporada, 2017 -2018, en tanto, la exportación de frutas frescas chilenas cerró con el exitoso envío de 2.776.903 toneladas a diversos destinos del mundo, un 6,2 % más si se compara con los números registrados en el periodo anterior, según cifras de ASOEX.

En una medición semestral, en tanto, entre enero y julio de 2018, Chile evidenció un alza en las exportaciones de fruta fresca respecto del mismo periodo del 2017, según cifras de la Oficina de Estudios y Políticas Agrarias (Odepa). Así, para este periodo, el país envió al exterior 2.177.749 toneladas de frutas frescas, superando las 1.973.795 toneladas de 2017 a la misma fecha, registrándose un aumento de 14,6% en el valor exportado total del semestre.

No obstante, el liderazgo chileno en torno a este mercado ha requerido y aún requiere un trabajo constante a partir de la diversificación, la entrega de valor agregado y la apertura a nuevos mercados, considerando que la competencia con los pares del hemisferio es ardua. Lo cierto es que hoy, la industria frutícola chilena se encuentra en un punto de inflexión y los actores de este sector están trabajando arduamente para seguir posicionando la fruta chilena en diversos mercados, fortaleciendo el sello de excelencia que la caracteriza.

FRUTA DESDE EL MAR

Considerando el proceso logístico de exportación, sus trabas y las propuestas para superarlas, el presidente de la Asociación de Exportadores de Frutas de Chile AG (ASOEX), Ronald Bown Fernández, comentó a Revista Logistec que a comienzos de 2018, ASOEX elaboró una propuesta sobre las materias de interés para el sector, la cual fue presentada a las nuevas autoridades, y en las cuales se hace referencia a diversas materias logísticas, las que ponen especial atención al transporte

portuario, considerando que aproximadamente el 90% de la fruta fresca se exporta por vía marítima.

En torno a la relevancia de la logística portuaria para esta categoría de producto, corresponde señalar que según la más reciente medición publicada por ASOEX, correspondiente al periodo septiembre 2017- febrero 2018, el puerto de Valparaíso lideró las exportaciones de fruta fresca (529.781 ton.) que en dicho periodo contabilizaban 854.671 toneladas. Al Valparaíso le siguieron, San Antonio (106.270 ton.); Caldera (40.555); Coquimbo (37.518 ton.); Coronel (32.480 ton) y San Vicente (22.281 ton).

Consultado respecto a ¿cómo evaluaría el desempeño, infraestructura y equipamiento tecnológico de los puertos nacionales para hacer frente a la exportación de fruta a los diversos mercados?, Bown sostuvo que en general éste “ha sido un buen apoyo para el desarrollo y crecimiento del sector, que ha llevado a consolidarnos como el principal país exportador de frutas frescas del hemisferio sur, y el primero en frutas como arándanos, cerezas, uvas de mesa y ciruelas. No obstante, como todo, hay materias en las cuales avanzar para seguir mejorando, y sobre todo no perder competitividad en los mercados de destino, donde además ha aumentado la competencia”

Según sostuvo Bown, en general, el desempeño de las cadenas logísticas de exportación frutícola es positivo. No obstante, hay aspectos que podrían mejorar, sobre todo en ciertos periodos de la temporada de exportación. En esta línea, el vocero de ASOEX destacó lo acontecido durante la temporada pasada “en la cual se produjo una situación complicada por una menor disponibilidad de contenedores refrigerados para los embarques hacia distintos puntos del mundo, afectando toda la cadena logística de un producto que requiere continuidad en el proceso de cadena de frío por ser perecible, sin contar que también requiere llegar lo más rápido posible a los mercados de destino”.

La limitada disponibilidad de containers refeers, es una problemática que Operadores Logísticos del sector frutícola también han destacado como relevante en materia logística, así al menos lo expresó en nuestra pasada edición, el Gerente General de Emo-Trans Chile, Manuel Espina, quién sostuvo que “al momento de transportar carga refrigerada tenemos grandes problemas que afectan la operación, ya que no existe stock de contenedores para esta carga. A esto se suma, que una vez que consigues un contenedor, hay falta de espacio para embarcar, ya que los barcos por lo general tienen una carga limitada para estos tipos de contenedores. Todo esto afecta el movimiento de carga desde el principio y afecta a los exportadores”.

AL MOMENTO DE TRANSPORTAR CARGA REFRIGERADA TENEMOS GRANDES PROBLEMAS QUE AFECTAN LA OPERACIÓN, YA QUE NO EXISTE STOCK DE CONTENEDORES PARA ESTA CARGA. A ESTO SE SUMA, QUE UNA VEZ QUE CONSIGUES UN CONTENEDOR, HAY FALTA DE ESPACIO PARA EMBARCAR, YA QUE LOS BARCOS POR LO GENERAL TIENEN UNA CARGA LIMITADA PARA ESTOS TIPOS DE CONTENEDORES.

Siempre en torno al desempeño logístico de los puertos, Jorge Valenzuela, presidente de Fedefruta manifestó que “los proyectos de ampliación que se prevén tanto en San Antonio como Valparaíso

satisfacen nuestra demanda de envío de fruta fresca a los mercados más importantes como China, donde el sector tiene sus ojos puestos debido al consumo creciente de productos inocuos y de calidad en Lejano Oriente. Asimismo, los proyectos más hacia el Sur están contemplando las necesidades de carga de exportación, en especial, si el mapa frutícola chileno se está corriendo hacia el Sur debido al aumento de plantaciones de cerezos, berries y frutos secos en esa zona”. A lo anterior, el representante de Fedefruta agregó que “en la medida que regiones como Ñuble, La Araucanía, Los Lagos y Los Ríos aporten más toneladas de fruta cada temporada, más necesario será contar con infraestructura portuaria capaz de operar estas cargas”.

Considerando el incremento productivo al sur del país, cabe destacar el aumento de 30,5% de las exportaciones en el Puerto de Coronel, derivado sin dudas de la apertura del nuevo sitio de inspección fitosanitaria en Cabrero en 2017 que ha ayudado a mejorar la competitividad del sector, al disminuir los costos de transporte, y también a un mayor crecimiento y desarrollo local. Según explicó Rodrigo Schilling, subgerente comercial de Puerto Coronel, este proyecto refleja la apuesta del terminal por crecer en este promisorio mercado. “Invertimos en esta área que nos permite atender las cargas de la manera que corresponde, con los estándares que hoy día se exigen y con la tranquilidad para el cliente, de que su carga se mantiene tal cual salió de su planta”, aseguró.

Si bien, el desempeño logístico portuario para la exportación de fruta fresca sigue fortaleciéndose, a partir de la infraestructura y la tecnología, aún queda mucho por avanzar según los principales representantes del sector. En este plano, el representante de Fedefruta sostuvo que uno de los principales problemas que deben enfrentar los productores medianos que exportan su fruta y “que sufren los rigores de ser más pequeños”, destaca el que en muchas ocasiones la carga no es manejada con agilidad, o se comenten

desprolijidades los trámites. “El adentrarse en el proceso logístico para los productos mediados no asociados en empresas comercializadoras es mucho más complejo, generando demoras innecesarias para el transporte de un producto como la fruta, que es perecible. Por eso, como Fedefruta, fomentamos la asociatividad entre los productores para que se reúnan volúmenes de fruta y transfieran conocimientos sobre cómo opera esta cadena”, manifestó Valenzuela.

En materia tecnológica, en tanto, la implementación total del SISEX para el comercio exterior es otro factor a considerar. Según los expertos, el potencial de este sistema se enmarca en entregar mayor eficiencia a los procedimientos de documentación del envío de frutas al extranjero, lo que hará más simple y trazables los procesos para los productores.

Siempre en torno a los desafíos pendientes, el representante de Fedefruta explicó que si bien al interior de los puertos las operaciones son eficientes, en general, “lo que sí ha colapsado, y en eso estamos haciendo hincapié, es en la infraestructura de caminos terrestres para acceder a los puertos”. En este punto Valenzuela sostuvo que “es necesario avanzar por ejemplo en el Camino de la Fruta, que lleva muchos años sin licitarse pese a los anuncios”, al tiempo que planteó la necesidad de “avanzar en conexiones de ferrocarril hacia los puertos, como ha ocurrido en países desarrollados”.

22

EL FACTOR HUMANO DE LA FRUTA

Si bien aspectos como la infraestructura y la implementación tecnológica son esenciales para incrementar el desempeño logístico de los puertos. Según los voceros del sector, la actividad de exportación para un producto tan sensible como la fruta fresca requiere de la coordinación de los diferentes actores involucrados, entre los que se cuentan: Exportadores, transportistas, embarcadores, las agencias de

aduana, el Servicio Agrícola y Ganadero y, por cierto, los trabajadores portuarios. A este respecto, Valenzuela manifestó que la necesidad de “coordinar y anticiparse a los problemas (a nivel laboral en puertos), para que no volvamos a encontrarnos con situaciones como las del 2013 y 2014, cuando San Antonio tuvo a su puerto en paro en plena temporada de cosecha y envíos de fruta”.

En esta línea, uno de los primeros enfoques de interés destacados por el presidente de ASOEX se relaciona a la necesidad de contar con mecanismos eficientes para al término de controversias en el ámbito laboral en puertos.

“Cuando hablamos de puertos y su logística para la competitividad del sector frutícola, considerando que se trata de la exportación de productos perecibles, adquiere especial atención el tema laboral. En este aspecto se requieren ajustes importantes basados en el diseño de un marco de relaciones laborales moderno, que garantice contar con recursos humanos de alta calidad y fuertemente comprometidos”, sostuvo al respecto Bown.

Siempre en lo relacionado al recurso humano, el presidente de ASOEX agregó que también resulta relevante avanzar en forma definitiva en la modificación a la Ley General de Puertos, considerando la participación de todos los actores y constituyendo una comisión que analice los temas del proyecto de la llamada “Ley Larga”, que debe regular materias relacionadas con la modernización de las faenas desarrolladas por los trabajadores en el sistema portuario.

“Creemos importante establecer un Sistema Nacional de Solución de Controversias que asegure la continuidad de los servicios. Resulta urgente contar con un marco referencial básico para todos los puertos, así como concordar entre las partes mecanismos efectivos que permitan soluciones en el corto plazo”. Por otro lado, el representante de ASOEX manifestó la necesidad de impulsar la certificación y la

capacitación de los trabajadores logístico-portuarios. “Alcanzar estándares de países desarrollados en materia de seguridad en el trabajo en puertos y logística y mejorar a la brevedad posible la seguridad intra y extra portuaria aseguraría la competitividad internacional de nuestros puertos”, sostuvo al respecto Bown.

Finalmente, según los expertos, crear una institucionalidad más fuerte y operativa, generando una Autoridad Nacional Logístico-Portuaria que permita definir claramente el marco de acción de la autoridad portuaria y contar con un marco general básico para todos los puertos en materias relevantes resultaría urgente, así como también, consolidar y otorgar funciones específicas a los foros logísticos como el de Valparaíso y San Antonio “que han demostrado ser experiencias muy positivas”, manifestó Bown.

Por su parte, el representante de Fedefruta sostuvo que uno de los principales problemas que deben enfrentar los productores medianos que exportan su fruta y “que sufren los rigores de ser más pequeños”, destaca el que en muchas ocasiones la carga no es manejada con agilidad, o se comenten desprolijidades los trámites.

“El adentrarse en el proceso logístico para los productores mediados no asociados en empresas comercializadoras es mucho más complejo, generando demoras innecesarias para el transporte de un producto como la fruta, que es perecible. Por eso, como Fedefruta, fomentamos la asociatividad entre los productores para que se reúnan volúmenes de fruta y transfieran conocimientos sobre cómo opera esta cadena”, manifestó Valenzuela. ■



TERMINA DE LEER ARTÍCULO:
www.revistalogistec.com
Sección: SCM | Distribución



Para la logística Un equipo especialista



*Fotografías referenciales.

Todos los movimientos de tu empresa, están bien pensados con DercoMaq.

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



Li-Ion
BATERÍAS DE LITIO



ORIGEN
ALEMANIA



SERVICIO



REPUESTOS



COBERTURA



ASISTENCIA
TÉCNICA



RENTAL



USADOS



FINANCIAMIENTO

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

/DercoMaq

600 786 1000

dercomaq.cl
 stillchile.cl



DERCO
RESPALDA Y GARANTIZA

ABCDIN: Uno de los CD más Modernos de Chile

145 tiendas a lo largo del país son abastecidas, en su mayoría diariamente, desde el recientemente inaugurado Centro de Distribución de AD Retail, propietaria de los emblemáticos retailers Abcdin y Dijon. En sus 40 mil m², AD Retail ha diseñado una operación de clase mundial, donde el tipo de producto y las características logísticas de cada uno de ellos son soportados operacionalmente con tecnología y equipamientos de punta, razón por la cual hoy es considerado uno de los CD más importantes y modernos del país.

En septiembre de 2017 se concretó uno de los hitos más importantes para AD Retail: la puesta en marcha del nuevo y moderno Centro de Distribución; almacén que alberga la cada vez más incipiente operación de los retailers Abcdin y Dijon. El recinto es considerado uno de los Centros de Distribución más modernos de Chile, motivo más que suficiente para que sea atractivo conocer la operación de este importante actor del Retail nacional. Logistec se trasladó a la comuna de Pudahuel para visitar el CD, al cumplirse un año de su puesta en marcha. Inmerso en uno de los sectores industriales más reconocidos de Santiago, el CD se impone como una de las construcciones de mayor envergadura. La tranquilidad que se ve desde el exterior no refleja el inmenso movimiento operacional que se vive al interior de este recinto de 40 mil m². Cabe recalcar que Abcdin, es una empresa nacional con destacada experiencia en el sector retail para el segmento de tiendas especialistas en Electro y Deco-Hogar; con presencia de Arica a Punta Are-

nas a través de más de 80 tiendas. Como parte de su plan de expansión, en 2013, la compañía ingreso al —siempre desafiante— mundo del vestuario, tras la adquisición de la empresa Dijon.

“La Felicidad Cuesta Menos”

En 2010 Abcdin lanzó una nueva imagen corporativa con una nueva promesa de marca: “La felicidad cuesta menos”. Este eslogan engloba un sinnúmero de esfuerzos operacionales que la Compañía ha diseñado en los últimos años, en especial, la construcción del nuevo CD; cuyo diseño fue pensado en sustentar el crecimiento y dar respuesta a los desafíos de la empresa hasta el 2022.

10:30 Arribamos al recinto, equipados con los implementos de seguridad personal necesarios para recorrer este CD. Tras un primer control de seguridad nos reunimos con Clau-



Claudio Gajardo
Gerente de Distribución

LOS 40 MIL M2 QUE CONFORMAN ESTE ALMACÉN CORRESPONDEN A LA PRIMERA FASE DE ESTE GRAN PROYECTO. EN TANTO, LA FASE 2 CONTEMPLA 10 MIL M2 Y FASE 3, 15 MIL M2 MÁS, PARA COMPLETAR UN TOTAL DE 65 MIL M2. CONECTIVIDAD, URBANIZACIÓN, SEGURIDAD Y PROYECCIÓN DE CRECIMIENTO SON ALGUNOS DE LOS PUNTOS GENERALES MÁS DESTACADOS DEL CD.



dio Gajardo, Gerente de Distribución, quien está a cargo de la operación de este moderno CD y que actúa en esta ocasión como nuestro anfitrión.

Los 40 mil m2 que conforman este almacén corresponden a la primera fase de este gran proyecto. En tanto, la Fase 2 contempla 10 mil m2 y Fase 3, 15 mil m2 más, para completar un total de 65 mil m2. Conectividad, Urbanización, Seguridad y Proyección de Crecimiento son algunos de los puntos generales más destacados del CD.

“Desde enero 2018 tenemos operativos 40 mil m2, donde albergamos la totalidad de nuestra operación logística, integrada por Abcdin, e-Commerce, Servicio Técnico, Logística Inversa y Dijon”, explicó Gajardo, agregando que la nueva forma de operar -con mayor tecnología y eficiencia- “ha significado ponerle pantalones largos a nuestra logística. Hoy contamos con un CD con tecnología de punta y con procesos de automatización. Pasamos del lápiz y papel a la Radiofrecuencia, a los sorters y al almacén automático.

Todos estos cambios han tenido grandes efectos en nuestra operación, tales como: Calidad de los datos,

exactitud en los inventarios, mejora en el nivel del servicio, tanto en el cumplimiento a nuestros clientes como también en el despacho a tiendas. Además, agregamos ciertos procesos que antes no teníamos, por ejemplo, el pre-distribuido nacional y post distribuido importado que tiene como resultado reducir el inventario de la compañía”.

Logística con Foco en el Cliente

11:05 Previo a nuestro recorrido, Claudio Gajardo rememora que el diseño logístico anterior de la empresa dificultaba ciertas optimizaciones. “Teníamos 2 Centros de Distribución en Santiago y 4 bodegas regionales en La Serena, Talca, Concepción y Temuco”.

En cuanto al origen de las ventas, el ejecutivo comentó que “Abcdin cuenta con 82 tiendas físicas y un e-Commerce, el cual opera como una tienda más; mientras que Dijon cuenta con 66 tienda a nivel nacional. En Dijon no tenemos e-Commerce pero hemos ido implementando otras soluciones como Venta en verde, Kioskos en las tiendas”, añadió.

Con el advenimiento de estas nuevas instalaciones, las que Gajardo califica como “un orgullo para AD Retail”. La tecnología, el diseño, el equipamiento y las mejoras en la operación son destacados por la empresa y reconocidos también por la industria.

“Es un orgullo, un privilegio y también una responsabilidad el mantenerse a la vanguardia. Hoy es imperativo buscar soluciones que sean ágiles y adaptables a los requerimientos del negocio, enfocado siempre en nuestro cliente, para lograr finalmente que nos prefieran. Desde que arribamos aquí nuestra operación, sentimos que le hemos puesto ‘pantalones largos’ a la logística”, asegura nuestro anfitrión.

Según Gajardo, con este nuevo CD se ha logrado “reducir los inventarios, flujos distintos en cuanto agenda con los proveedores, diferenciación en el tipo de manejo, considerando si son Big ticket, bulto o si es sensible (cada uno tiene su propio espacio). Además, determinamos previamente la capacidad de almacenaje para cada una de las compañías que manejamos”.

“Somos de los retail que tiene más tiendas físicas a nivel nacional y eso hoy lo podemos manejar eficientemente desde este CD. Además, tenemos a nivel sistémico, tecnológico y de infraestructura la capacidad para soportar el crecimiento que puede tener la compañía”, recalca el Gerente de Distribución.

El Producto que el Cliente Busca

11:30 Tras conversar sobre los aspectos generales de este CD, Claudio Gajardo nos comenta las características principales de la operación de Abastecimiento, la cual está diferenciada para ambas marcas que maneja la empresa.

“Por el lado de Dijon el 98% de los proveedores son extranjeros, por lo cual aquí el área de compras es clave, crítica y fundamental, considerando los embarques y llegada a tiempo al CD para su distribución. Esta es una operación marcada por la estacionalidad de sus productos”, asegura.

A este respecto, el ejecutivo añadió que la negociación con el proveedor, la aprobación de la muestra, el embarque en el puerto de origen, el periodo de tránsito de la mercadería, la llegada al puerto de destino, el arribo al CD y la distribución son procesos claves de esta etapa. “Con la finalidad de optimizar este proceso, la empresa incorporó entre otras soluciones el post distribuido con “un cross entre el CD y la tienda”, agregó.

En tanto, por el lado de Abcadin, en promedio el 80% de los proveedores son nacionales “con fuerte en telefonía, electrónica mayor (LED y Audio), línea blanca y electrodoméstico. Por el lado de los importados, nuestra marca principal es KIOTO”. En cuanto a esta operación, el Gerente de Distribución destacó los procesos de

“pre-distribuido, donde viene la orden y la etiqueta con un destino particular desde el proveedor. Al llegar el producto se separa por tienda y se hace el cross de muelle a muelle, generando un lead time de despacho más corto y se reduce el inventario requerido”. Consciente de las diferencias operacionales y de las características que tiene cada marca, Claudio Gajardo explicó que “ambos mundos nos obligan a diseñar operaciones distintas, respondiendo a las características de cada uno de ellos. Por ello, tenemos soluciones y operaciones diferentes, por ejemplo, PTL Dijon y PTL Abcadin; transportistas y caídas del sorter distintas. Todo se maneja de forma diferente al interior del Centro de Distribución”.

Cada Producto un Mundo

11:45 11:45 HORAS: comenzamos el recorrido por el CD para conocer in situ la operación de este importante actor de la industria retail. Al ingresar al lugar, uno de los primeros aspectos que llama la atención son las dimensiones del recinto, la inmensa cantidad de productos, los diferentes tipos de almacenamientos diferenciados en forma y espacio, la tecnología y equipamiento utilizados en las distintas líneas de productos. Como eje central aparece el imponente sorter, al que se suma el almacén automático.

“Tenemos almacenamiento de bulto/caja (electrónica mayor, Dijon, menaje, textil y electrodoméstico); tenemos zonas de big ticket con piso y rack extra ancho (dormitorio fundamentalmente). Además tenemos 35 equipos (grúas) distintos que van desde una OPV que te permite pickear en altura o las clásicas reach para almacenamiento y reposición”, explicó Gajardo, agregando que “nuestro almacén automático funciona con cubetas, una tecnología que nos permite optimizar nuestra operación de picking, ya que el producto va hacia el operario que está en una estación fija, eliminando los tiempo muerto asociados a recorridos y asegurando una exactitud de inventario del 99.9%”.

12:00 Siguiendo con el recorrido nos trasladamos al área de preparación de pedidos; proceso en el cual Abcadin y Dijon hacen gala de su inversión tecnológica y automatización. El almacén automático o mini Shuttle, el Cartón Sorter y el Put to Light son “nuestros principales juguetes”, expresa Gajardo. En cuanto a su diseño, Claudio nos cuenta que el CD posee andenes encontrados para Inbound y outbound. “La mitad superior está dedicada a Big Ticket y la mitad inferior, donde están las principales automatizaciones, se dedica al Mini Ticket, cajas, pallet y productos sensibles de alto valor”.

“Fuimos evaluando las alternativas y las oportunidades que nos daba la automatización y es así como hoy contamos con un almacén que atiende ambos canales, donde incluimos tecnología que nos ha permitido agilizar la operación. Actualmente, nuestro CD posee un cartón sorter (23 caídas implementadas) que funciona ▶

para ambas marcas; también contamos con Put to Light para Dijon y un Mini Shuttle”, detalló Gajardo.

12:20 Ya ubicados en el almacén automático, impresionan los 12 mt aproximados de altura y los 23 niveles con un total 6500 posiciones, las que albergan la operación de e-Commerce. Según describe Gajardo, “para este canal, en lo referido a mini ticket, se manejan en promedio 1 mil productos con inventario que se repone desde la zona de rack. “Llevamos meses operando con esta tecnología y en términos de productividad y flexibilidad ha sido increíble”, afirma Gajardo.

Nuestro guía también destaca que en esta sección existen 8 estaciones de empaque donde se pueden preparar entre 40 y 45 pedidos por hora, dependiendo de la cantidad de unidades por pedidos. En tanto, el shuttle cuenta con un proceso integrado con los Couriers para el área de e-Commerce. “Aquí tenemos tres toboganes que van directamente a la zona de despacho de cada una de las 3 empresas con las que trabajamos, quienes tienen su respectiva jaula donde reciben los productos. Con este proceso, protegemos el producto ya que sólo 1 persona lo manipula: que es la persona que arma el pedido, el cual se traslada por el sorter hasta la jaula/anden del transportista, quien lleva el producto a destino final”, explicó Gajardo.

Despacho: Dos Mundos

12:45 Avanzamos en el recorrido, llegando a la zona de despacho, cuya etapa está diseñada, diferenciando las cualidades operativas de cada una de las marcas y el e-Commerce. “Sabemos que operamos dos mundos distintos: Abcdin y Dijon”, enfatiza el ejecutivo.

En cuanto al abastecimiento a las tiendas propias, el ejecutivo explicó que “en Dijon abastecemos el 95% de las tiendas todos los días (desde Antofagasta a Chiloé). Aquí ocupamos un transportista local y a TNT. En tanto, para las zonas extremas ocupamos parte del camión de Abcdin”.

La complejidad de la cadena logística de Dijon está dada por la estacionalidad del producto (moda) y por las características de sus tiendas. “La mercadería tiene que estar en una ventana predefinida dada su estacionalidad. Por otra parte/complejidad, las tiendas de Dijon no tienen bodegas por eso y dado el requerimiento del negocio es que la logística se debe adecuar y despachar diariamente para cubrir las necesidades de cada una de las tiendas en forma diaria”, comentó. En tanto, el proceso de despacho de Abcdin tiene cualidades diferentes. “No abastecemos las tiendas todos los días, a excepción de la Región Metropolitana. Tenemos frecuencia en promedio 2 y 3 veces semanales. Acá existen los parámetros mínimos y máximos y, por lo tanto, hay una reposición automática de la tienda. Lo que se va vendiendo, me va cayendo como pedido

automáticamente. Además, los locales de Abcdin tienen bodegas, por lo que podemos ir acopiando de acuerdo a las necesidades y tipo de producto”, detalló Gajardo. Finalmente, el Ejecutivo recalzó que ambos procesos se operan bajo el mismo WMS, lo que genera un estándar y orden operacional.

E-Commerce: Un Desafío Constante

13:00 Para nadie es un misterio que el comercio electrónico y la omnicanalidad son los principales desafíos que tiene la industria del retail. Esta premisa no es desconocida para AD Retail, quienes han diseñado desde su nueva ‘Casa’ una operación e-Commerce con excelentes estándares. De acuerdo al Ejecutivo este proceso es diseñado con el objetivo de responder a los clientes en tiempo y forma, tanto a aquellos que compran por la web como también a los que solicitan en tiendas el despacho a domicilio.

“Operamos con una flota de distribución distinta a la de que utilizamos para abastecer nuestras tiendas. También tenemos andenes diferenciados para el e-Commerce, lo cuales se clasifican en big y small ticket”, declaró Gajardo. En cuanto a estos últimos productos (small ticket), el ejecutivo comentó que “son manejados principalmente con el almacén automático (celulares, accesorios, tarjetas de memorias, etc.). Estamos preparados para poder despachar 10 mil boletas por días aproximadamente”. Por otro lado, los big ticket, principalmente línea blanca, muebles y dormitorios, operan con una zona de almacén y sorting. Luego, son ubicados en el andén que corresponde, donde son revisados por el transportista y finalmente despachados a destino.

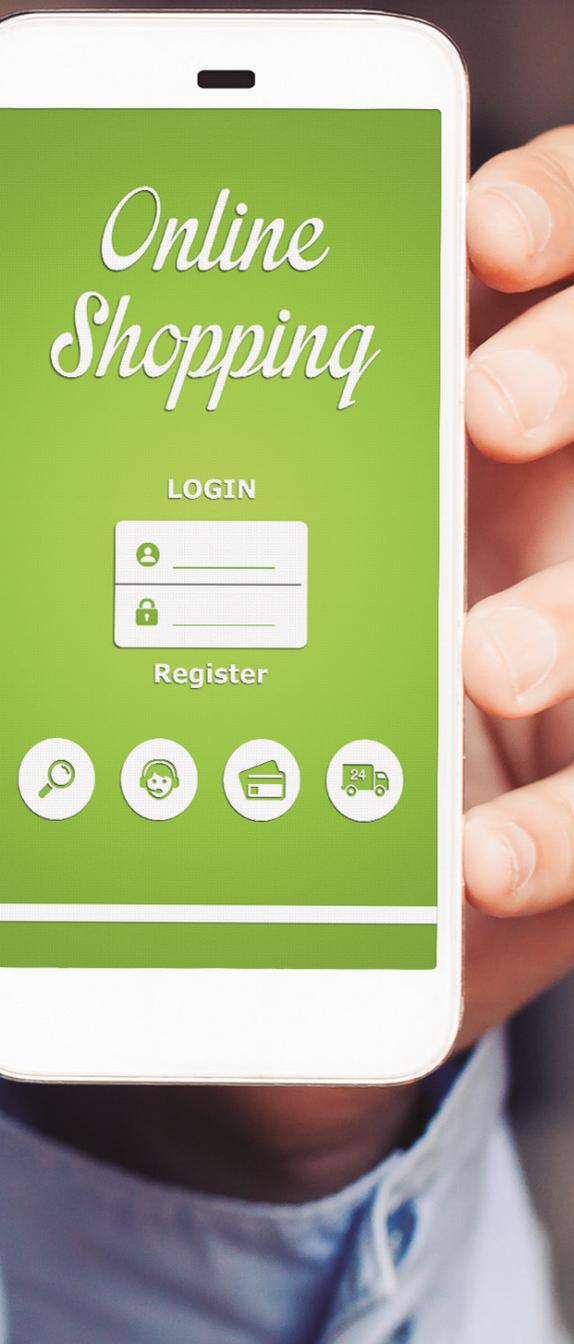
Con la intención de ir mejorando constantemente, la compañía ha diseñado nuevos procesos. “Tenemos ‘la venta en verde’ que permite que un cliente pueda comprar en la tienda o en e-Commerce un producto que no tenemos en inventario, pero que si lo tiene el proveedor, aumentando el mix de productos disponibles para los clientes. ¿Cómo aseguro el cumplimiento? Gracias a pactos y compromisos establecidos con el proveedor como line time de entrega en el CD o stock mínimo de venta por su parte. ¿Cómo opera? Ese producto llega con la etiqueta del pedido desde el proveedor y pasa automáticamente al despacho, el día que entra al CD”, añadió Gajardo.

“Este CD nos entrega la capacidad y rapidez de producción y preparación de pedidos necesario para estos tiempos”, agregó. Finalmente, dejamos el CD, con la impresión de haber presenciado una operación impecable, “Este es un mercado competitivo y agresivo, que nos desafía diariamente. Estamos todos con el foco en el cliente y como área logística debemos estar siempre a la altura de lo que la compañía requiere, siendo ágiles, flexibles, rápidos y capaces de adecuarnos a las necesidades del negocio”. ■

E-COMMERCE: LA CONFIANZA DEL CONSUMIDOR EN 2 CLAVES, MARKETING Y MEDIOS DE PAGO

28

Para lograr atraer y fidelizar al consumidor online, los comercios electrónicos deben dominar 4 factores esenciales: El Marketing, La Seguridad Transaccional, la Operación Logística y la Atención al Cliente. A continuación presentamos ciertas claves que todo comercio electrónico debe dominar en 2 de los 4 factores esenciales: Marketing y Medios de Pago, ¡consejos que no debe dejar pasar!



• **C**uál es el impacto que materializar una idea puede tener a nivel global? la respuesta a la interrogante incierta. De hecho, en la década de los '90, cuando un grupo de universitarios emprendió la tarea de dar vida a Internet, el impacto que este desarrollo tendría en la vida cotidiana de cada ser humano en el planeta no fue racionalizado del todo, e incluso hoy – a casi 30 años de la denominada “Revolución WEB” los alcances de Internet son infinitos.

Sí. Internet cambió para siempre nuestra forma de entender la vida, impactando en todos los ámbitos del desarrollo humano; cambiando la forma en que nos relacionamos, en que trabajamos, en que nos divertimos y, por supuesto, cambiando la forma en que consumimos. Con el advenimiento de Comercio Electrónico, por ejemplo, las reglas del juego para empresarios y consumidores ha cambiado radicalmente; y mientras más penetración logra el denominado e-Commerce en los mercados mundiales, más énfasis se pone en un factor determinante para el éxito de los diversos comercios online: La confianza del consumidor.

MÁS E-COMMERCE, ¿MÁS CONFIANZA?

Según las proyecciones de la Cámara de Comercio de Santiago, en 2018 las ventas por comercio electrónico en Chile totalizarían unos USD 5.200 millones, un 30% más que en 2017 (US\$ 4.000 millones). La cifra expuesta pone de manifiesto el potencial de crecimiento del comercio online a nivel nacional en el mediano plazo; crecimiento que, en palabras del Gerente de Estudios de la CCS, George Lever, “es exponencial”, considerando que año a año las cifras de los `ciberdays` y los `cybermondays` superan las expectativas, mientras que el canal online se transforma en una de las formas preponderantes para adquirir productos y comprar servicios. Un dato importante es que en la medida en que aumentan las ventas, también lo

hacen los compradores online; de acuerdo a la información proporcionada por la Cámara de Comercio de Santiago (CCS), la cual aduce que en Chile los usuarios de internet superan los 10 millones, y se estima que cerca de tres millones y medio de personas son las que realizan compras por internet.

Pero, a pesar de que las cifras suben (en relación a las ventas y penetración del canal online), el tema de la confianza del consumidor nacional sigue siendo, según diversos expertos, la gran traba que entorpece el despegue definitivo del e-Commerce a nivel nacional. En este punto, el estudio “¿Quiénes y cómo son los compradores online chilenos?”, elaborado por Chile 3D y GFK Adimark, establece que si bien el consumidor online nacional tiene un alto acceso a conectividad y a tecnología, “las cifras de comercio electrónico no van a la par con la tecnologización de los chilenos”.

De hecho, si bien el 56% de los encuestados declara usar Internet todos los días y declara poseer tecnologías de alta gama para navegar y realizar otras actividades en la WEB, en materia de comercio electrónico, un 33% de los encuestados declara que le gusta “buscar y cotizar” por Internet; mientras que un 24% afirma que prefiere “pagar” por Internet (bienes o servicios) y sólo un 22% afirma que le gusta “comprar por Internet”.

Según el estudio de Chile 3D y GFK Adimark “la falta de confianza es hoy la principal razón de los consumidores para no comprar por Internet” (36%); a este motivo le siguen factores como “la necesidad de ver los productos de forma presencial antes de comprar” (15%) y el hecho de “no contar con el medio de pago adecuado” para comprar por el canal online (14%).

El tema de la confianza (o la desconfianza) del consumidor chileno es un factor abordado también a nivel regional. De hecho, según la última edición del prestigioso estudio “El nuevo consumidor latinoameri-

cano: Cuestión de Confianza”, (Consumer Trust), realizado por Llorente & Cuenca, a nivel latinoamericano, los índices de confianza de los consumidores alcanza los 7,5 puntos (de 10), siendo el promedio chileno ‘de confianza’ el más bajo de la región con 6,3 puntos totales.

En torno al negocio e-Commerce, el estudio de Llorente & Cuenca manifestó que Latinoamérica ya supera el 61 % de población conectada a la red “y este mayor acceso impulsa al nuevo consumidor latinoamericano”. Derivado de lo anterior, el crecimiento del comercio electrónico en la región debería alcanzar el 16 % en los próximos años, según el documento. “No obstante, más allá de las cifras, esta tendencia muestra un consumidor más activo y proactivo en su relación con las empresas y marcas”, establece el texto.

Ahora bien, ¿Cómo se evalúa a la confianza de los consumidores a nivel de e-Commerce? Según el estudio, “a mayor intensidad de “contacto” (conectividad, e-commerce, transacciones) mayor el número de “momentos de la verdad” en los que se generan o pueden generar situaciones más frustrantes y también más satisfactorias. De ahí que “se hace cada vez más necesario un cuidado mayor en estos “momentos de verdad” para que las empresas puedan fortalecer la percepción de confianza entre los consumidores”, aducen los autores. En este plano, si Chile es el mercado donde el promedio de confianza es más bajo (6,3) al tiempo que lidera el ranking de conectividad a internet en América Latina, es claro que los actores del sector online nacional deben poner atención en su relación con los consumidores para fortalecer el vínculo.

En términos generales, el tema de la confianza, derivada de una experiencia de compra satisfactoria o esos ‘momentos de la verdad’ en el mundo online, es importante señalar que el comercio electrónico posee ventajas y características intrínsecas únicas para el usuario, tales como: La posibilidad de encontrar productos o servicios en lugares lejanos que están

disponibles las 24 horas del día; acceso a múltiples proveedores, más opciones de compra a menor precio, y la posibilidad de pagar por múltiples medios. No obstante, si bien todos estos aspectos son atractivos para los usuarios y representan una oportunidad para los comercios electrónicos, también existen ciertos aspectos que generan incertidumbre en el consumidor; factores que deben ser abordados por dichos comercios para motivar a las personas hacia el consumo On Line.

CLAVES PARA FORTALECER LA CONFIANZA

Cuando se habla de fortalecer la confianza del consumidor, muchas veces se olvida un factor clave: el e-Commerce, pese a todas sus ventajas y características intrínsecas, debe cumplir con la promesa de venta como principio fundamental, de forma segura, atractiva y en tiempo y forma. En este punto, hay quienes establecen que las tiendas o marketplaces online deben funcionar, en la mente del consumidor, bajo algunos códigos propios de las comercio offline, es decir, debe ser un lugar ordenado, de fácil acceso, seguro para efectuar la compra, con múltiples opciones de pago y un lugar donde te traten con amabilidad. Lo cierto es que todo cuenta cuando se trata de seducir al consumidor y tener éxito en el negocio On Line.

No se debe olvidar que, quienes compran en internet son curiosos, informados y muy activos respecto de sus necesidades. Frente a este contexto, las empresas deberán adaptarse para ofrecer lo que los consumidores buscan en cualquier compra offline: el producto adecuado con una experiencia de compra inigualable; ese es el gran desafío que tienen por delante las tiendas online a nivel mundial.

Para lograr superar este desafío la oferta deben dominar a nivel de arte 4 factores esenciales: El Marketing, La Seguridad

Transaccional, la Operación Logística y la Atención al Cliente; factores que los comercios electrónicos deben considerar para estrechar el vínculo con los consumidores y ganar su confianza. A continuación presentamos ciertas claves que todo comercio electrónico debe dominar en 2 de los 4 factores esenciales: Marketing y Medios de Pago.

MARKETING: LA IMPORTANCIA DE LA MARCA

Es un hecho que los usuarios en Internet se muestran mucho más reacios a comprar a una marca desconocida que a una ya popular. Por ello para generar confianza entre los usuarios, es fundamental potenciar la imagen de la marca. Para ello, lo más recomendable es apoyarse en el marketing digital, con el principal objetivo de dar a conocer y generar branding entre el público objetivo de un comercio electrónico. En este punto, cabe destacar un concepto abordado por el estudio de Consumer Trust, denominado: Hipertransparencia, que aborda el hecho de que el aumento de la conectividad y el auge de las redes sociales han convertido a la relación entre marcas y consumidores en una caja de cristal que demanda una relación más directa y transparente. “El desafío de cumplir con las expectativas en una era de fake news no es la de ser infalible, sino la de ser honesto cuando se falla”, aduce el Estudio, una práctica que el mundo online debe integrar si lo que desea es que su marca no sólo sea ‘popular’ sino también ‘reconocida’ por los consumidores.

¿Cómo alcanzar este reconocimiento?

Una de las fórmulas más eficaces a la hora de generar confianza es apoyarse en las experiencias, opiniones y los comentarios de los usuarios. Una comercio online que incorpora comentarios y opiniones respecto de un servicio, un producto o una experiencia de compra es más confiable para un consumidor y es una potente señal de transparencia.

Diseño, Ingeniería e implementación de Centros de Distribución



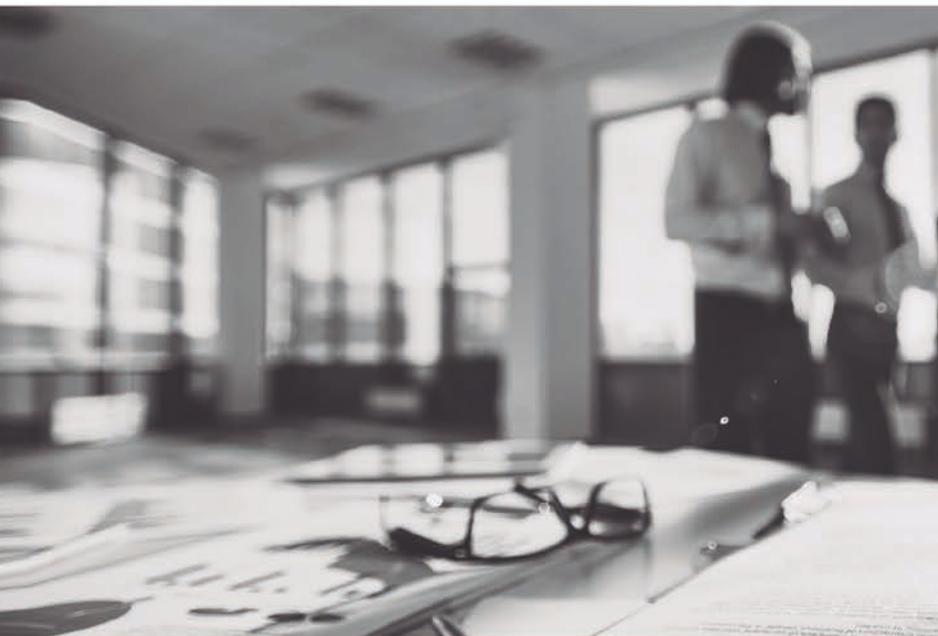
CONECTADOS CON EL MUNDO LOGÍSTICO



CONSULTORES CON AMPLIA EXPERIENCIA EN TERRENO



ROBUSTA METODOLOGÍA DE PROYECTOS



Asesorías en procesos de Supply Chain

- Diseño e Implementación S&OP
- Evaluación y selección WMS
- Evaluación y selección de Tecnologías
- Diseño y Licitación Transporte

Siempre en términos de Marketing, otro aspecto relevante que los actores online deben integrar es el 'valor del diseño' de la tienda o Marketplace online. En este punto el famoso dicho "una imagen vale más que mil palabras" es aplicable, puesto que uno de los aspectos más importantes de cara a generar confianza o rechazo tiene relación con el 'atractivo' y la 'personalidad' del sitio WEB, a lo que se suma la usabilidad del mismo. Así, podría decirse que una tienda online debe cumplir con tres aspectos básicos en materia de diseño: Ser ordenada, atractiva y simple de usar.

En relación al diseño, el contenido y su presentación (imágenes y gráficas) son de gran relevancia para el mundo e-Commerce, puesto que en Internet los usuarios no pueden preguntar a ningún dependiente ni pueden tocar con sus manos los productos que desean adquirir. Esto implica que a partir de una imagen el consumidor pueda obtener el máximo de detalles respecto de un producto o servicio. Igual de relevante será contar con gráficas simples que aporten detalles de orden técnico y comercial.

Finalmente, otro aspecto determinante para el éxito del negocio online y para maximizar el vínculo con los consumidores –en materia de marketing- es poner énfasis en el factor: Identidad de la Marca. Muchos comercios online no le dan la suficiente importancia a este simple pero relevante factor que permite al consumidor saber cuáles son los principios éticos que mueven a una empresa en particular, cuáles son sus prácticas a nivel empresarial y quienes están detrás de sus procesos. Así, manifestar de forma atractiva, cercana y veraz 'quienes somos', es un aspecto decisivo para el vínculo.

MEDIOS DE PAGO SEGURO

Mientras el marketing viene a maximizar las percepciones estéticas y a estrechar vínculos emocionales con los consumi-

res, el factor del Medio de Pago apela a maximizar la confianza desde el punto de vista de la seguridad transaccional.

Según diversos estudios el 'momento del pago' es el más crítico del comercio electrónico ya que es la etapa donde se genera –en mayor porcentaje- el 'abandono de compra'. A este respecto, cabe destacar lo expuesto en el estudio "Ipsos/PayPal: El Comercio en Línea de Latinoamérica" (2017), que manifiesta que Chile registra altos índices de abandono del carro de compras, sobre todo cuando se trata de una compra internacional. De hecho, el informe indica que un 69% de los compradores en línea informan haber abandonado una compra en un sitio web de otro país, en los últimos 12 meses.

Ahora bien, ¿Cuánto de ese porcentaje de abandono se debe específicamente a la problemática de los medios de pago? Lo cierto es que aún no existen cifras a nivel nacional que lo especifiquen. No obstante, lo que sí se sabe –a partir del Estudio de Ipsos/PayPal- es que el 51% de los usuarios nacionales considera el ítem "Medios de Pago Seguro" como el principal 'motivador de compra'; con lo cual queda implícita la importancia de este factor en la consecución de la compra On Line.

A nivel internacional, en tanto, sí existen cifras significativas como las contenidas en el Informe Business Insider Intelligence que establece que "el abandono ocurre en su mayoría en la etapa de pago (46%)".

De acuerdo a estas cifras, es indispensable que los actores del mundo online ofrezcan no sólo una amplia variedad de medios de pago, sino también que acrediten que dichos medios son seguros y garantizados, de hecho, el estudio de Llorente & Cuenca destaca que "la seguridad en las operaciones de pago, ya se online y offline destaca como una de las cuestio-



nes más relevantes para un buen número de consumidores". Ahora bien, cuando hablamos de la problemática del medio de pago para la confianza del consumidor, tenemos tres factores a analizar: La diversidad de medios de pago, el acceso y la seguridad. En torno al

primer factor, hoy es imprescindible que el comercio online ofrezca múltiples alternativas a sus usuarios, tales como: Transferencia bancaria, tarjeta de crédito, PayPal, contra-rembolso o pago en efectivo.

En torno a la problemática del Acceso que guarda relación con el nivel de bancarización que tiene la población nacional y el uso de tarjetas de crédito para el pago en e-tailers internacionales, por ejemplo, tenemos que, de acuerdo a los datos entregados por el Informe TecnoCom sobre proyección del mercado de las tarjetas en Latinoamérica, sólo 47,3% de los comercios detallistas de Chile aceptan pagos, a través de este medio.

Considerando que el pago con tarjetas es el medio que se usa más ampliamente para atender el mayor volumen de gasto en Chile (61,3%) y el más emblemático del e-Commerce; es determinante que la 'Industria del Pago' resuelva esta falencia.

¿Cómo se puede enfrentar esta deuda para fortalecer una base más amplia de transacciones electrónicas? La respuesta radica en la acción de los oferentes que actualmente tienen proyecciones de crecimiento interanual de ventas a través de e-Commerce en torno al 25% en la región.

Finalmente, el foco en la Protección de datos y la Ciberseguridad también resulta vital en torno a los medios de pago, considerando que las empresas deben evitar cualquier signo de inestabilidad de cara a los usuarios, porque en un entorno en donde ellos demandan confianza, romper con ella. ■

ARRIMAQ[®]

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

LI-ION

New Energy Now

Representantes exclusivos:



La Revolución Energética de las nuevas baterías de iones de litio.

- 5000 o más ciclos de vida útil, 3 veces más que las baterías de plomo ácido.
- 30% de ahorro en consumo de energía
- No necesita mantenimiento de batería
- El cliente puede cargar la batería siempre que lo necesite y donde quiera
- Celdas con Chip para su monitoreo
- No necesita cambios de baterías o salas de carga.



Mayor vida útil



Reducción de costos



Menor consumo de energía



Rápido y Fácil



Sin cambio de batería



No se requiere de sala de baterías



No necesita mantenimiento



Libre de emisiones de CO2

LA COMPLEJIDAD DE MANEJAR EL "ÚLTIMO KILÓMETRO" DE LA DISTRIBUCIÓN

LOS CLIENTES EN EL SECTOR DEL RETAIL, PERO TAMBIÉN APLICA PARA OTROS RUBROS, EXIGEN A LAS COMPAÑÍAS CADA VEZ MAYOR ESTÁNDAR DE SERVICIO, MAYOR VELOCIDAD DE ABASTECIMIENTO DE PRODUCTOS, DISPONIBILIDAD CONSTANTE, MÁXIMA CALIDAD Y TODO A UN PRECIO BAJO.



34

En tanto, los consumidores finales están informados sobre todos los detalles del producto vía la transparencia que ofrece Internet, tales como el origen, ingredientes y posibles efectos negativos a la salud, entre muchos otros. Para proveer un servicio de excelencia, el famoso "Último Kilometro" antes de la entrega es crítico y en caso de descuidarlo genera complicaciones con un alto costo. En este artículo el foco será la distribución

a una bodega central o tienda individual, no obstante, puede ser aplicado también a la entrega directa a la casa del consumidor.

¿DESDE EL COMIENZO?

Toda la historia operacional comienza con la correcta recepción del pedido de venta, traduciéndolo en Ordenes de Trabajo

según la disponibilidad de stock de lo solicitado y la consolidación de todos los productos para ser empaquetado para su envío, incluyendo la emisión de todos los documentos como factura y guía de despacho para el transporte.

El proceso hasta que el producto físico está despachado desde el centro de distribución debe estar libre de retrasos y procesos redundantes para asegurar una entrega puntual. No obstante, la realidad muchas veces varía de la teoría y los retrasos pueden ocurrir por diferentes motivos: Error al traducir y reflejar el pedido de venta en el Warehouse Management System (WMS) o Enterprise Resource Planning System (ERP); Stock faltante para atender el pedido; Productos no tienen la frescura requerida por el cliente, generando que el pedido no puede ser completado, o bien, retraso por alta concentración de procesamiento de ordenes de pedido y su preparación, a veces recursos limitados.

Para corregir estos impactos negativos en un proceso de preparación de ordenes significa la interacción múltiple entre empleados y áreas. En caso de la falta de rutinas estándar de procesos con una cadena de ayuda para asegurar flujos ágiles en caso de interrupciones genera retrasos adicionales hasta tener resuelto el problema. Como consecuencia y continuando con los pasos de la cadena de valor, el retraso generado por algunos de las interrupciones mencionadas causan que se deba solicitar una nueva ventana horaria de recepción al cliente.

Cuando el pedido finalmente esta retirado por el transportista comienza el "Último Kilometro" hasta la recepción del cliente. No obstante, fácilmente se pone menos importancia y atención al despacho físico. Pero durante el transporte final pueden ocurrir varios eventos, los cuales se pueden sumar al descontento y percepción del servicio del cliente:

Alta densidad de tráfico vehicular; Problemas técnicos o mecánicos; Robos; Planificación errónea del tiempo

de tránsito o Tiempo extendido para la recepción donde el cliente.

Completando las complejidades se debe agregar los factores de externalizar el servicio de la distribución a un proveedor logístico. Aunque hay varias ventajas al encargar la distribución a los expertos de un transporte (no se requiere una inversión inicial para el parque de vehículos, reducción de la complejidad de recursos humanos, foco en las competencias de la empresa, entre otras), los desafíos para asegurar un óptimo servicio pueden ser: **La lealtad del personal externo hacia la empresa; Motivación; Conocimiento sobre los productos entregados y Control de la entrega donde el cliente.**

Finalmente, para manejar los desafíos descritos y asegurar el control del "Último Kilometro" hay diferentes medidas que se recomiendan a implementar. El objetivo de estas eventuales soluciones o implementaciones es que los sean sin desperdicios para entregar un alto servicio al cliente. Las siguientes consideraciones pueden ayudar para mitigar los riesgos y controlar los procesos E2E:

- Definir el porcentaje del Nivel de Servicio con la empresa de Transporte externa
- Asegurar entrenamiento al personal externo sobre la importancia de la entrega de un servicio de excelencia según la cultura y expectativas de la compañía
- Definición de una Rutina Estándar para procesos críticos con su cadena de ayuda en caso de problemas y el entrenamiento de todas las personas involucradas
- Implementar las herramientas de Resolución de Problemas y mejora continua para definir la causa raíz y resolución
- Asignación de un supervisor interno, responsable para el proceso completo de distribución quien responde a consultas y problemas del transporte externo
- Definición de una persona de contacto en el transporte externo para asegurar una comunicación directa
- Definir reuniones en las cuales se revisan KPIs y conversan y resuelven problemas
- Comunicación constante con el transporte y control de desviaciones hasta la entrega para poder tomar acciones correctivas inmediatas
- Seleccionar una empresa de transporte externa ofreciendo un sistema de GPS en tiempo real y poder facilitar el seguimiento del pedido
- Es deseable la generación de un sentido de pertenencia del personal externo a la empresa para que se ponga mayor foco en el cliente y tenga una mejor identificación con el producto
- Implementar un sistema de reconocimiento y recompensa por logros y buen desempeño.

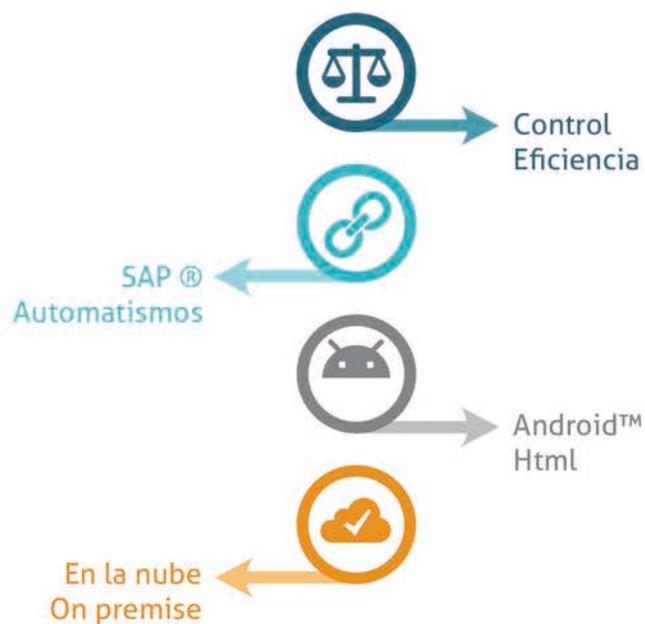
Con lo anterior, lo que se busca es siempre asegurar la calidad del servicio, en este caso puntual asegurar una alta calidad de la distribución, acto que permitirá a la vez mantener el foco en el cliente, cumplir con las altas expectativas de servicio y disminuir los impactos que estos imprevistos pueden generar a lo largo del "Último Kilometro" hasta la entrega en el destino final. ■



AUTOR:
TILL PRESTON
SUPPLY CHAIN MANAGER



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

APOCALIPSIS RETAIL

¿HA OÍDO HABLAR DEL CONCEPTO “APOCALIPSIS DEL RETAIL”? CIERTAMENTE SUENA INTIMIDANTE, NO OBSTANTE, RESULTA ADECUADO PARA DEFINIR UNO DE LOS EFECTOS QUE EL CRECIENTE AUGUE DEL E-COMMERCE HA TENIDO EN EL COMERCIO MINORISTA A NIVEL MUNDIAL. PERO ¿A QUÉ FENÓMENOS HACE REFERENCIA ESTE CONCEPTO?

¿LATINOAMÉRICA ES UNA ZONA SEGURA?



36

En torno al fenómeno denominado apocalipsis del retail, tenemos que éste hace referencia al cierre masivo de centros comerciales, tiendas físicas (por canibalización u otro fenómeno) e incluso la quiebra de comercios minoristas, a raíz de diversos factores entre los que se cuenta la saturación del mercado, la alta penetración del comercio electrónico y los nuevos hábitos de consumo y de socialización con las marcas de parte

de los consumidores. En relación con este concepto, se suma otro: la canibalización online que ocurre cuando las ventas online de un retail específico superan o le quitan una gran cuota de mercado a las ventas de sus tiendas físicas, llevando, finalmente, al cierre del o los puntos de ventas del retail en cuestión.

Como se aprecia, ambos conceptos son complementarios, puesto que la canibalización es parte de una tendencia de ma-

yor impacto: el Apocalipsis del Retail; un fenómeno real que tiene en Estados Unidos a su mayor exponente (o al menos el más analizado mediáticamente).

Situaciones como el abandono de más de 22 centros comerciales en la populosa Nueva York o el anuncio de la cadena Macy's acerca de un agresivo plan de reestructuración de sus tiendas físicas para hacer frente a la fuerte caída de las ventas, atribuida al aumento del comercio electrónico, son ejemplos palpables del fenómeno en cuestión, sobre todo considerando que mientras retailers emblemáticos bajan sus cortinas, el gigante del e-Commerce global: Amazon crece exponencialmente, al igual que sus contrapartes asiáticas y latinoamericanas.

EE.UU. ZOMBIELAND

Emblemáticas tiendas cerrando sus puertas y apoteósicos centros comerciales totalmente abandonados son postales que se repiten en el sector detallista norteamericano, levantando las alarmas respecto al fenómeno “Apocalipsis del retail” y su efecto en el resto del globo. De hecho, en 2017 un estudio del banco Credit Suisse, proyectó que entre el 20% y 25% de los 1.211 malls que operan en el país cerrarían sus puertas en los próximos cinco años.

¿Cuáles son las razones para este masivo cierre de centros comerciales en EE.UU.? según diversos estudios, este fenómeno se sustenta en tres motivos: la obsolescencia de las instalaciones, la sobreoferta de centros comerciales y, por cierto, el crecimiento del comercio online en el país.

Respeto al primer motivo, tenemos que más de un tercio del stock de centros comerciales en EE.UU. fue construido antes de 1978. En los diez años siguientes, estos recintos no se renovaron, por el contrario, los desarrolladores optaron por la apertura de nuevos centros. Como consecuencia, la mayoría de estas edificaciones han quedado obsoletas en diseño e im-

plementación tecnológica, puesto que no incorporan, por ejemplo, zonas de ocio, entretención o servicios como WiFi.

En tanto, factores como la cultura consumista y los pocos límites en política urbana dieron paso a la proliferación de centros comerciales por todos los rincones del país, generando una sobreoferta que condujo irremediamente a ajustes en el mercado, es decir, al cierre de Centros.

Finalmente, el auge del comercio electrónico en el país del norte es el tercer factor que incide en el masivo cierre de los centros comerciales. Solo en Estados Unidos más del 15% de las ventas minoristas se hacen a través de internet, con una tasa de crecimiento cercana al 15% anual. Este crecimiento va aparejado al cambio en los hábitos de consumo de las personas y a la favorable experiencia de compra que los e-Commerce entregan. Si tomamos el ejemplo de Amazon, comprar por Internet es muy fácil y barato. Ni siquiera es ne-

cesario tener un computador, basta con tener una aplicación instalada el teléfono móvil. Para una tienda física, en tanto, es muy complicado competir en precio, comodidad y velocidad de entrega con dicho marketplace, al igual que con otros como: eBay o Alibaba.

En lo referido al masivo cierre de tiendas, las proyecciones de Credit Suisse en 2017 fueron lapidarias. Según el reporte, 8.600 tiendas de prestigiosas marcas del sector retail estadounidense, entre las que se cuentan: Sears, Macy's, JCPenney, RadioShack y Kmart, bajarían sus cortinas para siempre. En tanto, en lo que va de 2018, Sears ya anunció la clausura de 150 de sus establecimientos Sears y Kmart, mientras que J.C. Penney informó el cierre de 138 locales y Macy's el de 68.

No obstante, uno de los casos más recientes y mediáticos de este "apocalipsis", atribuido en parte al cambio en los hábitos de consumos en la 'era digital', es el

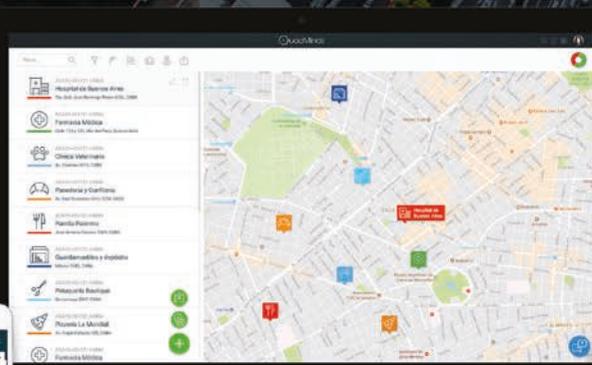
que ha enfrentado la emblemática cadena de juguetes Toys "R" Us, que en junio pasado cerró definitivamente sus puertas, tras 70 años de historia. En enero de este año, la compañía había cerrado 182 tiendas en EE.UU. (más del 90% de sus establecimiento en el país) con el objetivo de evitar una inminente bancarrota, derivada -a juicio de los analistas- de la deuda que las arrastraba con sus acreedores a partir de ineficiencias a nivel financiero y de la falta de competitividad de su modelo de negocio que se hizo más evidente a partir del auge del comercio electrónico en este nicho de mercado, donde comenzaron a participar renombrados actores, entre ellos: Walmart, Target y, por supuesto, Amazon. La estrategia de Toy "R" Us no dio frutos y en mayo anunció el cierre del negocio. Desde entonces, la compañía ha estado liquidando el inventario de sus 735 tiendas a nivel global.

Como se aprecia, el auge del comercio online ha tenido un efecto real en los há-



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
www.quadminds.com

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

bitos de consumo de las personas, y -por efecto- aquellos minoristas que han optado por no desarrollar su canal de venta online o lo han hecho de forma ineficiente, sin considerar -por ejemplo- estrategias omnicanal o la reestructuración de sus tiendas físicas, se enfrentan de forma ineludible al colapso.

EL BROTE EUROPEO

En tanto, los mercados europeos no han estado al margen del denominado "Apocalipsis del Retail", aunque cabe destacar que sus efectos no han sido tan nefastos como en EE.UU., ya que muchas marcas se han anticipado a los efectos adversos de la inercia y han reestructurado sus modelos de negocio para hacer frente a la arremetida del e-Commerce. En esta línea, las prestigiosas Zara y Mango han liderado este proceso, cerrando establecimientos con ubicaciones poco estratégicas con la intención de concentrar sus ventas en el menor número de establecimientos y, por supuesto, fortaleciendo su canal online.

En torno a la realidad europea, según el estudio "La conexión digital: por qué las tiendas necesitan reiniciarse", elaborado por la consultora Capgemini, los consumidores del viejo continente "se sienten cada vez menos satisfechos con la experiencia de ir físicamente de compras, donde encuentran menos comodidad que la que ofrece internet".

El estudio, en el que participaron 6 mil consumidores y 500 ejecutivos del sector minorista de nueve países de Europa revela una diferencia cada vez mayor entre la importancia que atribuyen a la tienda física los actores del sector y los consumidores: el 81% de los ejecutivos considera importante el establecimiento como espacio de venta, mientras que menos de la mitad de los consumidores (41%) le da esta importancia, una percepción que los retailers deben tener en cuenta a la hora de diseñar sus tiendas. Otro resultado relevante del estudio indica que los com-

pradores se muestran insatisfechos con la experiencia de comprar presencialmente en los comercios, que no solo no parecen estar al día de las ventajas que ofrece la compra virtual, sino que, además, no tienen conexiones con las tiendas digitales. "Al 71% de los consumidores le resulta difícil comparar productos en la tienda y un 66% no desea hacer largas filas para pagar", indica el estudio. Finalmente, el 65% de los consumidores entrevistados indican que echa de menos más promociones en el punto de venta.

LATINOAMERICA ¿SAFE ZONE?

Mientras los retailers norteamericanos y europeos enfrentan, en mayor o menor medida, al "apocalipsis", ¿qué ocurre en Latinoamérica? Según los expertos, el caso latinoamericano es diferente ya que el crecimiento del comercio electrónico en la región, aunque sostenido, no ha sido explosivo, debido a diversos factores.

Según el análisis "e-Commerce en Latinoamérica: ¿hacia dónde apunta el futuro?", elaborado por el Departamento de Estudios de la consultora Larraín Vial. El e-Commerce está creciendo rápidamente a nivel global y Latinoamérica no es la excepción. "Las ventas online se están expandiendo en 30% anuales y suman cerca de 10% de las ventas del retail. Este nuevo canal ha traído nuevos jugadores y ha desafiado a los vendedores tradicionales a unirse a la tendencia para mantener participación de mercado, incluso al amenazar la rentabilidad y la creación de valor", expone el documento.

Según analizan los expertos de Larraín Vial, pese a que la entrada de nuevos jugadores al e-Commerce representa un gran riesgo a la rentabilidad de los actuales detallistas tradicionales, "creemos que esta nueva tendencia no va a significar el fin de la mayoría de los retailers, gracias a las ventajas competitivas de algunos jugadores y a ciertas características del mercado (antes mencionadas)". Bajo esta visión,

entre los elementos que blindarían a la región del "apocalipsis", se incluyen: el desarrollo y operación de catálogos privados y marcas exclusivas, lo que atrae lealtad de clientes y crea una ventaja competitiva para los retailers. A lo que se suma, el despliegue de negocios financieros, inmobiliarios y modelo de multiformato, que diversifican el mix de ingresos de éstos.

Otro factor que destaca el estudio para este "blindaje" es el hecho de Latinoamérica tiene varias deficiencias en materia de envíos de los pedidos derivados del e-Commerce, lo que encarece esta operación, repercutiendo en el consumidor. "Así como la locación era el driver principal del retail tradicional, la logística lo es para las operaciones online", especifican los expertos de Larraín Vial, por lo que mientras este aspecto no evolucione, la penetración del e-Commerce seguirá siendo lenta.

En tanto, otro aspecto destacable es que los retailers regionales ya están operando negocios de e-Commerce, y los resultados permanecen positivos, ya que se han sabido complementar la operación de sus tiendas físicas con el negocio online.

Finalmente, respecto a la penetración de los retailers online globales como Amazon, los expertos de Larraín Vial indican que "la penetración de internet y la banca, y la desconfianza en el uso de tarjetas de crédito, junto a los temas logísticos, han repercutido en que los retailers online globales encuentren una cierta resistencia de parte de los consumidores y se dé una baja penetración de los mismos.

En lo relativo al negocio inmobiliario, los expertos de Larraín Vial estimaron que en Latinoamérica no se avizora el fin de los centros comerciales, basados en que "las ventas físicas están creciendo anualmente cerca de siete veces la tasa de las ventas online, lo que implica que el e-Commerce no está canibalizando las ventas del retail tradicional. ■





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



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



FLEXIBILIDAD

LA VENTAJA DE ARRENDAR EN BODEGAS SAN FRANCISCO

40

¿Tienes dónde crecer si lo requieres? Muchas veces una bodega propia o construida bajo la modalidad Build to Suit o 'traje a la medida' dificulta a las empresas moverse con flexibilidad ante nuevos requerimiento que les impone su operación. Ante esta realidad, la modalidad de arriendo que ofrece BSF se ha posicionado con éxito en la industria como una alternativa eficiente en términos de flexibilidad, nivel de inversión y calidad de servicio para más de los 700 clientes.

El Centro de Distribución es algo así como el corazón de la compañía y donde confluyen distintas operaciones. Dada la importancia de este lugar para el éxito comercial de una compañía es que se ha desarro-

llado un mercado, enfocado en satisfacer las demandas de almacenamiento y operación logística de la industria. En esta línea, Bodegas San Francisco se ha posicionado como líder en arriendo de bode-

gaje, gracias a su experiencia, calidad de su infraestructura, servicios y sobre todo por la flexibilidad de su soluciones. En sus más de 33 años en el mercado, BSF ha ido delineando sus objetivos, posicionándose como un aliado estratégico para las operaciones de centenares de clientes.

Según señala Matías Perú, Gerente Comercial, la clave de la compañía es "atender a las empresas que necesitan instalaciones de almacenaje flexibles, tanto en espacios como en plazos de arriendo, para lo cual ofrecemos modulaciones de CDs y bodegas de distintos tamaños, que permitan a los clientes ir adecuándose fácilmente a sus necesidades".

En un mercado cada vez más competitivo como el del almacenamiento, diseñar y ofrecer un servicio diferenciado es la gran tarea de las empresas. BSF ha asumido este reto y ha encontrado en la flexibilidad



al mejor aliado para marcar diferencias. “Somos un modelo flexible de arriendo, porque estamos convencidos de que lo más importante en este mercado es la flexibilidad. Arrendar una bodega bajo un modelo más estandarizado nos permite ofrecer contratos muchos más flexibles, tanto en plazos de arriendo como en espacios”, recalcó el ejecutivo de BSF.

Matías Peró
Gerente Comercial
BSF



Con el ritmo que vive actualmente la industria logística, el modelo de negocio de Bodegas San Francisco cobra fuerza y el reconocimiento que tiene de parte de sus clientes y del mercado así lo reflejan. “Para BSF, el objetivo básico es hacer un producto de buena calidad, sobrio, sin elementos costosos, de carácter modular y que permita entregar flexibilidad en infraestructura de bodegas, a tarifas convenientes de arriendo y sobretodo estables en el tiempo”, recalca el Gerente Comercial.

VENTAJAS DE UN MODELO

Bodegas San Francisco trabaja en un esquema de crecimiento permanente, con una tasa de construcción de 8 mil m2 mensuales y con una base de terrenos de más de 3 millones de m2 en excelentes ubicaciones. Gracias a esta política de crecimiento, BSF hoy puede ofrecer conjuntamente una alta flexibilidad de superficie y una gran capacidad de crecimiento.

Otra ventaja que asoma al analizar el modelo de arriendo de BSF, en comparación a la construcción de un CD propio, es la inversión. La construcción de un centro es uno de los proyectos más importantes para una compañía y que requiere una fuerte inversión. Sin embargo, BSF permite a las empresas enfocarse en su negocio, en potenciar sus soluciones y productos y no en el tema inmobiliario. Matías Peró ahondó en otra de las cualidades. “En el caso del CD aislado, ante una crisis en la

economía, las cuales son históricamente cada vez más frecuentes, se debe pagar el total de lo arrendado, sin posibilidad de poder hacer devolución de una superficie parcial que permita disminuir los costos y así poder enfrentar de mejor forma la crisis. En BSF los espacios son flexibles ante estas situaciones”.

Finalmente, las ventajas en cuanto a servicios anexos de estar en un condominio de bodegaje son conocidas: Seguridad, accesos controlados, servicio de aseo, alimentación y transporte, entre muchos otros. “Administrar tu propio CD trae una serie de riesgos que muchos no quieren asumir. BSF ofrece a sus clientes más de una decenas de servicios”, comenta el ejecutivo.

El éxito del modelo de BSF está a la vista. Actualmente la empresa cuenta con más de 700 clientes y más de 1 millón 500 mil m2 de bodegas y sigue creciendo a un buen ritmo, con más de 8 mil m2 mensuales con tasas muy bajas de vacancia.

UNA EXPERIENCIA EXITOSA

Flexibilidad en los espacios, ubicación estratégica y nivel de servicio habrían sido las cualidades que motivaron a la empresa Vicsa a sumarse a Bodegas San Francisco hace más de cinco años.

Luis Castillo, Gerente de Logística y TI de Vicsa, calificó como “excelente” la experiencia de operar en BSF. “Nuestra estructura anterior estaba muy dispersa en cuanto a almacenes, dado el crecimiento que ha tenido la compañía en los últimos 10 años. Realmente nos cambió la vida trasladarnos al Centro Logístico La Farfana, donde pudimos juntar nuestra operación, ordenarla y aprovechar las economías de escala que se generan con una operación consolidada”, detalla. Considerando las cualidades que ofrecen los

Centros de Bodegas San Francisco, la decisión de arrendar por parte de Vicsa fue fácil. “En general los costos asociados a la operación con BSF son conocidos y sabía de otras experiencias de éxito. Además, la ubicación que tenemos es excelente logísticamente”, agrega Castillo. Sin embargo, enfatiza en que la principal cualidad es la posibilidad de escalar sus operaciones en cuanto a superficies.

“Vicsa al comienzo tomó un centro de distribución de 5 mil m2. Pero aproximadamente un año y medio después, tuvimos la necesidad de crecer al doble y hoy tenemos 10 mil m2 en la misma ubicación, con dos CD de 5 mil m2 unidos que funcionan como un gran centro de distribución que cuenta hoy con 200 m2 de oficinas, baños y camarines. Nuestra operación administra aproximadamente 13 mil ubicaciones pallets para unos 6 mil SKU y desde aquí abastecemos a todo Chile y varios clientes en diferentes partes de Sudamérica, Centroamérica y desde hace poco, también a África”, comenta Castillo.

Es así como arrendar es –a juicio del Gerente de Logística y TI de Vicsa– una oportunidad. “Un negocio que tiene buenos resultados, es decir, un buen rendimiento financiero, seguramente podrá obtener mucho mayor beneficio poniendo el dinero en ese negocio que teniéndolo ‘detenido’ en una propiedad. Adicionalmente están los costos de entrar y salir de un negocio, los costos de crecer y los de contraerse; en todos ellos la posibilidad de arrendar se muestra como mejor alternativa”.

Las ventajas de esta modalidad de arriendo de bodegas están a la vista y Bodegas San Francisco se ha transformado en la empresa más importante en la industria, destacando por su calidad de servicio y la variedad de su oferta. Muestra de los logros alcanzados por la empresa ha sido el reconocimiento y confianza de sus clientes, quienes saben que en BSF tiene un partner para crecer y operar con eficiencia. **LGT**



LOGINSA

100% OPERADOR LOGÍSTICO CON FOCO EN EL CLIENTE Y LA CALIDAD

Con un servicio de excelencia, colaboradores capacitados, tecnología, procesos robustos y certificación ISO 9001:2015, la empresa se ha posicionado como uno de los líderes de la industria logística. Uno de los motivos del éxito de Loginsa es que a través de sus servicios están alineados con sus clientes en función de aumentar sus ventas.

42

Si hablamos de Operador Logístico, hablamos de LOGINSA. Con más de 25 años de liderazgo en el mercado logístico, la empresa se ha consolidado como un actor muy relevante, satisfaciendo una amplia gama de soluciones integrales de almacenaje y transporte a clientes de distintos rubros y tamaños.

LOGINSA cuenta con alianzas estratégicas de largo plazo, entrega servicios de excelencia basados en la calidad, sustentado por personal capacitado, tecnología y procesos robustos, con orientación clara a la satisfacción de clientes y sus requerimientos particulares “Entendemos muy bien que la diferenciación logística es

clave para que nuestros clientes tengan una mayor participación de mercado y aumento de ventas. Nuestra responsabilidad no es solo administrar inventario, preparar pedidos y realizar los despachos, sino también engranarnos en la cadena logística y entregar la mejor información para acortar plazos y cumplir las promesas de entregas a clientes finales”, afirma Rodrigo Osorio, Gerente Comercial de LOGINSA, al referirse al eje de sus servicios.

CLIENTE Y CALIDAD: CENTRO DE LA OPERACIÓN LOGÍSTICA

“Trabajamos día a día para integrarnos en la cadena de abastecimiento de nuestros clientes, entregar pedidos a distintos canales de distribución y alinearnos para apoyar al aumento de sus ventas”, comenta Osorio. Así mismo, el ejecutivo reconoció que uno de los objetivos Loginsa es participar en la estrategia de negocios



de sus clientes, entregando la mayor velocidad y calidad que exigen los negocios actuales y futuros; demostrando con ello la capacidad de adaptación y renovación de la compañía a los cambios que vive la industria.

“Queremos ir un paso adelante, ofrecer soluciones eficientes y adaptarnos rápidamente al cambiante escenario de negocios actual”, recalca el gerente Comercial de LOGINSA

Hay muchos actores en el mercado de operadores, pero muy pocos con la capacidad que ha tenido Loginsa de adaptación y flexibilidad en el tiempo, los cuales son elementos claves para la logística futura.

UN ABANICO DE SOLUCIONES

La flexibilidad de las soluciones y servicios de LOGINSA es una realidad que se ve en las distintas divisiones de negocio con las que cuenta la empresa que van desde lo más simple a lo más complejo. A este respecto Rodrigo Osorio detalla las principales características de cada una de ellas.

■ **Carga General Retail e Industrial.** Contamos con centros de última generación y otros orientados a carga industrial. Actualmente operamos más de 160.000 m² en centros de distribución y operaciones in house. Los servicios abarcan desde pallets completos a entregas en canales e-Commerce. Estamos en continuo movimiento para mejorar eficiencias y aumentar productividades en nuestros centros.

■ **Industria Farmacéutica.** Son 15.000 m² orientados a laboratorios, farmacéutica y clientes relacionados. Contamos con servicios de almacenaje, inventarios, pedidos y laboratorios de acondicionamiento para medicamentos e insumos médicos.

■ **Frio y congelados.** Loginsa cuenta con frigorífico llamado Austral Freezer para almacenaje de productos congelados y refrigerados que opera bajo procesos HAC-

CP. Contamos con un equipo consolidado que permite en forma altamente eficiente, almacenaje servicios de valor agregado y control de inventarios en productos con control de temperatura.

La calidad de procesos es un eje clave del servicio, materia en la cual –según Osorio- “estamos siendo continuamente auditados por clientes muy exigentes como Johnson & Johnson, Siemens Healthcare y Walmart”. Actualmente LOGINSA cuenta con la certificación de ISO 9001 – 2015 para estar alineados con exigencias actuales de calidad.

TECNOLOGÍA Y SOLUCIONES DE CLASE MUNDIAL

Para soportar el crecimiento que ha experimentado, la empresa implementó INFOR que es un WMS de clase mundial diseñado para soportar la amplia gama de servicios de un operador logístico multi-clientes. Este software permite solucionar problemas de asignación de recursos, utilización óptima de espacios, productividad de operaciones, gestión online de información y KPIs logísticos.

Adaptar soluciones flexibles juega rol clave en logística sobre todo en los actuales mercados cambiantes donde la rapidez de hacer click pone muchos desafíos para el futuro. El soporte tecnológico elegido por LOGINSA permite ofrecer soluciones muy robustas para e-Commerce e integración con clientes en distintos ERP.

En forma adicional, este operador logístico ha implementado SAP business one como ERP para soportar la gestión backoffice de la compañía.

Por otra parte, y como parte de las ventajas que ofrece Loginsa, dispone para el desarrollo de la Inteligencia Logística como partner con SCB Logística, un aliado en consultoría con 7 años en el mercado y que cuenta con profesionales de vasta experiencia en operaciones en el mercado de consumo masivo y retail.

La clave de SCB es apoyar a las empresas en optimización de sus procesos logísticos y de esta manera generar una mayor rentabilidad de sus negocios. Además de ser un partner tecnológico para sus clientes que los guíe en sus decisiones de inversión. Entre las soluciones que ofrece SCB y que empresas como Hites, Caffarena, GMO y Colloky ya han implementado, están:

- Desarrolla mejoras en productividad en los procesos de preparación de pedidos, basados en la implementación de tecnologías “Put to Light” y “Pick to Light”
- Implementa sistemas de gestión logística y comercial, Basadas en tecnologías “BI”
- Diseña y apoya en la implementación de centros de distribución
- Genera mejoras en los procesos en toda la cadena de suministros, desde la compra del producto en los proveedores en origen hasta su llegada al cliente final.



Es así, como LOGINSA cuenta con todo el soporte para consolidar una posición de liderazgo en el mercado de operadores logísticos y anclarse en la cadena de valor de todos sus clientes.

Ya son más de 150 clientes los que han confiado en la flexibilidad y cercanía de LOGINSA, quien con un equipo humano de más de 600 personas, enfrenta con solvencia y robustez los constantes desafíos de la cambiante logística futura. **LGI**



Líder:
José Miguel Miranda, socio del Supply Chain Council Chile (SCCC).

SERVICIO

TODO POR EL SERVICIO. DESDE HACE YA MUCHOS AÑOS QUE VENIMOS ESCUCHANDO SOBRE LA ATOMIZACIÓN DE LOS PEDIDOS, ES DECIR, PEDIDOS COMPUESTOS DE MUCHOS PRODUCTOS CON POCAS CANTIDADES, LO CUAL NO SOLO ES UNA REALIDAD EN EL RETAIL, SINO QUE, A NIVEL DE TODOS LOS CLIENTES, QUEDANDO EL BODEGAJE EN EL PRODUCTOR, YA QUE LA TENDENCIA ES QUE EN LOS GRANDES RETAILERS Y POR QUÉ NO, PEQUEÑOS COMERCIANTES, EL BODEGAJE ES CADA VEZ MENOR, MAXIMIZANDO EL ESPACIO EN GÓNDOLA HACIA EL CONSUMIDOR FINAL .

Lo anterior, no solo lo vemos en productos que tienen una característica especial (peligrosos o con algún trato especial) sino que para todo tipo de productos que se comercializa en el mercado.

¿Estamos realmente preparados para esto? La pregunta nace, porque no solo se trata de estar preparado con un WMS que nos ayude con el orden de bodega y preparación de los pedidos, sino que también implica una serie de otras variables, tales como: un mayor espacio para nuestras preparaciones, las cuales se componen de menor cantidad de unidades por SKU; un mayor costo en movimientos de maquinarias dentro de nuestros centros de distribución, ya que, implica ir preparando pedidos más pequeños en forma separada, un alza en el porcentaje de gasto de pallets que viene dado por envíos pequeños y más frecuentes, y por último, un costo de transporte en aumento, obligándonos a tener un mayor parque de camiones de menor tamaño (envíos individualizados) y con mayores frecuencias semanales a un mismo punto.

En definitiva, vemos que es un impacto directo a cada una de las distintas áreas de la logística (planificación, operaciones, transporte), donde el no estar preparados implica una baja sustancial en el Índice de Servicio hacia nuestros clientes. Es por esto que se hace imprescindible estar atentos y tener muy bien reconocido el problema, ya que de esa forma

podremos hacer frente de mejor manera.

En lo anterior radica la importancia de tener indicadores del área que vayan informando de estas variables y así ir tomando las decisiones en el momento indicado. Esto se puede desarrollar en empresas grandes vía aplicación que nos ayude a controlar las variables, hay un sinnúmero de ellas en el mercado, pero, en el caso de pymes o industrias más pequeñas, se puede a través de planillas Excel, llevando las estadísticas de los ingresos de pedidos de clientes, movimientos de nuestras bodegas y cantidad de recursos utilizados en el área.

Dado lo anterior, es que debemos enfrentar el problema con tiempo para ir reinventando nuestros procesos logísticos y poder amoldarnos a estas nuevas exigencias del mercado, las cuales son una respuesta a las necesidades de las personas y del mercado.

Esta es una realidad que llegó para quedarse con nosotros, porque además, en los últimos años, se ha sumado la revolución tecnológica, impactando directamente la venta on line, lo cual se suma a la atomización de los pedidos, ya que cada vez es más recurrente que esas ventas sean despachadas directamente desde el productor, saltándose el paso de la bodega central del vendedor, debiendo llegar directo a los clientes finales, teniendo como primer y único objetivo el dar una experiencia formidable

a los clientes para que vuelvan a realizar sus compras, a través de este medio y por el mismo portal. En definitiva, nos vemos enfrentados a una nueva realidad que es el cambio, donde constantemente vemos nuevas tecnologías que hacen variar la forma de movilizar nuestros productos y que nos obli-

"NO SOLO SE TRATA DE ESTAR PREPARADO CON UN WMS QUE NOS AYUDE CON EL ORDEN DE BODEGA Y PREPARACIÓN DE LOS PEDIDOS, SINO QUE TAMBIÉN IMPLICA UNA SERIE DE OTRAS VARIABLES"

ga a ir tomando decisiones para ir manteniendo el tan ansiado Índice de Servicio, el cual es muy impactado por la calidad de la logística que se tenga.

En este punto, radica la importancia de tener una logística de primer nivel, como arma diferenciadora, para poder entregar una experiencia de compra satisfactoria a todos nuestros clientes. **LGT**

SOMOS SOLUCIONES DE ALMACENAJE

NUESTROS PRODUCTOS

INGENIERÍA · FABRICACIÓN · CONSTRUCCIÓN · MONTAJE · SERVICIOS



PICKING
DINÁMICO



ESTANTERÍA
PICKING



ESTANTERÍA
DRIVE IN



ALTILLOS ÁNGULO
RANURADO



RACK
SELECTIVO



ENTREPLANTAS



ESTANTERÍA
ÁNGULO
RANURADO



ACCESORIOS PARA
BODEGA



GALPÓN
AUTOPORTANTE



ESTANTERÍA
RACK DINÁMICO



PUSHBACK



CANTILEVER

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 BELAUDE 147,
VÍA PRINCIPAL 140, EDIFICIO REAL SEIS, PISO 7,
SAN ISIDRO/ LIMA - PERÚ
CENTRAL: + (51) 716-5926

SISTEMAS LOGÍSTICOS INTEGRALES



Líder:
Jorinde Timmerman,
Managing Director
Slimstock

MÁRGENES

MAXIMIZAR MÁRGENES A TRAVÉS DE UN SURTIDO BALANCEADO. UNO DE LOS OBJETIVOS PRINCIPALES PARA OBTENER UNA BUENA GESTIÓN DE INVENTARIOS ES MANTENER UN SURTIDO SANO DE PRODUCTOS. CADA AÑO TENGO LA OPORTUNIDAD DE VISITAR ALREDEDOR DE 150 EMPRESAS, Y ME HE PODIDO DAR CUENTA, QUE MUCHAS NO HAN LIMPIADO SU SURTIDO DESDE HACE MUCHO, O SIMPLEMENTE COMIENZAN CON UN SURTIDO DE PRODUCTOS DESALINEADO DE LA ESTRATEGIA DE NEGOCIO. HOY EN DÍA, LOS MÁRGENES ESTÁN PELIGRO Y EXISTE UNA GRAN PRESIÓN POR OPTIMIZAR PROCESOS Y CONTROLAR EL CAPITAL DE TRABAJO. SIN EMBARGO, SI NO SE CUENTA CON UN SURTIDO BIEN DEFINIDO, NUNCA LOGRAREMOS MAXIMIZAR LOS MÁRGENES.

Un surtido perfecto es crucial, ya que resulta en un mejor rendimiento. Por esta razón, es importante utilizar herramientas que evalúen el surtido, con un análisis XYZ (análisis ABC con dos dimensiones) y un análisis de margen incremental. De esta manera podremos estar más atentos sobre aquellos productos que generan mayor margen. Con estos análisis podremos ver que una cantidad acotada de productos (a veces menos de 5%) es responsable de la mayor contribución a la facturación. Por otro lado, tenemos los productos que no contribuyen o incluso restan. En el rubro de Distribuidores, existen situaciones donde 25% de los productos generan menos del 0,5% de los márgenes.

Los análisis recién mencionados resultan en una clasificación de productos ABC, donde priorizamos entre productos importantes (necesitan mayor atención) y los no importantes. Este tipo de segmentación es crucial para determinar las estrategias de inventarios y de forecasting correctas.

INTRODUCCIONES DE PRODUCTOS MUCHAS VECES NO EXITOSAS

Las empresas necesitan ser innovadoras para ser competitivas, por ende, agregar nuevos productos todos los años. La empresa de investigación Nielson, estima que sólo el 25% de las introducciones son exitosas. En la industria de

Alimentos, el porcentaje es aún menor. Para prevenir lanzamientos excesivos y sin reflexión, necesitamos protocolos y definiciones que aseguren una buena introducción. Para esto, contamos con una herramienta que facilitan este proceso: El Index de Surtido.

Este index es una herramienta perfecta como protocolo de introducción. Define criterios objetivos que determinaran el éxito de un nuevo producto. Por ejemplo, la cantidad de facturación (mínimum 10.000 CLP) y margen (mínimo 30%) que se realiza en un cierto período

el proveedor es un proveedor "A" para la empresa, la cantidad de clientes "A" que compran el nuevo producto y el GMROI realizado. Cada criterio tiene su propio peso, que determina la importancia para la empresa de este criterio y así se saca el resultado final de la introducción.

Cuando el producto es evaluado positivamente, pasa al estado siguiente en su ciclo de vida (crecimiento y luego maduración), en caso de una mala evolución, el producto debe ser sacado del surtido, siguiendo el protocolo de liquidación.

PROTOCOLO DE LIQUIDACIÓN

Cada producto, en el estado final de su ciclo de vida, deja de contribuir lo suficiente para la empresa. Pero, para sacar un producto del surtido con base a argumentos objetivos, el "contribuir lo suficiente" debe estar determinado en el protocolo de liquidación.

Liquidar los productos, significa sacarlos físicamente (también de la bodega), administrativamente (no se puede comprar más), comercialmente (los clientes no lo pueden ver más) y financieramente (depreciar). Este protocolo se ve como algo simple, pero en la práctica no es tan así. Implementando las herramientas descritas, tendremos un surtido/mix de productos balanceado. **LGT**

PARA PREVENIR LANZAMIENTOS EXCESIVOS Y SIN REFLEXIÓN, NECESITAMOS PROTOCOLOS Y DEFINICIONES QUE ASEGUREN UNA BUENA INTRODUCCIÓN. PARA ESTO, CONTAMOS CON UNA HERRAMIENTA QUE FACILITAN ESTE PROCESO: EL INDEX DE SURTIDO.

de tiempo (6 meses). Además, es importante determinar a cuantos clientes únicos se quiere vender, si

RACK SYSTEMS RENTAL ARRIENDO DE RACKS Y ALTILLOS

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

 contacto@rackrental.cl

 www.rackrental.cl





Líder:
Marcia Carrasco,
Facilities Manager
Rabofinance Chile

CORPORATIVO

EL ROL DE SUPPLY CHAIN MANAGEMENT EN EL MUNDO CORPORATIVO

SEGÚN ESTUDIOS REALIZADOS EN SUPPLY CHAIN MANAGEMENT (SCM), EN EL AÑO 2013, INDICAN QUE LAS HABILIDADES TANTO DE HOMBRES COMO DE MUJERES SON MUY IMPORTANTES EN ESTA ÁREA, YA QUE SOMOS UN MUY BUEN COMPLEMENTO. DADO LO ANTERIOR LAS HABILIDADES FEMENINAS SON CONSTANTEMENTE UNA VENTAJA, EN OTRAS PALABRAS SE PUEDE CONCLUIR QUE SE DEBE INTEGRAR MÁS MUJERES EN SCM.

Personalmente puedo comentar como experiencia personal que, por cosas de la vida, toda mi carrera se ha desarrollado en áreas de Operaciones, o SCM.

De lo que ya entonces se consideraba Supply Chain Management, con todas sus variaciones, altos y bajos, siempre existiendo algo nuevo, dando la opción de innovar, incorporando sustentabilidad

SI BIEN TODA ALZA EN LAS VENTAS ES UN BUEN INDICIO, SIN EMBARGO, SI EL PRODUCTO O SERVICIO, NO LLEGA EN FORMA Y TIEMPO AL CLIENTE FINAL O SE FALLA EN FORMA REITERADA, LA REPUTACIÓN DE LA EMPRESA SE VERÁ AFECTADA

o realizar mejoras continuamente, como de poder aplicar tecnologías según requieran los distintos procesos, además de la muy importante interacción con las áreas tanto comerciales, como de marketing, de finanzas, de recursos humanos, legal en fin con toda la

empresa, ser el área de conciliación entre las distintas decisiones y gestiones de la compañía, puede poner a esta área en el centro de la red interna de cualquier empresa, lo cual si bien es muy entretenido y constante desafío, también trae consigo muchísima responsabilidad, ya que se puede influir considerablemente en los resultados o en la reputación de las compañías. Es decir, todo ahorro logrado, afecta directamente la línea de resultado, sin dejar de lado, por supuesto, que toda inversión bien realizada trae consigo retornos de inversión no menores.

Por otro lado, si bien toda alza en las ventas es un buen indicio, sin embargo, si el producto o servicio, no llega en forma y tiempo al cliente final o se falla en forma reiterada, la reputación de la empresa se verá afectada, y por ende todo crecimiento esperado no será real. Más aun cuando el presupuesto de nuestra área es uno de los más costosos dentro de todo Budget.

Si bien, esta área es una de las más duras de la industria, también es importante el tener alguna vía de escape, es por ello que la familia, amigos y hobbies, con los cuales uno pueda distraerse o muchas veces desestresarse, juegan un papel relevante.

En mi caso, todos los anteriores, ya que aun cuando tengo una familia

maravillosa con la cual he logrado conciliar esa parte de mi vida, los amigos, los hobbies y el aportar un poco en temas donde colaboro pro bono, me han dado el complemento perfecto de desarrollo y exploración profesional / personal que me dan el plus constante en el desarrollo y visión del día a día como ideas a desarrollar a futuro o innovación dentro de esta área. Dado que ya no solo es bueno tener un buen curriculum o una buena educación, la experiencia constituye es un factor muy relevante. Muchas veces parte de las experiencias de vida son un eje importante para mantener estos cargos de responsabilidad y constante cambio.

Ahora, si bien somos un área donde el talento femenino cuesta ser descubierto, aun cuando siempre debemos tener a las personas correctas en los puestos correctos, siempre es bueno comenzar con un buen mentor que nos enseñe el camino, y así poder evitarse algunas caídas dolorosas.

También es bueno reinventarse y estar dispuesto a auto motivarse, buscando soluciones constantemente. No debemos olvidar que aun cuando seamos el centro de la red, somos un área de soporte muy relevante en el negocio. **LGT**

¿Cumple
su empresa
con el Decreto
Supremo 43?

SOLUCIÓN LOGÍSTICA TOTAL PARA SUS SUSTANCIAS PELIGROSAS



WAREHOUSING

EXPERTOS EN ALMACENAJE DE SUSTANCIAS PELIGROSAS

ATENTOS PARA BRINDARLE EL MEJOR SERVICIO

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

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

BUREAU VERITAS
CERTIFICATION



PREMIO
CONDUCTA RESPONSABLE

SISTEMA DE HOMOLOGACIÓN
DEL TRANSPORTE CARRETERO

CUMPLIMOS CON EL DECRETO DS 43



www.warehousing.cl

2707 49 00



CENTRAL BODEGAS

SE POSICIONA EN LA INDUSTRIA POR SU SERVICIO E INNOVACIÓN

50

Preocupados constantemente de entregar un servicio que responda a las necesidades de los clientes en una industria en constante desarrollo, Central Bodegas ha dispuesto un plan de crecimiento que busca potenciar su servicio, flexibilizar sus soluciones y marcar diferencias a través de proyectos de Reciclaje y Responsabilidad Social. Todos estos factores se han transformado en el sello de la empresa.

Crear proyectos innovadores en la industria de los centros de bodegaje para arriendo industrial ha sido, en sus más de 12 años, la motivación para el crecimiento

y posicionamiento que Central Bodegas ha alcanzado en el mercado, de la mano de soluciones flexibles y que respondan a las distintas necesidades de los clientes,

con foco en la calidad y el respaldo de un buen servicio con una atención personalizada, rápida y oportuna.

Así ha crecido Central Bodegas, alcanzando actualmente un lugar de importancia en el competitivo mercado del arriendo de bodegaje industrial. En esta línea, Jaime Silva, Gerente de Proyectos de la empresa, recalcó que el lugar que tienen en el mercado se debe principalmente a la calidad de las instalaciones y en especial a la estrecha relación que alcanzan con sus clientes, centrada en la confianza, en el mejoramiento continuo de los procesos operativos y en el compromiso con lo que hacen.

Gracias a esta política, la calidad de sus centros y de sus instalaciones ha sido la mejor carta de presentación de la empresa, transformándose en un excelente lugar para que los clientes instalen sus bodegas y centros de distribución. La compañía ha procurado crear construcciones de arquitectura moderna, excelentes niveles de seguridad y amplias zonas de



carga y descarga; cualidades que se han materializado en los distintos centros con los que cuenta: Centro La Vara y Milagro de Nos, en la comuna de San Bernardo; Centro Casas Viejas, ubicado en Maipú.

“Estamos en constante crecimiento, sin pausa pero sin prisa. En los 12 años que llevamos en el mercado hemos construido más de 110 mil m² lo que nos ha hecho aprender mucho del negocio. También es muy importante para nosotros incorporar mejoras constructivas y tecnológicas a nuestros Centros. Gracias a todo el trabajo, hoy nos posicionamos con un poco más del 3% de participación de las bodegas de la Región Metropolitana. Esta tendencia de crecimiento está en nuestro ADN y seguimos en esa senda”, afirmó Silva.

SEGURIDAD Y FLEXIBILIDAD

El mercado de bodegaje es uno de los de mayor crecimiento en los últimos años y también el más competitivo, lo que obliga a los actores a diferenciarse a través de su oferta y, principalmente, por sus servicios. Central Bodegas tiene clara esta realidad y ha buscado constantemente la forma de marcar diferencias y posicionarse como una alternativa de calidad para los clientes y sus diferentes necesidades.

“Los clientes buscan actualmente seguridad para el lugar donde almacenan sus productos y flexibilidad en los contratos y superficies arrendadas”, afirma Silva, al referirse a los principales puntos que demanda la industria.

“En el ámbito de la seguridad nos preocupamos de ofrecer altos estándares, por lo que todos nuestros centros cuentan con modernos sistemas que garantizan a nuestros clientes las mejores condiciones para el almacenaje de sus productos. Los centros de bodegaje tienen accesos controlados, vigilancia permanente 24/7 con control de rondas automatizados, cercos eléctricos, alarmas, sistema de monitoreo

y grabación permanente y también buenos niveles de iluminación en patios de maniobras”, comentó el Gerente de Proyectos.

En cuanto a la flexibilidad de sus servicios, el ejecutivo recaló que Central Bodegas ofrece soluciones “muy flexibles” de acuerdo a las necesidades de cada uno de los clientes y con “una atención muy personalizada. Estamos seguros que hoy la flexibilidad es un aspecto súper importante, en condiciones de contrato, plazos, superficies, necesidades especiales, etc.”.

EL VALOR DEL SERVICIO

Considerando que las estructuras y construcciones de bodegaje ya tienen un estándar de calidad entre los principales actores de la industria, no cabe duda de que es a través del servicio donde se marca diferencia, asumiendo este factor un rol fundamental para el éxito comercial de una empresa.

“Hoy el precio es casi un commodity, por tanto el cliente valora otros aspectos y el servicio, sin duda, es uno de ellos. Ante este escenario, ofrecemos una atención personalizada a todos y cada uno de nuestros clientes y nos involucramos en hacer de su estadía una buena experiencia, ayudándolo a solucionar problemas que su negocio requiera”, comentó Jaime Silva.

En el marco del servicio, la empresa ha iniciado un plan de iniciativas que buscan potenciar sus soluciones, convirtiendo su calidad, innovación y cercanía en los componentes principales de su sello. En esta línea, el ejecutivo ahondó en algunos de los principales proyectos que ha diseñado la compañía, en materia de seguridad y Responsabilidad Social. “En seguridad hemos modernizado nuestro sistema de CCTV. Instalamos alarmas en zonas que hemos detectado como vulnerables y además estamos implementando controles digitales de identidad”, afirmó.

Por otra parte, Central Bodegas está desarrollando dos proyectos de reciclaje: Cartón y film en su Centro de La Vara y de botellas plásticas, latas de aluminio, papel y cartón entre otros, en el centro de Casas Viejas, proyectos que –según Silva– “pueden ser realidad gracias al trabajo conjunto con nuestros clientes. Y en materia de RSE nuestro norte son los niños, es por ello que continuamos apoyando a una pequeña de Buin con parálisis cerebral y aportando a un Hogar de la Aldea SOS con mejoras de infraestructura”.

DE CARA AL FUTURO

El mercado no se detiene y la empresa ha dispuesto un plan de desarrollo y crecimiento constante, en aras de responder a los requerimientos de la industria. Es así como la empresa se encuentra desarrollando la cuarta etapa del Centro de Bodegaje Milagro de Nos que aportará 9.531 m² y que se espera esté a disposición del mercado el primer semestre del año 2019. No obstante, el ejecutivo aseguró que la empresa continúa invirtiendo en tierras para seguir creciendo.



Central Bodegas quiere seguir siendo protagonista del mercado del bodegaje, para ello, y como signo de la preocupación por el servicio, la empresa ha renovado la certificación en Norma ISO 9001-2015 que asegura una gestión de calidad de nivel internacional y también mantiene el Sello Propyme que otorga el Ministerio de Economía a las empresas que pagan dentro de los 30 días corridos a todas las pequeñas y medianas empresas. **LGT**



WAREHOUSING

VIVE IMPORTANTE ETAPA DE DESARROLLO Y CRECIMIENTO CON MODERNAS INSTALACIONES Y SERVICIOS

52

La empresa se encuentra en una etapa de crecimiento, aumentando su capacidad instalada en un 30% con modernas instalaciones, llegando así a las 20 mil posiciones pallets totales, completando 13 mil posiciones para carga inflamable. Este proyecto los posiciona como uno de los mayores oferentes en esta industria.

No cabe duda de que la industria del bodegaje de sustancias peligrosas vive un buen momento, en cuanto a calidad y seguridad de sus instalaciones, gracias a las actualizaciones que se han realizado a

la normativa vigente en esta materia. Con las modificaciones realizadas por el Ministerio de Salud se ha logrado establecer un estándar más apropiado y medible dentro del ejercicio de la industria química y a su

vez regular la gran variedad de medidas a adoptar y los sistemas de seguridad exigidos para cada tipo de bodega de manera de evitar riesgos hacia las personas, la comunidad y el medio ambiente.

Este nivel de acción, sumado a la conciencia del empresariado y a las necesidades crecientes del retail, entre otras cosas, han propiciado el desarrollo logístico asociado a prácticas en cuanto al almacenamiento y manejo de sustancias peligrosas, provocándose –según comentó Juan Francisco Ovalle, Gerente General de Warehousing Valle Grande- un movimiento importante en el mercado.

“La normativa chilena se encuentra en línea con las exigencias internacionales, compartiendo criterios de diseño de proyectos con normas americanas u otras reconocidas internacionalmente. Estados Unidos y Europa han dictado la pauta durante muchos años en estas materias y la razón fundamental es que ellos abordaron el tema mucho antes que nosotros”, sostuvo el ejecutivo al analizar el escenario



actual de la industria. Es en este escenario de cambios y evoluciones en el que se ha desenvuelto exitosamente Warehousing Valle Grande S.A., empresa líder en logística para la industria química con más de 18 años de experiencia en el mercado nacional, especializada en el servicio de bodegaje y distribución segura y responsable de productos químicos peligrosos (productos tóxicos, corrosivos, gases comprimidos, sólidos y líquidos inflamables entre otros).

EN FRANCO CRECIMIENTO

El éxito operacional y el posicionamiento que ha alcanzado en la industria chilena han permitido a Warehousing desarrollar un plan de crecimiento, alineado con la tendencia del mercado de los operadores logísticos del rubro.

“Nuestras nuevas instalaciones representan un aumento de un 30% en nuestra capacidad instalada. Con este nuevo crecimiento y modernización de nuestras instalaciones, estamos llegando a las 20 mil posiciones pallets totales, completando 13 mil posiciones para carga inflamable”, detalló el Gerente General.

Con esta etapa de desarrollo, Warehousing Valle Grande se posiciona con fuerza en la industria como uno de los actores más relevantes y uno de los mayores oferentes en esta clase de instalaciones.

“Contamos con el módulo de bodega de carga inflamable más grande construida en Chile, y que técnicamente cumple con todo lo indicado en la normativa y alineado con el estándar histórico de nuestra infraestructura”, agregó Juan Francisco Ovalle.

De acuerdo al ejecutivo, el plan de desarrollo de Warehousing tiene dos focos: uno, consolidarse como un experto en el manejo de sustancias peligrosas y dos, crecer considerando las necesidades de sus cliente que –a juicio de Ovalle- siem-

pre busca, por sobre todo, resolver un problema que “no siempre tiene dimensionado: Adaptarse al cumplimiento de las normativas”.

“En esta línea, externalizar lo que en sí es una tarea compleja, inevitablemente significa estudiar las estructuras operativas y de costo de sus labores, por lo que hay tres elementos claves para el éxito de estas relaciones: Personalización de la propuesta de acuerdo a la necesidad exacta de cada cliente, y de acuerdo a su mejor entendimiento de la situación; Cobertura de la mayor extensión posible de su requerimiento, es decir, integrar servicios asociados y el seguimiento constante del devenir de la operación del cliente, es decir una orientación dedicada al cliente”, detalló.

Juan Francisco Ovalle
Gerente General
Warehousing Valle Grande



PERSONALIZAR EL SERVICIO

Diseñar correctamente una política de calidad de servicio es fundamental para el éxito de toda empresa. En Warehousing, empresa líder para la industria química, están conscientes de las crecientes y desafiantes tareas que hoy les imponen el mercado y sus clientes.

Para responder a estos nuevos tiempos, la empresa ha desarrollado un servicio flexible, seguro y colaborativo; aspectos que, según Juan Francisco Ovalle, “marcan diferencias versus la competencia”.

“Nuestro foco está centrado en el servicio personalizado y dedicado; y dados los buenos resultados, Warehousing se ha convertido en un referente dentro del mercado. En materia de flexibilidad, la compañía elabora propuestas económicas atractivas y “customizadas” a la medida de las necesidades operativas y del modelo del negocio de los clientes”, agregó el Gerente General.

Dado que la filosofía de Warehousing está basada en la colaboración mutua, se da un seguimiento constante y detallado a las preocupaciones habituales y emergentes de los clientes, desde el inicio de la relación, gracias a una estructura de personal enfocada al servicio.

En la práctica, esta nueva etapa de crecimiento, es la instancia precisa para que la empresa desarrolle servicios y soluciones alineados con el avance vertiginoso de la industria y sus nuevas necesidades.

En esta línea, Juan Francisco Ovalle destacó los principales servicios nuevos que disponen para “entregar cobertura a necesidades específicas del mercado”.

A Jaulas de seguridad para almacenamiento de gases no peligrosos: Gas 2.2 Cantilever (Isotankers de 2 Ton, pallet, cilindros, etc); Gas 2.2 Piso (Pallet, Cilindros, etc.) y Gas 2.1, 2.3 (Especial para gases de peligrosidad mixta, ejemplo, Óxido de Etileno).

B Servicios de bodegaje y outsourcing IN HOUSE: Administración e implementación de bodegas dentro y fuera de Santiago en instalaciones propias del cliente o adaptadas para ellos.

C Implementaciones a medida de los clientes dentro de nuestro Centro de Distribución, orientado a resolver temas específicos para cuidado de sensibles, cumplir con requerimientos para retail, integración con operadores logísticos, almacenajes de productos específicos”. **LGT**

WMS: HERRAMIENTA INDISPENSABLE QUE HA SABIDO ADAPTARSE A LOS DESAFÍOS ACTUALES DE LAS CADENAS DE SUMINISTRO



DESDE SU APARICIÓN, A MEDIADOS DE LOS '90, LOS WAREHOUSE MANAGEMENT SYSTEM (WMS) MARCARON UN ANTES Y UN DESPUÉS EN LA OPERATIVA DE LOS CENTROS DE DISTRIBUCIÓN Y DE LA LOGÍSTICA EN GENERAL. CON EL TIEMPO, ESTAS SOLUCIONES HAN DEBIDO EVOLUCIONAR PARA HACER FRENTE A LOS NUEVOS DESAFÍOS DEL SECTOR, TRANSFORMÁNDOSE EN UNA HERRAMIENTA INDISPENSABLE Y SIN PARANGÓN. CONOZCAMOS MÁS ACERCA DE ESTA INTERESANTE EVOLUCIÓN.

Lo lograr mayor eficiencia en la operación es, sin duda, la tarea central para todos los equipos logísticos; y esa anhelada optimización operacional es tan amplia que cuesta definir por dónde comenzar este proceso. En esta oportunidad ahondaremos, de la mano de los principales actores de la industria, sobre el rol y los alcances que tienen los Warehouse Management System (WMS) en la nueva y cada vez más exigente operación logística, donde la agilidad y precisión de las bodegas y Centros de Distribución cobran relevancia.

El desarrollo de sistemas tiene su base en las necesidades de los clientes. Bajo esta premisa se ha generado una evolución de la tecnología y también de los sistemas, entre ellos, el ya tradicional Warehouse Management Systems; un software, que a mediados de los años 90 vino a revolucionar la industria en torno a la gestión de almacenes, enfocado –en ese entonces– principalmente en el inventario y la preparación de pedidos.

Inicialmente, los altos costos de implementación acercaron a los WMS a las grandes industrias. No obstante, con el tiempo esta solución se democratizó, llegando a pequeñas, medianas y grandes empresas que ven en este sistema un aliado para su operación, transformándose así en una de las tecnologías más transversales.

Con el tiempo, los desarrolladores de estos sistemas de gestión de almacenes fueron integrando nuevas aplicaciones para hacer frente a los nuevos modelos de negocio que se iban consolidando. Así, por ejemplo, los WMS a nivel mundial han puesto énfasis en el desarrollo de aplicaciones específicamente orientadas al mundo e-Commerce y la multicanalidad.

Lo cierto es que en la medida en que los clientes aumentan y las cadenas de suministros se globalizan, la precisión en la operación es primordial para el éxito comercial y la rentabilidad de una compañía. En este escenario, estos sistemas han cobrado en el tiempo vital importancia para el salto cualitativo que ha vivido la industria logística mundial.

Con todo, se puede afirmar que los WMS han alcanzado un nivel de madurez dentro del mercado logístico, convirtiéndose actualmente –según comentó Rúben Belluomo, Gerente Comercial de Infor Cono Sur, en una “solución indispensable para todo el sector logístico, ante las grandes presiones en las operaciones de sus bodegas con cadenas de suministros globales que enfrentan las empresas, la demanda fluctuante del mercado y una mayor urgencia en el pedido de las órdenes”.

Respecto a esta realidad, Luis Santander, Gerente de Consultoría de Valgreti advirtió que actualmente el mercado cuenta con un abanico de soluciones en cuanto a WMS, las cuales permiten resolver la gestión al interior de los CD, pero “con distintos grados de madurez y opciones para la manipulación de los productos”. Lo cierto es que en torno a los WMS se ha desarrollado una especie de especialización entre los proveedores de estas soluciones, así lo

destacó Gustavo Castro, Director Región Sur de Cygnus, quien además lamentó el hecho de que “no todos los desarrolladores han mostrado la misma velocidad de actualizaciones e innovación que permitan finalmente entregar valor a los clientes”.

EVOLUCIÓN

A partir de lo expuesto, es justo afirmar que nadie puede pensar en competir logísticamente en un mercado tan competitivo como el actual, trabajando sólo con lápiz y papel. Hoy la clave está en la versatilidad de los sistemas adquiridos y en el correcto uso que se les dé. Todo en busca de mejorar aspectos como exactitud de pedidos, rapidez de despachos, disminución de errores operacionales; aspectos que hoy por hoy marcan la diferencia.

En torno a la evolución de Warehouse Management Systems, tenemos que ésta ha sido muy similar a la evolución de muchas otras soluciones tecnológicas para el sector logístico. Inicialmente, de ser un sistema para controlar el movimiento y almacenamiento de productos dentro de un Centro de Distribución, su funcionalidad se ha extendido hacia toda la cadena.

A este respecto, según Castro- “entregar soluciones flexibles y actualizadas” es el principal desafío que los desarrolladores de WMS han debido afrontar. “Dentro de esta situación general de cambios permanentes, el mercado le pide a los WMS escenarios flexibles de instalación ‘en la nube’ y ‘on premise’, por ejemplo”, destacó Castro.

Al advenimiento de cadenas de suministros más largas, ciclos de vida del producto más cortos, mayores expectativas de los clientes y otros factores operativos, existen desarrolladores de WMS que han asumido el desafío de innovar, puesto que han comprendido la importancia de brindar soluciones que entreguen mayor visibilidad de la bodega y de la performance logística, en general.

No obstante, no todos los desarrolladores han seguido la misma senda, estimó el Gerente de Consultoría de Valgreti, argumentando que “la adaptación a los nuevos tiempos es un desafío que ciertos proveedores de WMS no han enfrentado, lo que se observa en los distintos eventos logísticos o propuestas de soluciones, donde gran parte de ellas presentan funcionalidades similares con variantes de performance o exactitud de inventario y son muy pocas las soluciones que ofrecen algo más que lo ofertado por un WMS tradicional”.

Consiente de la realidad expuesta, Santander llamó a la industria a subirse al quiebre de paradigmas y a entender que esta tecnología se ha renovado, argumentando que “la comunicación tecnológica ha mejorado, por tanto, las soluciones WMS también deben hacerlo. De hecho, estas soluciones están integrando otras tecnologías tales como: RFID, PTL o Voice Picking, entre otras, que van de la mano con la preparación de pedidos más rápidos, por ejemplo; una de las actuales exigencias de los clientes. En este escenario, parece lógico que en el futuro se incorporen nuevas tecnologías como lo son los IOT, gafas inteligentes, drones, entre otros”.

Por su parte, el ejecutivo de Cygnus reconoció que es el principal desafío de la industria está en “la velocidad de los cambios tecnológicos”, ya que no solo se trata de seguir el ritmo de estos cambios, sino “también elegir las tecnologías más apropiadas, teniendo en cuenta el riesgo de apostar fuerte por tecnologías que finalmente no terminen alcanzando el nivel de madurez necesario”.

En este plano, una de las etapas de la cadena de mayor cambio en lo operativo ha sido la distribución; eslabón que está cambiando rápidamente. Tradicionalmente, se trataba de un impulso lineal de productos del fabricante al estante de la tienda. Ahora, es un servicio 24/7 de los clientes que esperan poder comprar en cualquier lugar y enviar a cualquier lugar con tiempos

de entrega de pedidos comprimidos. “Un WMS avanzado puede proporcionar la agilidad que los distribuidores necesitan para cumplir con los requisitos cambiantes; puede ayudar a crear ventajas competitivas potenciales al respaldar rápidamente las nuevas demandas, como SKU de rápido crecimiento, ventas instantáneas y nuevos servicios de valor agregado. Los socios de la cadena de suministro de hoy en día necesitan un WMS avanzado para la visibilidad y la colaboración de extremo a extremo que proporciona”, aseguró el ejecutivo de Infor Cono Sur.

En torno al escenario económico actual y los desafíos de los WMS, Lautaro Spotorno, Director de Comunicaciones Corporativas, SAP LAC North & South Región, sostuvo que “las fuerzas de la economía digital están cambiando las reglas. Está transformando las empresas, las industrias y las cadenas de valor enteras. La prueba está en cómo usamos la tecnología y los datos como consumidores, hasta cómo las empresas de vanguardia remodelan el mercado de consumo”. En este contexto, las compañías de todos los mercados, logística incluida, se enfrentan cada vez más a una elección difícil hoy: o se adaptan o mueren.

En este plano, explicó Spotorno, “el desempeño de la logística tiene impactos directos sobre la competitividad, no sólo de las empresas sino de los países, al integrar mercados locales e internacionales. En un contexto de gran competitividad es fundamental optimizar el seguimiento del inventario, el cross-docking, las operaciones de distribución, el cumplimiento de múltiples canales en tiempo real, para mantener y ampliar los márgenes y oportunidades de negocio”, tareas en que el WMS tiene un rol vital.

“Contar con soluciones específicas que contribuyan a reducir los costos de depósito, mejorar el servicio, aumentar la productividad y la precisión, mejorar la flexibilidad y escalabilidad, impulsar la transparencia y garantizar un cumplimiento regulatorio multinacional es clave para



Lautaro Spotorno
Director Comunicaciones
SAP LAC North & South

Luis Santander
Gerente Consultoría
Valgreti

Gustavo Castro
Director Región Sur
Cygnus

Rubén Belluomo
Gerente Comercial
Infor Cono Sur

poder competir y crecer”, sostuvo el Vozero de SAP.

OMNICALIDAD

La omnicanalidad juega un rol clave en las compañías con operaciones logísticas con el auge de múltiples canales, donde los clientes pueden comprar y relacionarse con la empresa. El comprador moderno utiliza diferentes canales que incluyen tiendas físicas, online, móvil y redes sociales, entre otros. Actualmente, la omnicanalidad se ha transformado en el factor de mayor relevancia para los diseños logísticos; condición que se agudizará de cara al futuro, con una industria logística más ágil y rápida y un consumidor más exigente.

“La omnicanalidad requiere un cambio organizacional completo que también incluye la logística, donde todos los posibles puntos de encuentro entre el cliente

y el producto están a disposición, en forma cohesionada y transparente”, recalcó Santander, quien agregó además que en esta dinámica, el WMS “debe tener un rol protagónico a fin de disponer todas las capacidades de reaccionar en tiempo y forma en los procesos de despacho y logística inversa con reglas diferenciadoras en los ciclos de procesamiento a fin de no descuidar los compromisos comerciales y la relación con el entorno”. Por su parte, el ejecutivo de Cygnus afirmó que indudablemente un buen WMS debe manejar efectivamente y de forma integral un CD omnicanal, incluyendo el e-commerce como canal de mayor crecimiento a futuro.

“Poder entregar según las ventas de tiempo comprometidas es una exigencia creciente de los clientes, incluyendo ventanas cada vez más precisas. De esta manera, los WMS son esenciales para asegurar el despacho de los pedidos de los distintos canales de venta en el momento compro-

metido, de forma completa y al menor costo operacional para la empresa”, añadió Gustavo Castro.

Para Ruben Belluomo, todos estos nuevos procesos generan nuevos factores que afectan las ventas y las decisiones de los consumidores, de manera que el rol del WMS es fundamental –según el Gerente Comercial de Infor Cono Sur- con todos los canales abarcando los siguientes ítems:

■ **Mayor visibilidad:** Los gerentes y supervisores podrán contar con información práctica ■ **Colaboración y Notificación:** Se puede crear y enviar notificaciones y alertas en múltiples aplicaciones capaces de alcanzar a toda la estructura de la organización ■ **Optimización de las instalaciones:** se pueden optimizar los procesos al mismo tiempo que disminuyen los costos operativos gracias a funciones innovadoras como el despacho directo, recepción web, capturas de atributos, entrega multiseccional, administración

intercalada de tareas, posicionamiento dinámico de mercancías, administración de lotes y envíos ■ **Integración sencilla:** importante poder integrar el WMS fácilmente con diferentes aplicaciones de la cadena de suministro ■ **Novedades Tecnológicas:** Poco a poco se están incorporando las novedades tecnológicas como la inteligencia artificial, el machine learning, la nube, el internet de las cosas, la robotización de los almacenes y la entrega por drones.

Así, los WMS cobran un rol primordial en cuanto al éxito que una operación omnicanal pueda tener. Exactitud en los inventarios, optimización en las entregas, rapidez y eficiencia son algunas de las cualidades que una correcta implementación de estos software puede aportar a la operación logística moderna.



TERMINA DE LEER ARTÍCULO:
www.revistalogistec.com
Sección: EQUIPAMIENTO I GESTIÓN DE ALMACENES

Valgreti
TECNOLOGÍA

Expertos en Proyectos PTL

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.

www.valgreti.cl
contacto@valgreti.cl
+ 56 2 2993 2796

BAG SORTER

EFICIENCIA Y FLEXIBILIDAD A DISPOSICIÓN DEL MUNDO E-COMMERCE

LA AUTOMATIZACIÓN DE LOS CENTROS DE DISTRIBUCIÓN (CD) HA DEJADO DE SER UNA TENDENCIA PARA CONSIDERARSE UNA NECESIDAD, SOBRE TODO PARA AQUELLAS INDUSTRIAS QUE HAN NACIDO U OPTADO POR EXPLORAR EL CANAL E-COMMERCE. BAJO ESTA PERSPECTIVA, LOS SISTEMAS DE CLASIFICACIÓN O SORTERS SON UNA ALTERNATIVA VIGENTE Y ALTAMENTE EFICIENTE, SIENDO UNO DE SUS MÁS INNOVADORES EXPONENTES LA CATEGORÍA BAG SORTER, UN ENTRAMADO DE RIELES AÉREOS CON BOLSAS SUSPENDIDAS QUE TRASLADAN RÁPIDA, SEGURA Y EFICAZMENTE, DIVERSAS CATEGORÍAS DE PRODUCTOS AL INTERIOR DE SU CD, PARA LA REALIZACIÓN DE PEDIDOS QUE IRÁN DIRECTAMENTE AL CONSUMIDOR.

Las exigencias del mercado actual demandan a las empresas contar con Centros de Distribución (CD) ágiles, que garanticen confiabilidad, precisión, y lo más importante: que cuenten con la capacidad de atender los diferentes canales de compra-venta-distribución que las compañías implementen.

Bajo esta perspectiva tenemos que la productividad en un CD dejó de ser considerada un lujo para las empresas, convirtiéndose abiertamente en una necesidad de cualquier operación que involucre procesos intralogísticos. Por cierto, si nos enfocamos en el mundo e-Commerce y el fenómeno Omnicanal, la operativa del CD ha debido transformarse en una aliada que permita atender las necesidades de los clientes. Es imperativo mantenerse al día con las demandas en línea; y en la me-

da en que aumentan las expectativas de los clientes, de la misma forma debe incrementarse la velocidad y eficiencia con la que se manejan las cosas al interior de estos recintos. Consecuentemente, la automatización de los CD se ha configurado como una de las tendencias para dar respuesta a esta necesidad de productividad y eficiencia que el mercado actual exige; al tiempo que los principales desarrolladores de tecnologías de automatización intralogísticas a nivel mundial ponen a disposición diversas alternativas tecnológicas que proporcionan mayor flexibilidad y dinamismo a la operativa interna.

EL SORTER COMO ALTERNATIVA

En torno a la automatización de Centros de Distribución, los denominados Sorta-

tion System se posicionan como soluciones altamente competentes, en diversos rubros. Estos mecanismos clasificadores son guiados por medio de software y controles electrónicos que permiten transportar al interior del CD con rapidez, precisión y control diversas clases de productos. Estos sistemas se complementan con transportadores, sistemas de lectura, básculas, emplayadoras, entre otros; todos los cuales tienen como objetivo conformar una solución integral de automatización para la operación del CD.

Entre las ventajas o beneficios que aporta la tecnología de sorters se cuentan: La fluidez a los procesos, el incremento de la confiabilidad de clasificación y surtido de los productos, el ahorro de tiempo y movimientos, el menor margen de error porque todas las operaciones están sistematizadas, el manejo seguro de los productos, el control de la operación, la visibilidad en tiempo real y la trazabilidad operativa; beneficios que sólo son posibles tras una concienzuda evaluación de factibilidad e implementación del sistema para la empresa en particular.

Otro aspecto importante en torno a la implementación de este tipo de tecnologías, guarda relación con su adaptabilidad a distintos tipos de operaciones y rubros, pudiendo ser implementadas en industrias tan diversas como: La alimenticias, cosmética, retail, mayoristas, farmacéuticas, cuidado personal, paquetería, mensajería, electrónica, entre otras. En general, cualquier operación donde sea necesario automatizar el surtido de órdenes o clasificar volúmenes importantes de productos puede implementar este tipo de soluciones con grandes beneficios, de hecho, este tipo de sistemas puede llegar a manejar hasta 300 cajas o paquetes por minuto con una precisión de más del 99.9%.

DESDE LA BOLSA AL CLIENTE

Como se ha expresado, actualmente el mercado ofrece diversos tipos de sorters,

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



Imagen: Arvato Bag Sorter

central de las soluciones innovadoras de preparación para pedidos que irán directamente a los consumidores, siendo una solución muy eficiente para el comercio electrónico. En este plano, este tipo de sistemas suele denominarse como “soluciones mercancía a hombre”, pues el operador sólo tiene que quitar los elementos de las fundas y empaquetarlos, lo que se podría alternar e integrar con máquinas de envasado automático.

¿CÓMO ELEGIR UN SORTER PARA SU OPERACIÓN?

Si está pensando en proponer la implementación de este tipo de soluciones en su Centro de Distribución, primordialmente resultará importante la asesoría y respaldo de proveedores legitimados en el mercado, los cuales le ayudarán a determinar la mejor alternativa tecnológica para sus operaciones. Considerando lo anterior, entre los pasos que los proveedores deberían desarrollar para determinar si su operación se beneficiará de la implementación de sistemas de sorters, se encuentran:

La realización de visitas técnicas por los especialistas de soluciones Intralogísticas.

- El análisis de tipo y variedad del producto
- La capacidad de producción actual y futura
- El análisis del área física del cliente
- La determinación de interconexiones físicas y de IT.

Además, los proveedores deberán analizar la operación y los flujos de productos, considerando:

- Un análisis de procesos dentro de la operación
- Las líneas que integran el CD o la planta
- El análisis de tipo de productos
- La interacción con entradas y salidas para la generación de solución
- La coordinación con usuarios y clientes internos.

En torno a la implementación de este tipo de sistemas, según los principales desarrolladores a nivel mundial, éstos son ideales para soluciones en el sector de la moda y el comercio minorista, con aplicaciones para el comercio electrónico y los proce-

para diversos tipos de productos y operaciones. En este entramado, uno de los sistemas más novedosos, por su flexibilidad y eficiencia son los denominados Bag Sorters o sistemas de clasificación en bolsas. Distintos desarrolladores han entregado denominaciones propias a este tipo de clasificadores, los que se caracterizan, en general, por ser mecanismos de transporte de productos suspendidos que se realiza en el plano aéreo, diseñados en principio para el traslado de mercancía en perchas y posteriormente con adaptadores para bolsas.

¿Lo puede imaginar? Básicamente se trata de un sistema de rieles aéreo de clasificación y secuenciación de bolsas, también denominadas fundas, específicamente diseñadas para contener diversos tipos de productos. Estas bolsas se adhieren al sistema de rieles a partir de adaptadores para enganchar las bolsas de clasificación colgadas o a partir de adaptadores para perchas.

En este tipo de sorters o clasificadores, el transporte, la clasificación y la secuenciación de mercancías colgadas, empacadas o doblada se realiza en un mismo sistema, incorporando tecnología RFID y el trabajo por unidades, con un manejo de mercancías separado del canal de distribución. Al mismo tiempo, este tipo de soluciones incorpora generalmente estaciones de carga, un amortiguador de almacenamiento intermedio, y una alimentación a las estaciones de empaque.

Entre las particularidades de los clasificadores de bolsas es su algoritmo de clasificación único: la clasificación matricial. La clasificación matricial permite llevar los artículos preparados en el lote desde diferentes zonas del almacén en una secuencia exacta artículo por artículo, así como reunir mercancía colgada y doblada en una estación de embalaje.

De este modo, el sistema de clasificación en bolsas constituye un componente

LA MAXIMIZACIÓN DE LAS CARGAS DE TRABAJO EN LOS CENTROS DE DISTRIBUCIÓN Y LA NECESIDAD DE MAYOR FLEXIBILIDAD PARA ENFRENTAR LOS PEAKS DE VENTAS HA GENERADO NO SÓLO LA APARICIÓN Y AUGE DE ESTE TIPO DE SOLUCIONES, SINO TAMBIÉN SU PERFECCIONAMIENTO EN DISEÑO Y PERFORMANCE

soluciones omnicanal. Al mismo tiempo, la versatilidad del diseño de este tipo de sistemas aéreos permite que sea implementado

por encima o alrededor de las áreas de procesamiento existentes. Esto maximiza la huella existente porque en vez de ampliar o cambiarse a una nueva instalación, se ofrece la oportunidad de lograr un profundo ahorro de costos.

Si bien este tipo de tecnologías ha estado a disposición del mercado internacional desde hace más de una década, en los últimos 5 años su implementación ha tomado gran fuerza, sobre todo a partir del fuerte incremento del sector e-Commerce a nivel global y de los cada vez más exigentes niveles de satisfacción que ostentan los consumidores finales.

A partir de este escenario, enmarcado por el sostenido y –en algunos casos– explosivo crecimiento del canal online, la maximización de las cargas de trabajo en los centros de distribución y la necesidad de mayor flexibilidad para enfrentar los peaks de ventas ha generado no sólo la aparición y auge de este tipo de solucio-

nes, sino también su perfeccionamiento en diseño y performance para transformarse en una alternativa atractiva y eficiente para las empresas.

Finalmente, el proveedor debe asesorar a su cliente en torno a la conveniencia financiera y operativa de la implementación. Con frecuencia, el análisis puramente financiero (vía principalmente reducción de operarios) no arroja resultados redituables. Sin embargo, al considerar variables como precisión, aumento de capacidad, autonomía de proceso, confiabilidad, trazabilidad, visibilidad y control de la operación, entre otros, resultan altamente recomendables.

Considerando los puntos precedentes, evitará errores graves en la selección e implementación de sistemas inteligentes de clasificación y selección de órdenes mediante sorters y podrá contar con un proveedor de clase mundial. **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 m ² en arriendo | 55.000 m ² en desarrollo | 420.000 m ² para futuro desarrollo |
|----------------------------|-----------------------------------|--|---|---|

 **Máxima seguridad**

 **Ubicación privilegiada**



OMS HERRAMIENTA NECESARIA PARA UN DISEÑO OMNICANAL

MONTAR UNA ESTRATEGIA ONMICANAL EFICIENTE ES TAREA OBLIGADA PARA COMPAÑÍAS DEL SECTOR RETAIL. POR CIERTO, LA IMPLEMENTACIÓN DE HERRAMIENTAS TECNOLÓGICAS QUE PERMITAN ALCANZAR LOS NIVELES DE EFICIENCIA ESPERADOS ES FUNDAMENTAL Y EN ESTE PLANO, LAS SOLUCIONES ORDER MANAGEMENT SYSTEM (OMS) SE ESTÁN POSICIONANDO COMO UN GRAN ALIADO PARA ALCANZAR ESTA ANSIADA META.

La omnicanalidad es un concepto que en la industria logística y, en general, en el sector comercio se ha posicionado con fuerza en los últimos cinco años. A su vez, esta nueva estrategia ha impulsado nuevos paradigmas, cuyo foco central está siempre en el cliente.

Tener el producto dónde esté y dónde quiera el cliente es la principal premisa que mueve a esta estrategia de negocio y que ha motivado a su vez grandes cambios en la operación logística; área que finalmente está encargada de darle movilidad a esta teoría.

Omnicanalidad ¿Recuerda la primera vez que escuchó este concepto o de su impacto disruptor en el proceso comercial, operativo y logístico del sector retail? Probablemente, la memoria lo traicione; y es que hoy en día este concepto es tan cotidiano que parece no tener una génesis definida.

Para muchos, un factor determinante en el advenimiento y actual hegemonía de la denominada estrategia omnicanal en el

mundo retail es el desarrollo y sostenido crecimiento del Comercio Electrónico que vino a reformular los hábitos de consumo de las personas, empujando a los retailers no sólo a adoptar un nuevo canal de ventas, sino también a reformular toda su relación con el cliente.

En este punto, el mercado chileno ha sido uno de los de mayor crecimiento, de hecho en 2017 se registraron ventas en el comercio electrónico por US\$ 4.000 millones, las que según proyecciones de la Cámara de comercio de Santiago, superarán los US\$ 5.000 millones en 2018, con un crecimiento esperado en torno al 30%. Los números expuestos permiten dimensionar el alcance que el e-Commerce tiene en las estrategias comerciales de medianas y grandes empresas comercializadoras de bienes y servicios.

Ahora bien, quizás el “cuándo” no interesa del todo y sólo importa el “cómo” la consecución de una experiencia de compra sin fisuras, a partir de la integración de todos los canales se tornó el “estado evolutivo” que debía convocar al comercio detallista a nivel global; considerando

que, de una forma casi inconsciente, el cliente pasó a exigirlo todo; una experiencia de compra completa, a través de cualquier canal y en cualquier momento; con un proceso de entrega rápido y eficiente a bajos precios; exigencias que sólo se pueden concretar a partir una correcta estrategia omnicanal.

Quizás, simplemente, importa entender que adoptar este modelo se ha vuelto inevitable; un reto incontrarrestable si lo que se desea es permanecer vivo en el competitivo escenario económico actual.

DISTINTOS CANALES, UNA SOLA MARCA

Ante este nuevo escenario, el principal desafío de las empresas es lograr un diseño omnicanal que opere a la marca como un todo, sin ver canales. No importa el canal por el cual el cliente realice la transacción, el servicio debe ser el mismo y operar de la misma forma con agilidad y eficiencia, porque el cliente le compra a una Marca.

Alcanzar esa operación integrada es el principal reto de la industria y las tecnologías han salido en ayuda de este desafío. En esta línea, una de las soluciones más destacadas y de mayor efectividad es el Order Management System (OMS).

Para conocer cómo funciona, sus implicancias a nivel logístico y las ventajas de su implementación a nivel operacional, ejecutivos de Ecomsur y Oracle profundizaron sobre el aporte que este software entrega al e-Commerce y a los diferentes canales de transacción.

Mario Miranda, CEO & Co-Founder de Ecomsur, aseguró que hoy la clave está en dar al cliente final un buen servicio, pues eso es lo único que asegura un éxito comercial y fidelización. En esta lógica, el ejecutivo recaló que se debe dejar de ver las ventas como ‘online u offline’ y comenzar a mirar la operación como un todo. “Ahí hablaremos de verdadera omnicanalidad”, agregó.



“Un pedido, a grandes rasgos, es un producto con un precio y un cliente con una dirección. Al operador que está en la bodega, es decir, si un pedido se dio por un canal u otro no lo afecta en su función. Él hace el picking, el packing, imprime la boleta, imprime la etiqueta de despacho y coordina con el transportista; todo independiente del canal en el que se generó la compra”, detalló Miranda.

Por su parte, Daniel Justribo, Director de preventas de Oracle Argentina, destacó el aporte de los nuevos softwares que ofrece la industria para agilizar la operación. “Es recomendable que todas las empresas, independientes del rubro de industria, incorporen este tipo de soluciones, ya que los OMS les otorgan la posibilidad de atender en tiempo y forma los pedidos”.

A grandes rasgos, los OMS son una solución para atender los desafíos impuestos de la omnicanalidad, donde la multiplicidad de pedidos es mayor y donde cada

orden es un desafío para la empresa, puesto que es un cliente en espera de su producto.

¿QUÉ ES UN OMS?

Para profundizar en la definición de estos sistemas y en el aporte que pueden tener en la operación logística, ambos profesionales realizaron amplias definiciones del rol que los OMS tienen en la operación actual.

“Order Management System es un sistema que permite capturar pedidos, independientemente del canal de ingreso y lo lleva a un hub único de pedidos, desde donde serán atendidos. Así, la orquestación de los pedidos de clientes, ingresados desde distintos canales, es procesada a partir de los pedidos ingresados en el hub e incluye la definición de estrategias de pricing, así como también lo referente a las reglas de asignación de stock y des-

pacho”, comentó el ejecutivo de Oracle. En tanto, Mario Miranda comentó que los OMS aparecieron para poder administrar la omnicanalidad y dar un buen servicio al cliente final, ya que pueden “gestionar órdenes de diferentes canales con diferentes flujos, reglas de negocio y con ciertas funcionalidades para manejo de inventario, flujos logísticos, reglas de precio, integración con transportistas, etc.”.

En otras palabras, Justribo enfatizó que “la operación logística se facilita y agiliza, estableciendo reglas de asignación, lo que automatiza procesos y permite cumplir con los requerimientos de clientes en materia de nivel de servicios”.



Mario Miranda
CEO
Ecomsur



Daniel Justribo
Director Preventas
Oracle Argentina

“Finalmente lo que hace este software es simplificar la comunicación entre las áreas. Logra unir varios mundos. Si una empresa quiere llegar a la Omnicanalidad está obligada a mirar hacia estas herramientas”, recaló el CEO de Ecomsur.

UNA OPERACIÓN SIN FISURAS

Actualmente todas las empresas, sean de venta directa o de procesos de venta a partir de canales (venta indirecta) han ido incorporando soluciones de omnicanalidad. Hoy más que nunca es importante para las empresas disponer sus productos en diversos canales para reducir las brechas de atención en el mercado y alcanzar un mayor número de clientes, cuyas

costumbres de compras han exigido al máximo a las compañías y a su vez han planteado un esfuerzo de la industria de soluciones tecnológicas, ya que es muy importante incorporar soluciones que permitan –como es el caso de los OMS– orquestar los pedidos de venta de manera eficiente para así tomar decisiones correctas en el tiempo correcto y garantizar el nivel de servicio que buscan los clientes.

Es ante este panorama de agilidad operacional y pronta respuesta que los sistemas como los Order Management System han cobrado fuerza, de la mano de las ventajas que aportan a la operación de las compañías, en especial, en la industria del Retail, cuya clave está en la capacidad que tienen de conjugar diferentes mundos (on y off line) sin que la operación logística se vea alterada y sin que el servicio al cliente se vea resentido.

Para Mario Miranda este tipo de sistemas permite “conjugar diferentes mundos. Por un lado está la empresa, a la cual le permite gestionar los diversos canales como uno solo y por otro, está el cliente, quien a través de una mejora en el servicio siente que la empresa lo conoce de forma completa, independiente del canal por el que compre”.

Asimismo, el ejecutivo de Ecomsur enfatizó que lo realmente importante en todo este proceso tecnológico es “la experiencia del usuario final”. “Las empresas no se han dado cuenta aún de que cuando logran fidelizar al cliente, aumentan sus ventas”, añadió.

INTEGRACIÓN: CLAVE DEL ÉXITO

Poder comprar desde cualquier dispositivo electrónico, recibir su producto o servicio en la dirección registrada y en el tiempo estimado es la mayor expectativa del cliente. Ante este desafiante escenario, la logística y distribución cobran un rol fundamental.

Como una forma de ir minimizando los errores en este engranaje operacional, el mercado ha ido ofreciendo distintas soluciones y herramientas que permiten monitorear, administrar y optimizar las órdenes surtidas desde cualquier punto de venta, proporcionando el inventario, el estado de la orden y la ubicación del pedido en todo momento.

La implementación del Order Management System, a juicio de los ejecutivos, aporta importantes ventajas operacionales a las empresas, independientemente de su tamaño.

“En cuanto a las ventajas, por el lado de las empresas, lo principal es que comienzan a ver que no es tan complejo incorporar nuevos canales de venta, ya que el costo de sumar un nuevo canal es marginal al contar con esta herramienta y el beneficio es infinitamente mayor, ya que es una nueva vitrina de venta. En tanto, por parte del cliente, la ‘marca’ lo fidelizará mejor y eso lo dejará más contento. Un cliente contento es más ventas”, comentó Mario Miranda.

La relación entre el éxito de la estrategia omnicanal y la correcta administración de inventario es estrecha y estas soluciones han visto ahí un punto que reforzar.

“Muchas veces las empresas requieren incorporar un módulo orquestador de pedidos a efectos de determinar qué políticas convienen para asegurar los stock correctos en los canales adecuados. Los módulos de orquestación, generalmente, son acompañados por módulos de gestión de planificación de demanda y suministro. De este modo, los datos que provienen de la operación ingresan a los procesos de planificación balanceando la demanda con las distintas fuentes de suministro. También se integran fuertemente con MDM (Master Data Management) de productos, de manera de alinear las definiciones del maestro de productos con las operaciones comerciales y logísticas. Por último, pero no menos importante, una ventaja de incorporar una solución de gestión de

pedidos es recibir notificaciones de las excepciones de asignación que pueda encontrar el sistema”, describió el Director de Preventas de Oracle Argentina.

Es así que las herramientas como los OMS han surgido con la finalidad clara de dar soluciones a problemáticas que el mundo omnicanal va generando. Sin embargo, su éxito dependerá exclusivamente de la implementación e integración que tenga con los otros sistemas.

“El sistema es la base para ordenar la casa, pero si éste no está alineado con la operación, no se puede ver mejoras. Esto no es mágico”, puntualizó el vocero de Oracle.

“Estos sistemas (OMS) se integran fundamentalmente con el ERP para verificar la disponibilidad de stocks en los distintos CD, pero también a efectos de verificar el estado de cuenta corriente y facturación. Por otro lado, la solución se integra con la logística a partir del sistema avanzado de almacenes que permite identificar la mejor fuente de suministros, así como también con el sistema de gestión de transporte”, agregó Daniel Justribo.

Los alcances de su integración –a juicio de ambos ejecutivos– dependerá del diseño de la operación, ya estos OMS pueden interactuar con todas las áreas y actores de esta cadena logística (Comercial, Marketing, Stocks, WMS, Despacho y Transporte).

Hacer de su e-Commerce un canal que entregue un servicio de calidad depende en gran manera, de las soluciones que se incorporan, de su implementación y también de su gestión. Los OMS asoman como una alternativa en el manejo ante la diversidad de órdenes de pedidos; sin embargo, su alcance dependerá de la implementación e integración que cada empresa realice. No cabe duda de que esta herramienta tiene mucho que aportar a la agilidad, eficiencia y calidad de la operación de cara al cliente final. **LGT**

97%

PROYECTOS

ENTREGADOS A TIEMPO

DURANTE EL AÑO 2018



**EN MINDUGAR CUMPLIMOS
CON NUESTROS CLIENTES**

A NIVEL LATINOAMERICANO, CHILE HA LOGRADO POSICIONARSE COMO LÍDER DE LA REGIÓN EN MATERIA LOGÍSTICA PARA EL COMERCIO EXTERIOR, SIENDO UNO DE LOS FACTORES MÁS DISTINTIVOS DE SU LIDÉRAZGO EL DESARROLLO DE INFRAESTRUCTURA PARA EL TRANSPORTE DE CARGA, ÍNDICE QUE –SEGÚN EL ÚLTIMO LOGISTICS PERFORMANCE INDEX 2018, ELABORADO POR EL BANCO MUNDIAL–, ALCANZÓ UNA CALIFICACIÓN DE 3,21 PUNTOS, SOBRE UNA EVALUACIÓN GENERAL DE 5 PUNTOS. NO OBSTANTE, ESTOS ÍNDICES SE SUPERARÍAN AMPLIAMENTE DE ENTRAR EN ESCENA UN ACTOR OLVIDADO: EL TREN.



TREN: ESLABÓN OLVIDADO SE TOMA LA AGENDA LOGÍSTICA NACIONAL

A pesar de que la evaluación general indica que infraestructura nacional es superior al promedio de América Latina, persisten voces que nacionales e internacionales que ponen en alerta y evidencian la subsistencia de “cuellos de botella” en la infraestructura logística del país, a partir de una manifiesta falta de interoperabilidad entre puertos marítimos y sistemas ferroviarios, a lo que se suma la ausencia de conexiones por carretera y de terminales intermodales de transporte combinado, entre otros factores.

Ya a principios de este año, la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) presentaba a las principales autoridades económicas del país un compendio analítico que sugería, entre otros puntos, la necesidad de desarrollar estrategias de infraestructura a largo plazo para hacer frente a las deficiencias de las conexiones entre los puertos marítimos y el sistema ferroviario. Al respecto, el Estudio estableció que en la actualidad “el transporte representa altos costos que actúan como obstáculo a los exportadores”, al tiempo que anticipaba que “el tránsito continuado de contenedores seguirá generando tensiones en la infraestructura de transporte, mientras no haya conexiones ferroviarias debidamente diseñadas en otros puertos”.

EL MODO FERROVIARIO EN LA MIRA

La ‘cuestión ferroviaria’, abordada por la OCDE, también ha sido materia de análisis

de diversos foros nacionales, que han manifestado una suerte de letargo en el desarrollo de esta modalidad de transporte, a nivel de transporte de carga y de pasajeros; llegando a definirlo como una de las grandes materias pendientes a nivel estatal. En este plano, el Consejo Consultivo para el Desarrollo del Modo Ferroviario, impulsado en 2017 por la emblemática Empresa de Ferrocarriles del Estado (EFE) se ha configurado como una de las instancias más reconocidas en torno al análisis de iniciativas públicas y privadas para fortalecer el modo ferroviario en Chile.

El Consejo, compuesto por personalidades del ámbito político, académico y sectorial del país e impulsado por EFE, ha manifestado como línea argumental de su quehacer, la necesidad de afrontar la evidente desventaja en la que ha ido quedando el modo ferroviario en el país, frente a las inversiones en carretera, manifestando que “debe buscarse un equilibrio para que el país pueda contar con redes intermodales para su desarrollo”. En esta línea, los integrantes del Consejo han coincidido en la necesidad de contar y llevar adelante con la debida prioridad, una política de transportes que equilibre e impulse el desarrollo de los diferentes modos, enfrentando al mismo tiempo los problemas de institucionalidad pública que limitan el despliegue de dicha política.

En este punto, uno de los proyectos que se ha tomado la agenda del Consejo Consultivo, es el denominado Proyecto de Plataforma Logística Ferroportuaria (PLF), cuya finalidad es generar la conectividad entre los puertos y la Región Metropoli-

tana a partir del ferrocarril. A este respecto, Germán Correa, Presidente de EFE ha destacado la necesidad de concretar dicho proyecto que vincularía los principales puertos de la Quinta Región y Santiago, pensando "sobre todo el Puerto de San Antonio, donde se va a construir el Puerto a Gran Escala y que requiere como cuestión vital -en nuestra opinión- una conexión ferroviaria más eficaz, que sea capaz de mover mayores volúmenes que los que hoy se trasladan sobre los rieles de San Antonio".

Según ha indicado el Presidente de EFE, en San Antonio la necesidad y la oportunidad de efficientar el modo ferroviario es urgente, esto si se considera que entre un 6% y 9% de la carga que moviliza dicho Puerto se mueve en tren. Las cifras expuestas dejan de manifiesto la altísima dependencia de éste y otros puertos respecto del modo de transporte carretero, lo que a en el mediano plazo implicaría altas ineficiencias a nivel logístico, sin mencionar los impactos negativos a nivel vial y medioambiental que esta dependencia supone.

Desde la vereda de los puertos, en tanto, el análisis es similar. Para los expertos del sector portuario la dependencia del 'modo carretero' es un factor de incalculable riesgo, si no se toman acciones tendientes a revitalizar el modo ferroviario. En esta plano, José Fernando Aguirre, Gerente General de la Cámara Marítima y Portuaria, sostuvo que en la actualidad los sistemas viales de las principales ciudades puerto del país, como lo son: Valparaíso, San Antonio, Antofagasta, Iquique y Concepción, sufren de alta congestión, situación que se está agravando con el aumento de la concentración del tráfico de camiones desde y hacia los recintos portuarios.

"Actualmente, en el caso de los puertos de la zona central, casi toda la carga de comercio exterior es movilizad a través de camiones, con un fuerte impacto en las ciudades-puerto y en sus vías de acceso. Esta ineficiencia se produce por la restringida capacidad de la infraestructura

para soportar los aumentos de flujo. La existencia de un sistema ferroviario para movilizar la carga es cada día más urgente", estimó Aguirre.

Consecuentemente, el Gerente General de Camport explicó que "junto con invertir en mejorar los accesos a nuestros puertos, es fundamental buscar mecanismos para implementar un sistema ferroviario eficiente para el transporte de carga entre los puertos y nuestros centros productivos y de consumo", agregando que "el aumento del tamaño de las naves genera pulsos de descarga con mayores volúmenes de contenedores transferidos por cada recalada, generando demandas puntuales más elevadas. En ese sentido, un sistema ferroviario eficaz, como componente de una solución logística integral del sistema, representa una solución de largo plazo".

A todo lo anterior, el Ejecutivo manifestó que el ferrocarril no sólo es eficiente desde el punto de vista del transporte, sino que también desde la perspectiva medioambiental y de seguridad, un aspecto no menor si se considera el negativo impacto medioambiental y social que la congestión vial genera a la población en su conjunto y sobre todo en las denominadas Ciudades- Puerto.

EL TREN. VISIÓN DE FUTURO

¿Por qué los Consensos en torno al tren son más urgentes que nunca? Según las voces expertas, las proyecciones de crecimiento de la actividad económica y de los ingresos proyectados para Chile indican que, en un futuro próximo, no bastará con la infraestructura de transporte existente -principalmente caminera- para satisfacer las demandas de movilidad de la carga y de la población, lo que acarrearía efectos negativos tanto en la eficiencia del transporte de personas como de las cadenas logísticas.

A este respecto, el Estudio "Infraestructura para Nuestro Desarrollo", elaborado

por el Consejo de Políticas de Infraestructura, (CPI) ha estimado que "en veinte años más, la economía chilena se podría duplicar de tamaño y, en esa perspectiva, el ferrocarril adquiere un rol relevante como "modo alternativo y complementario al carretero", ya que permitiría incorporar a la red logística los beneficios que cada modo aporta, consiguiendo con esto un sistema de transporte terrestre bimodal más eficiente y resiliente".

Según el prestigioso documento, el tren no solo debe ser considerado como una alternativa ante la falta de capacidad de los otros modos de absorber los aumentos de demanda, sino que, principalmente, como un modo de transporte complementario que cuenta con importantes ventajas en ciertos tipos de carga y distancias. Con lo anterior, la estrategia general debe apuntar a fortalecer las redes ferroviarias, así como el cabotaje y el modo aéreo, de esta forma se añadirá resiliencia al sistema de transporte nacional en su conjunto.

A partir de lo expuesto en el Estudio del CPI, podemos identificar diversas ventajas del Modo Ferroviario a nivel de transporte de Carga, siendo el primero de ellos, el alivio de los problemas de congestión e ineficiencia que hoy afectan al Modo Carretero debido a la mínima diversificación de la oferta de transporte de carga, lo que a su vez genera una red frágil y poco robusta frente a imprevistos.

Así lo manifiestan los autores del documento, al manifestar que "si no ampliamos y diversificamos la infraestructura de transporte terrestre, la creciente tasa de motorización y aumentos de la actividad económica generarán, en pocos años más, problemas de congestión y saturación en las autopistas interurbanas, lo que se traducirá en una pérdida de competitividad logística a nivel país", de hecho, se espera que para el año 2030 el parque vehicular se duplique, lo que llevaría al colapso de las redes viales si no adoptamos a tiempo las medidas necesarias. Sumado al crecimiento económico y el inminente colapso de la red vial de transporte carretero, te-

nemos los cambios en la industria naviera que paulatinamente harán que aumente el flujo de carga y los volúmenes que llegan en una sola nave, las que requerirán de una mayor capacidad logística en tierra y de mayores velocidades de evacuación, razón por la cual el tren resurge como eventual solución a la mayor demanda.

En este plano, lo cierto es que la construcción del Puerto de Gran Escala (PGE), donde se espera recibir a los nuevos buques portacontenedores de clase Post Neo Panamax, los más grandes del mundo, exigirá un plan estratégico de largo plazo para el transporte de carga y su logística. Hoy el ferrocarril solo transporta entre el 6% y 9% de los contenedores que llegan al terminal de San Antonio, porcentaje que se desea aumentar a un 30% tras la ampliación del puerto. "Actores privados y públicos consideran que aún sin la construcción de un PGE se podría ampliar el uso del ferrocarril a niveles de 30% a 40% de la carga movilizada en la zona centro-sur del país", estableció el estudio.

En esta lógica, según CPI, el ferrocarril representa varias ventajas que pueden ser especialmente convenientes para el país desde diversos puntos de vista, siendo el logístico uno de los más relevantes. En esta línea, no debemos olvidar que sumado a los factores como el crecimiento económico, la congestión vial o la creación del PGE; la propia cualidad de vulnerabilidad ante los desastres naturales que Chile posee, es en sí misma una razón potente para reactivar al tren como alternativa eficiente y resiliente de transporte.

Según el Estudio del CPI, "Chile es vulnerable a desastres naturales, lo que exige contar con una red de transporte terrestre que sea resiliente, y con redundancia en los sectores que lo amerite. En este contexto, en determinadas zonas críticas, es necesario contar con una alternativa al modo carretero, por lo que una red ferroviaria que entregue opciones de transporte en situaciones en las que se pierda la conectividad, resulta clave". Así, al disponer de una oferta diversa de modos

de transporte, el sistema logístico queda mejor preparado para responder a eventualidades de orden comercial, social o natural.

CARGA CON "VOCACIÓN FERROVIARIA"

Ahora bien, cuando se habla del potencial de tren para el transporte de carga, es importante establecer que no toda la carga transportada en el país constituye un mercado potencial para el uso del ferrocarril. De hecho, éste ha demostrado ser eficiente y competitivo en el transporte de grandes volúmenes y distancias largas y medianas. Así, las ventajas del uso del tren se dan en mayor medida bajo ciertas características que definen a las mercancías como cargas con vocación ferroviaria. Esto implica que las cargas sean preferentemente de grandes volúmenes, con un par definido de origen-destino; y mercancías de alta densidad y con bajos requerimientos de cuidado en el transbordo.

En este punto, los productos de los sectores forestal y minero cumplen simultáneamente con las características antes mencionadas (principalmente celulosa, concentrado de cobre, residuos sólidos y ácido sulfúrico), por lo que una parte de estas cargas han sido capturadas por el tren. No obstante, según establece el Estudio del CPI, "las condiciones actuales en cuanto a conservación, estándares y seguridad de la red, ponen en riesgo su uso y restringen la posibilidad de atender nuevas cargas de este tipo".

Además, según el análisis, "hay temas de financiamiento que es necesario considerar. Por ejemplo, existen cargas de volumen relevante que podrían ser captadas por el tren que requieren de inversiones en conexión ferroviaria para poder incorporarse al sistema, pero que no necesariamente generan los recursos suficientes para pagar por la inversión". **LGT**



TERMINA DE LEER ARTÍCULO:
www.revistalogistec.com
Sección: LOGÍSTICA | FREIGHT MANAGEMENT

GRUPO ENALOG

ENALOG es un experto en soluciones logísticas con un alto nivel de especialización en operaciones, procesos de la cadena de abastecimiento y tecnologías de la información para la industria logística. La oferta de valor de **ENALOG** descansa sobre tres áreas de negocios:

✓ **Operador Logístico 3PL** especializado en la última milla con operaciones en Santiago de Chile.

✓ **Consultoría** en diseño e implementación de procesos para la cadena de abastecimiento (SCP-Supply Chain).

✓ **Tecnología y Sistemas de información para la cadena de abastecimiento.** Enallog cuenta con un WMS de desarrollo propio que funciona en la nube y que es escalable en términos de las complejidades que pueda resolver e independiente de la ubicación física de las instalaciones del cliente.

A través de estos tres ejes **ENALOG** ofrece soluciones logísticas en diferentes áreas de acuerdo a los desafíos que nuestros clientes enfrentan aprovechando de esta manera toda la experiencia y capacidades acumuladas en **ENALOG** tanto a través de su equipo multidisciplinario como a través de la red de asociados que posee.

Enallog-Tecnología y Sistemas de información

- WMS de desarrollo propio. Nuestro WMS incorpora las mejores prácticas de los software world class y está en permanente evolución para ir incorporando las nuevas tecnologías disponibles en el mercado.
- Integración con tecnología de Radio Frecuencia, Pick/Put to light, voice picking, códigos de barra lineales y bidimensionales.

Enallog-Consultoría

- Diseño y optimización de procesos operativos para la operación del Centro de Distribución en particular y para los procesos de la cadena de abastecimiento en general.
- Medición del rendimiento de Operaciones Logísticas. Medición de los niveles de servicio y eficiencia operativa. Diseños de paneles de control. Generación de KPI's.
- Implantación de WMS.
- Diseño e implementación de Centros de Distribución.

Enallog-Operador Logístico 3PL

- ✓ Nuestras instalaciones están ubicadas en el sector industrial norte de Santiago de Chile con excelente conectividad.
- ✓ Nuestro Centro de Distribución cuenta con andenes en ambos costados lo que nos permite realizar múltiples operaciones simultáneas de recepción y despacho haciéndolo ideal para operaciones de cross docking.
- ✓ Los andenes se encuentran a altura de camión (1,2 mt) lo que permite realizar las operaciones de recepción y despacho de manera eficiente y segura.
- ✓ 5.200 posiciones de pallet en racks selectivo mas áreas de procesos y valor agregado.
- ✓ Sistemas de seguridad y vigilancia 24 x 7.
- ✓ Todo soportado por una **Plataforma Tecnológica** de última generación que permite manejar en tiempo real la operación así como tener trazabilidad de todos sus procesos.

ENALOG CHILE

Pte. Eduardo Frei Montalva 9950 Módulo 1, Cargo Park, Quilicura. www.enalog.cl

Pte. Eduardo Frei Montalva 9950, Módulo E1,
Cargo Park, Quilicura, Chile.
contacto: contacto@enalog.cl
Fonos: 56 232626517 - 232626826

Calle Mapajo N°151, Av. Alemania entre 3er
anillo interno y externo Santa Cruz de la Sierra,
Bolivia.
Contacto: bolivia@enalog.cl
Fono: 3419033

www.enalog.cl

GUANTE & GACEL

UNA LOGÍSTICA DE CALCE PERFECTO PARA EL NUEVO CONSUMIDOR

CONVENCIDOS DE QUE LA CALIDAD DE SERVICIO ES LA MEJOR DE LAS PRÁCTICAS PARA SEGUIR POSICIONÁNDOSE COMO UNA DE LAS MARCAS MÁS PRESTIGIOSAS DE ZAPATOS MASCULINOS Y FEMENINOS, LA EMPRESA INICIÓ UN PROCESO DE MODERNIZACIÓN DE SU OPERACIÓN LOGÍSTICA, EL CUAL TUVO COMO UNO DE SUS HITOS MÁS IMPORTANTES LA PUESTA EN MARCHA DEL NUEVO Y MODERNO CENTRO DE DISTRIBUCIÓN. CALIDAD, INNOVACIÓN Y SERVICIO HAN SIDO, DURANTE 90 AÑOS, LAS CLAVES DEL ÉXITO DE GUANTE&GACEL

Crisis económicas, cambios sociales, la aparición de un nuevo consumidor, tecnologías de vanguardia y nuevas modalidades de compras son algunos de los hechos que la empresa de calzado chilena Guante ha enfrentado, a lo largo de su historia.

Posicionada como una de las marcas más prestigiosas en calzado masculino, la empresa ha sabido mantener su liderazgo gracias a la calidad de sus productos y a la constante innovación y diseño vanguardista de sus colecciones. Desde su fundación en 1928, por Félix Halcartegaray, Guante ha logrado un reconocimiento en la industria de la fabricación y comercialización de calzado masculino, llegando así a un consumidor más exigente en calidad y también en estilo; un consumidor moderno que sale en busca de lo que necesita.

En sus 90 años de trayectoria, Guante ha encontrado en la innovación y la tecnología un importante aliado para mantenerse fuerte en un mercado competitivo y desafiante a nivel mundial como es el calzado.

Y ha sido esta estratégica la que ha llevado a la empresa familiar chilena a diferenciarse de la competencia y convertirse

en una marca de calzado de cuero que se vende incluso en el extranjero.

CALZADO DE CLASE MUNDIAL

Cuando se fundó, el objetivo de Guante era ofrecer al mercado un zapato de clase mundial y tras nueve década de trabajo y adaptación a los nuevos tiempo, ese sueño es una realidad. A lo largo de este camino empresarial, uno de los hitos importante a nivel comercial fue la compra de Gacel, empresa de calzado femenino, hace 6 años, ingresando así a un nuevo y diferente mercado, dominado por la moda, la tendencia y la vanguardia.

Guante ha diseñado una política de desarrollo constante para responder a los nuevos tiempos. En esta línea, la empresa inauguró, el pasado mes de julio su nuevo y moderno Centro de Distribución, ubicado en la comuna de Pudahuel. Este, sin duda, se ha transformado en el hito logístico más importante de la compañía, diseñado para entregar servicio a sus tiendas propias, clientes departamentales y otros clientes; y responder así a las demandas del mercado. Pilar Toro, subgerente de Logística de Guante,

Pilar Toro
Subgerente de Logística
Guante



nos cuenta detalles de este nuevo Centro de Distribución y de los futuros desafíos que la empresa se ha planteado en materia logística.

NUEVO CD: EL PILAR DEL SERVICIO

Hace 5 años comenzó un cambio logístico en Guante que se inició con la implementación de un WMS. Desde ahí se comenzó a trabajar fuertemente en mejorar la calidad del servicio logístico para lo cual se diseñó un plan estratégico enfocado en continuar con las mejoras de forma permanente.



“Nos dimos cuenta que la infraestructura que teníamos anteriormente no era la adecuada para los niveles de eficiencia que la compañía buscaba y que para los planes de crecimiento a mediano y largo plazo se requería un cambio. Teníamos, por ejemplo, duplicadas ciertas actividades, porque no era posible tener flujos limpios y los de entrada y salida se cruzaban. Era muy difícil ser más eficientes desde donde estábamos”, afirmó Pilar.

Fue así como nació el proyecto de diseñar e implementar un nuevo CD; un lugar con las características y el espacio adecuado para responder a los nuevos tiempos de la

industria. “El proyecto en total comenzó hace tres años con la búsqueda de locación, de diseños, etc. Fue un trabajo muy profesional”, agregó la ejecutiva.

A juicio de Pilar Toro, el proyecto se comenzó a gestar ya que la empresa sabía que como marca Guante & Gacel estaban muy bien posicionados en el mercado y por eso debían tener un servicio logístico eficiente que les permitiera seguir con ese liderazgo y no solo responder en tiempo y forma a los clientes, sino que destacarse entre ellos por el servicio entregado. “Nos dimos cuenta que si el producto no estaba acompañado de un servicio de calidad

no era posible seguir diferenciándonos y encantando a nuestros clientes”, añadió. “Un producto de calidad y diseño innovador, debe ir acompañado de un servicio de excelencia, de lo contrario no basta para mantenerse como una de las marcas líderes del mercado. Para nosotros como equipo logístico es una tremenda responsabilidad operar este nuevo CD, ya que sabemos que el objetivo de esta inversión realizada tiene como objetivo principal lograr mejoras en el servicio que sean percibidas y valoradas por cada uno de nuestros clientes. Estamos convencidos de que nos preparamos de la mejor forma posible para hacer frente a los nuevos desafíos, pero siempre con nuestros ojos puestos en el servicio”, recalzó Pilar.

¡SIEMPRE DISPONIBLE!

Actualmente en lo operativo, el diseño de Guante cuenta con las áreas Operativas, como recepciones nacionales e importadas, almacenaje, picking y distribución, despacho y logística inversa; área de Planificación; área de Mejora Continua; área de Inventarios y un equipo de Proyectos. Con 85 personas trabajando en el área logística, la empresa ha diseñado un modelo operativo eficiente. Pilar Toro detalló las principales características de estas etapas. En cuanto al proceso de abastecimiento, la ejecutiva comentó que “algunos productos son recepcionados desde nuestra planta productiva y otros son importados desde diferentes orígenes”.

“Lo que se hace 100% en Chile es el diseño de cada producto, para lo cual existe una gerencia de desarrollo encargada de recorrer el mundo buscando las últimas tendencias en tecnología y diseño. Con los productos diseñados se busca al proveedor indicado. Guante hoy sigue fabricando en Chile con el objetivo de mantener el sello de la empresa. Lo que Guante&Gacel ofrecen es que los clientes encuentren el modelo y la talla que buscan en el lugar donde vayan a buscarlo; y es uno de los principales desafíos de nuestra área logística”, comentó la subgerente de Logística.

El cliente de Guante, según Pilar, es fiel a la marca. Y ha sido esta estrecha relación con el consumidor, lo que ha permitido a la empresa abrir nuevas líneas, por ejemplo, Pulso, Guante Pro o Gacel Go, para salir en busca de un cliente más joven.

Por otra parte, la ejecutiva comentó que la logística en Guante y Gacel, debe entregar un servicio de excelencia a su cadena de tiendas propias a lo largo del país, a sus clientes departamentales que si bien no son el consumidor final, requieren de un servicio logístico con características particulares para cada uno, clientes Institucionales y clientes zonales a lo largo de todo Chile. Todos son abastecidos desde este nuevo CD que cuenta con 20.000 m² de superficie operativa, distribuida en 4 niveles, con una capacidad de almacenaje para 500 mil pares.

“Trabajamos por temporada diferentes modelos para cada marca y cada modelo se abre en una curva de tallas que cuyas combinaciones forman nuestros SKU. Esto hace que nuestro eje operacional sea el servicio, materializado en parte en que el cliente tenga siempre acceso a toda la curva de tallas”, dijo.

Mantener y mejorar el nivel de servicio es siempre el objetivo de Guante y Gacel. Esto parte, con mucha anticipación seleccionando los modelos que formarán parte de cada temporada. Posteriormente se comienza con la estrategia de abastecimiento de los productos seleccionados. Una vez que los productos se comienzan a recepcionar, la primera etapa es un proceso de llenado de canales con nuestros nuevos productos. Luego se va reponiendo a nivel de tallas en la medida que se va vendiendo.

Para lo anterior, la ejecutiva comentó que cuentan con un sistema de reposición automática para tiendas propias. “El sistema nos entrega la información de lo que la tienda debiera tener en stock y de lo que no tiene físicamente porque lo ha vendido. Estos pares son reservados automáticamente en nuestro CD y son preparados



y enviados a cada tienda. Con la mayoría de nuestros clientes departamentales, operamos de una forma similar pero a través del sistema B2B podemos visualizar lo que les falta en el stock de cada una de sus tiendas y así poder sugerirles un abastecimiento eficiente que haga su negocio eficiente y rentable.”, detalló.

DE CARA AL FUTURO

Si bien la empresa se encuentra en un momento de “celebración” por la puesta en marcha del nuevo CD, los planes para seguir creciendo no se detienen. En esta línea, la subgerente de logística de Guante&Gacel comentó los principales desafíos y proyectos de la compañía.

• **Hacia una Supply Chain:** La cadena de suministro es para nosotros muy importante, porque además de abastecernos a través de importaciones, tenemos operación en los mercados de Argentina y Perú.

Para eso estamos enfocados en nuestro proyecto del área Supply Chain. Uno de nuestros objetivos es lograr una mayor integración con los proveedores externos que nos permita una mejor visibilidad y seguimiento a sus procesos productivos de manera de asegurar la calidad de los productos y los tiempos de entrega. Este es un proyecto donde le pondremos pantalones largos a la logística para que logre, junto a las otras áreas involucradas

en la cadena de suministros, alcanzar la visión estratégica de la compañía.

• **Nuevos Mercados:** Estratégicamente queremos estar preparados para abrir nuevos mercados. Ya comenzamos con Argentina y Perú. Para lograr este objetivo es que se está trabajando en el proyecto de Supply Chain, de manera de abastecer estos nuevos mercados de la manera más eficiente. Ya sea desde Chile u otros países.

• **Omnicanalidad:** Queremos trabajar para ir de cara al futuro con nuestra logística, en busca de un diseño operacional de pasillo infinito. Comenzamos con el e-Commerce que es todo un desafío, y dentro del diseño de este nuevo CD tiene un área definida para su operación ya que tiene características distintas.

Cuando se trabaja con un producto que se maneja por talla la logística es fundamental para el éxito del negocio. En Guante sabemos que la tecnología, la calidad y el diseño de un producto, deben ir acompañados de un servicio logístico de excelencia, como lo esperan nuestros clientes.

De lo contrario, es imposible trascender en el tiempo. Es por esto, por lo que la compañía está permanentemente invirtiendo recursos en nuestra área y el nuevo CD es parte de este gran proyecto de Guante&Gacel, que no es más que: “Seguir creciendo de cara al futuro”. **LGT**

SAN BERNARDO Y MAIPÚ · 4 CENTROS DE BODEGAS

CONSULTE NUEVAS ETAPAS EN CONSTRUCCIÓN



4° ETAPA EN CONSTRUCCIÓN



ESPACIOS PARA BODEGAJE

12 AÑOS DE EXPERIENCIA · 120.000 M2 EN ARRIENDO

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



MUCHOS BUSCAN UN CRECIMIENTO Y DESARROLLO PROFESIONAL RÁPIDO Y EXPLOSIVO; mientras que otros ven en esta industria un espacio para desarrollar una carrera marcada por la innovación y los cambios. Pero como definir al profesional del retail. Entre las cualidades destacadas por la industria están: su multifuncionalidad, habilidades de relacionamiento y comunicación, talentos creativos y dinámicos, capaces de impulsar la innovación y con alta tolerancia a la frustración y al estrés.

¿QUIÉN ES EL PROFESIONAL LOGÍSTICO DEL RETAIL?

EL DESARROLLO DE LA INDUSTRIA LOGÍSTICA HA IDO, SIN DUDA, DE LA MANO DE LA PREPARACIÓN DE LOS PROFESIONALES EN ESTA ÁREA. En esta lógica muchos han intentado clasificar cuáles son las cualidades básicas que requiere un profesional de esta área. ¿Qué sabemos del profesional logístico?

Buena parte de los profesionales logísticos que se desempeñan actualmente en las distintas industrias llegaron a este sector desde carreras profesionales afines a la logística, y no de carreras ligadas a esta rama; de ahí que –en los últimos años– cobren relevancia los estudios de postgrado, mediante los cuales los profesionales abordan las materias de especialización logística. ¿Cuáles son las áreas de mayor debilidad en términos de conocimiento y habilidades? Donde se encuentran ma-

habilidades- experiencia y preparación académica asoma como la terna perfecta para explicar la evolución que tiene el profesional logístico en Chile. Sin embargo, cuándo analizamos determinadas industrias, en aras de definir ¿Quién es el profesional que se desempeña en ella? Cada una de las cualidades señaladas cobra distinta dimensiones. En esta oportunidad nos enfocamos en definir y conocer quién es el profesional de la industria Retail?? El retail es, sin duda, una de las industrias más importante a nivel económico y también a nivel de inversión. El fuerte desarrollo que ha tenido este mercado en los últimos 30 años ha sido explosivo.

El surgimiento de grandes cadenas de retail, la marcada presencia a nivel nacional y las grandes inversiones en materia logística han hecho que esta industria se trans-

esta industria. Para Ricardo Alonso, CEO Latam de Falabella, el profesional retail es “un actor fundamental en la propuesta de valor del retail”. Además, señaló que “esta es una industria que se ha vuelto “sexy” y desafiante para los nuevos profesionales”.

Por su parte, Mariano Imberga, Gerente de Supply Chain de Sodimac, dudó de que exista un ‘especialista’ o profesional de retail, lo que – a su juicio- “no es necesariamente malo. Muchos de los grandes paradigmas del retail tradicional han ido cambiando con esta revolución que estamos viviendo. La necesidad de perfiles puramente comerciales aún es clave para el negocio, pero su importancia relativa ha ido disminuyendo paulatinamente para darle espacio a Ingenieros de otras especialidades, especialistas en procesos y sobre todo, informáticos”.

Ante la opinión de estos dos expertos y destacadas profesionales del área, cabe preguntarse: ¿Existe o no el profesional retail? ¿La industria tiene definido un perfil profesional? Qué demanda el mercado’ para ahondar en estas interrogantes conversamos con dos importantes empresas de Head Hunting, quienes nos dieron a conocer el escenario actual de la industria.

¿EXISTE UN PERFIL?

El retail es, sin duda, uno de los sectores más dinámico y competitivo de la economía y ha sido ese dinamismo uno de los factores que más atractivo ha generado en los nuevos profesionales, quienes ven en esta industria un espacio de desarrollo

“LOS EJECUTIVOS DEL RUBRO SON “PERSONAS QUE SE ADAPTAN CON FACILIDAD A LAS INNUMERABLES DEMANDAS DEL SECTOR, A SU AGILIDAD Y VELOCIDAD; SON AMBICIOSOS Y TIENEN ALTA ORIENTACIÓN A LOS RESULTADOS Y A LA SATISFACCIÓN DE CLIENTES”.

yores falencias de los profesionales son: Costos/Finanzas del Supply Chain, Gestión Operacional del CD, Liderazgo, Administración de Inventarios y optimización de Transportes.

forme en una de las más atractivas para los nuevos profesionales, principalmente, por el desarrollo que tienen, el nivel de tecnología que utilizan y la innovación que es parte fundamental para el éxito de

profesional y también de desafíos de cara a los cambios que ha tenido la industria y también el consumidor, donde la tecnología ha jugado un rol estratégico. Ante este panorama, Claudio Castillo, Sales, Marke-

ting & Healthcare Executive Consultant de Randstad, aseguró que los ejecutivos del rubro son "personas que se adaptan con facilidad a las innumerables demandas del sector, a su agilidad y velocidad; son ambiciosos y tienen alta orientación a los resultados y a la satisfacción de clientes".

Asimismo, agregó que los profesionales de esta industria "buscan un crecimiento rápido y explosivo en su carrera, y para ello se focalizan en alcanzar las metas. Son resistentes al estrés y tienen tolerancia a la frustración, debido a que el desarrollo de este rubro es vertiginoso y requiere profesionales capaces de sobreponerse a los cambios y a las caídas de una manera rápida y eficaz. Son personas ambiciosas, proactivas, capaces de evolucionar al ritmo de la industria".

De modo más categórico, Alejandro Fernández, Manager de DNA Human Capital, afirmó que el profesional del retail "nace y se desarrolla en y desde el retail".

El ejecutivo aseguró además que uno de los aspectos más relevantes es que estos profesionales se van desarrollando al interior de la industria, "pasando por diferentes etapas y áreas".

Sin embargo, lo que parece ser una cualidad del sector retail es muchas veces una dificultad para el desarrollo profesional de estos ejecutivos, ya que —a juicio de Alejandro— "les cuesta mucho reinventarse y cambiarse de industria. Con los años van creando una especie de especialización y eso dificulta a algunos cambiar de industria, por ejemplo, al área farmacéutica, minería, etc."

¿QUÉ BUSCA LA INDUSTRIA?

Una cosa es cómo se definen los profesionales de esta área, cómo se plantean los perfiles y otra muy diferente es qué pide realmente la industria. A este respecto, capacidades técnicas, conocimientos

y también cualidades blandas son fundamentales. "El perfil que hoy buscan las compañías depende, primero, de la necesidad específica que tenga la empresa; sin embargo, hablando de manera transversal es importante que la persona sea capaz de adaptarse a la cultura de la compañía y a los constantes cambios que ésta pueda enfrentar, ya sea a nivel de mercado, sectorial y/u organizacional", detalló el ejecutivo de Randstad.

En tanto, el ejecutivo de DNA Human Capital, comentó que hoy el Retail tiene como base un profesional con "conocimiento integral de los procesos. Los profesionales de Recursos Humanos, de Operaciones o de las áreas comerciales deben conocer el negocio como un todo. En los altos cargos el conocimiento integral es fundamental".

Asimismo, el rubro requiere, según Castillo, un profesional multifuncional que tenga habilidades de relacionamiento y



- Volumetrización y peso instantáneo
- Potencia la productividad hasta 10X
- Reduce el costo y elimina el error por ingreso manual
- Fácil integración a tu wms
- Opcional: cámara y servicio



Escáner Volumétrico
Desde \$5.990.000 + IVA



comunicación, con el objetivo de facilitar el trabajo en equipo y un buen clima de laboral, tanto con sus compañeros como con los clientes, es decir, "las habilidades blandas son clave; así como contar con talentos creativos y dinámicos, capaces de impulsar la innovación y con alta tolerancia a la frustración y al estrés. En cuanto a las competencias, se valora la orientación al cliente, la flexibilidad, la proactividad y el foco en los resultados".

"Los profesionales deben tener la mentalidad abierta al cambio, donde la tecnología es fundamental para proyectar el negocio", añadió Fernández.

Finalmente, los conocimientos demandados tienen directa relación de la posición que la compañía esté buscando, ya que aquellos cargos más estratégicos requieren conocimientos específicos, como manejo de base de datos, inteligencia de negocio, experiencia en trato directo con clientes, e-Commerce, marketing digital, optimización de procesos e innovación.

UNA INDUSTRIA DE ATRACTIVOS

En la década de los 90 la minería era la industria de mayor atractivo por excelencia en Chile. Su tecnología, desarrollo y crecimiento generaban en los profesionales, en especial ingenierías, un interés y atractivo. Sin embargo, el retail creció de tal manera que se fue posicionando como un nicho de desarrollo profesional para los nuevos profesionales.

Para el Sales, Marketing & Healthcare Executive Consultant de Randstad, la razón principal de este nuevo rol del retail es su "gran crecimiento", transformándose en uno de los sectores productivos más atractivos del mercado, especialmente para "jóvenes ejecutivos que ambicionan enfrentar desafíos que rindan frutos rápidos en su carrera profesional".

Asimismo, el Manager de DNA Human Capital afirmó que es "el dinamismo del Retail" el que da muchas oportunidades

y ahí radica su atractivo como sector. "En Chile existen grandes compañías que ofrecen buenas oportunidades de crecimiento, aprendizajes y desarrollo. Este sector tiene un dinamismo que pocas industrias tienen, ya sea por el número de productos que mueve o por la cantidad de personas a las que llega. El desarrollo y dinamismo es lo que lo transforma a este sector en un atractivo para los nuevos profesionales", agregó.

Igual opinión manifestó el ejecutivo de Randstad, quien reconoció que hoy en día son pocos los mercados que brindan tantas oportunidades de desarrollo como el retail, debido a que es "una industria integrada por grandes empresas, cuyos volúmenes de venta tienen gran peso en la economía del país. Esta característica genera alta deseabilidad entre los trabajadores, ya que por lo general son organizaciones que tienen una parrilla de beneficios llamativa y que ponen mucho foco en la atracción y retención de sus talentos por medio de potentes estrategias de employer branding, es decir, trabajan su imagen no solo hacia clientes, sino que también hacia empleados y sobre todo, respecto a cómo perciben la marca sus posibles candidatos".

Ante este panorama empresarial, la clave para insertarse exitosamente en la industria del retail son las ganas, la versatilidad, la tolerancia a la frustración y la capacidad de aprender de las experiencias, tanto positivas como negativas, comentó Castillo.

"Un profesional exitoso en retail es aquel que constantemente está poniendo a prueba sus límites, que va más allá de la norma o de lo establecido, que le gusta innovar y que tiene visión de futuro. Juegan también a favor la apertura a nuevos conocimientos y estar al tanto de las tendencias del mercado. En este mundo, es fundamental mantenerse informado respecto de los cambios que presenta el rubro, puesto que aquel que no muta con las demandas del mercado, está perdido", añadió.

A modo de consejo a los nuevos profesionales interesados en ingresar a este desafiante mercados, Claudio Castillo afirmó que los "nuevos ejecutivos deben estar consciente de que el retail es una industria que va a demandar mucho compromiso de su parte, que exigirá que pongan a prueba su capacidad de adaptación, y que los incitará a competir para no quedar obsoletos ante el dinamismo del mercado ni frente a sus pares. Además debe estar siempre abierto y dispuesto a ampliar los conocimientos, debido a que en una industria muy dinámica, aquel que no evoluciona con ella, rápidamente será reemplazado".

Por su parte, Alejandro Fernández recalcó que el profesional para esta industria debe "estar consciente que esta es una carrera de largo plazo, porque hay mucho por aprender en esta industria".

ATRACTIVOS

La plataforma de consulta de sueldos de mercado, Show Me The Money (SMTM) elaboró una tabla de sueldos de la industria retail, donde se puede ver cómo la industria a nivel salarial se ha transformado en un atractivo para los profesionales de distintas áreas.

Podemos señalar además, que los valores son a su vez un reflejo del rol que la industria del retail tiene en la economía nacional, donde se posiciona como uno de los sectores de mayor relevancia y una de las industrias cuyo desarrollo en las últimas décadas ha sido el más explosivo.

El registro informado por SMTM ubica en primer nivel de sueldos a "Chief Financial Officer", quien de acuerdo al registro recibiría mensualmente en promedio 7 millones 800 mil pesos (líquidos). Otros de los cargos medidos son el de Gerente de Logística con un promedio de 5 millones 200 mil pesos mensuales y Key Account Manager, cuyo cargo obtiene en promedio una remuneración líquida mensual cercana a los 2 millones 600 mil pesos. ■

CONTROL, EFICIENCIA Y COMODIDAD

EL FUTURO EN MOVIMIENTO DE CARGA



GRÚAS HORQUILLA TOYOTA



SAS - SISTEMA ACTIVO DE ESTABILIDAD.

Monitoriza automáticamente funciones clave de la grúa. Obtén un suave desplazamiento y máxima seguridad.



OPS - DETECCIÓN PRESENCIA DEL OPERADOR.

Equipadas con Sensor de Presencia de Operador. Controla en todo momento el movimiento y manejo de carga.



VISIBILIDAD Y COMODIDAD.

Cabina diseñada para obtener una óptima visión y comodidad. Logra la mayor eficiencia del operador.

ENCUENTRA EL MODELO QUE NECESITAS EN WWW.SKCMAQUINARIAS.CL



Más información en: [+56 2 2837 3301](tel:+56228373301) contacto@skcmaquinarias.cl

“LOGÍSTICA ES EL MOTOR Y CEREBRO QUE DEBE MOVER LA CADENA Y EL PROFESIONAL LOGÍSTICO ES CLAVE”

JORDI RODRÍGUEZ

Jordi Rodríguez, ingeniero industrial de la Universidad Politécnica de Cataluña encabeza el área de Supply Chain para Latinoamérica de una de las empresas panificadora más grande del mundo, Bimbo. El ejecutivo llegó a Chile hace unos meses para encabezar un ambicioso proyecto de estandarización de la cadena logística de la compañía.

JORDI RODRÍGUEZ PAULI CUENTA CON MÁS DE 16 AÑOS DE EXPERIENCIA EN EL ÁMBITO INDUSTRIAL Y DE GRAN CONSUMO CON EXPERIENCIA MAYORITARIAMENTE EN AMBIENTES DE PRODUCCIÓN Y PLANIFICACIÓN.

El ejecutivo alcanzó el reconocimiento de la industria y sus pares al liderar la operación y transformación logística de Bimbo Iberia (España y Portugal), generando un gran proceso de construcción de un nuevo modelo de distribución y estandarizando y profesionalizando la cadena de suministro.

Hoy, encabeza desde Chile el proceso de estandarización y de transformar la red de distribución de Bimbo en Sudamérica, haciéndola crecer en varios puntos de madurez y optimizando procesos esenciales de la cadena.

“En esta última etapa tengo la responsabilidad de liderar el Supply Chain de un negocio dinámico como Bimbo, englobando operación y logística tanto de productos frescos como de media y larga vida. Siempre trabajando en ambientes internacionales y diferentes culturas, aseguró Rodríguez en su descripción de LinkedIn.

Hoy Jordi ahondó con Revista Logistec sobre su visión del escenario actual y los desafíos que tiene la industria de Supply Chain a nivel mundial.

¿Cómo definirías la industria logística en Chile, considerando las características del mercado?

El consumidor cada vez es más exigente en cuanto a sus necesidades. Hoy en día, queremos algo y lo queremos ya. Lo anterior, provoca que el sector evolucione rápidamente en mejorar su conexión con el cliente on-line, mejora su abastecimiento y en la reducción de los tiempos de entrega, consiguiendo una operación más rápida y eficiente y con menos intermediarios.

¿Cuáles son las claves del crecimiento de una compañía?

Conectar con eficiencia con el consumidor final, entendiendo sus necesidades cambiantes y globales y dándoles lo que necesitan. En este punto, la cadena de suministro empieza a tomar relevancia de una manera estratégica, siendo hoy en día el factor clave en muchas ocasiones de éxito de una compañía.

¿Qué rol juega hoy la Logística en el éxito comercial de una compañía?

Ser consciente de las

limitaciones de la cadena es vital para poder, comercialmente, efectuar ese nexo clave con el cliente. Entender qué podemos hacer, qué no se puede hacer y cuándo se podrá hacer es vital para poder armar una estrategia comercial.

¿Cómo han cambiado los Centros de Distribución y su operación? Evolucionamos hacia centros de distribución más eficientes, con mejores sistemas de aprovisionamiento y más automatizados para eliminar cualquier valor no añadido para el cliente final.

¿Quién es, hoy por hoy, el profesional logístico? Un profesional diferente, con ganas de cambio y poder de transformación para poder mover la compañía de una manera diferente. Logística es el motor y cerebro que debe mover la cadena y el profesional logístico es clave con su pasión y visión transformadora para cambiar la compañía.

La cadena de suministro empieza a tomar relevancia de una manera estratégica, siendo hoy en día el factor clave en muchas ocasiones de éxito de una compañía.

¿Cuáles son las tres características que debe tener un equipo de trabajo?

Pasión, ganas de cambio y mentalidad Lean. Pasión por querer empujar diariamente un trabajo o tarea; Ganas de cambio por querer transformar continuamente su entorno; Mentalidad Lean por eficientar los procesos y reducir o modificar todo aquello que no aporte valor.

¿Qué piensas de cada uno de estos conceptos?

■ **Automatización:** Futuro

■ **Estandarización:** Clave para obtener una operación eficiente.

■ **Colaboración:** Vital para obtener el éxito.

■ **Calidad de servicio:** El objetivo de todas las cadenas.

¿Cómo entender hoy lo que es Supply Chain y sus alcances?

Hoy Supply Chain incorpora una visión de cadena, de coordinación y toma de decisiones que tanto producción como Ventas por separado no pueden tomar con la globalidad que implica.

¿Cuáles son los próximos desafíos en Supply Chain?

En Sudamérica, el salto que va a suponer el comercio on-line, la preparación para posibles acuerdos de libre comercio entre países de la región y un mayor nivel de automatización. **LGT**

LA INDUSTRIA LOGÍSTICA LATINOAMÉRICA TIENE UNA CITA EL PRÓXIMO 10 Y 11 DE ABRIL 2019 EN LA CIUDAD DE LIMA PARA SER PARTE DE LA PRIMERA VERSIÓN DE ESTE IMPORTANTE ENCUENTRA DEL SECTOR.

LOGISTEC SHOW PERÚ 2019

BUSCA REUNIR A LAS MÁS IMPORTANTES EMPRESAS LOGÍSTICAS DE PERÚ Y CHILE

escenario de encuentro para profesionales del sector- se traslada a Perú y es así como ya está programada en la ciudad de Lima la primera versión de Logistec Show Perú, evento que se realizará el próximo 10 y 11 de abril de 2019, en las instalaciones de Parque MegaCentro Lurín.



LOGISTEC SHOW PERÚ
10 • 11 ABRIL 2019
Powered By Revista Logistec

Se prevé que la muestra congregue a más de 50 empresas proveedoras de soluciones para la cadena de suministro peruanas y chilenas, en una superficie de más de 4 mil m2.

Como es costumbre de este evento, en conjunto a la feria se realizará además un ciclo de charlas, impartidas por importantes ejecutivos de la supply chain, quienes ahondarán desde la práctica y la experiencia los principales retos que tiene la industria. Acompañado de presentaciones de soluciones y productos, un área de demostraciones práctica para aquellos visitantes que deseen conocer las nuevas tecnologías disponibles hoy.

Bajo el sello de Logistec, caracterizado por la especialización en el área supply chain y en la calidad de la organización, Logistec Show Perú 2019 se proyecta como la instancia perfecta para realizar Networking, entablar contactos comerciales en el emergente mercado logístico peruano y conocer las últimas novedades que ofrece la industria para la cadena de abastecimiento.

Parque MegaCentro Lurín, ubicado en el kilómetro 29 de la Panamericana Sur, en el distrito de Lurín, será el recinto que albergará este importante evento y el cual cuenta con las condiciones arquitectónicas y de conectividad adecuadas para transformar a Logistec Show Perú 2019 en un exitoso encuentro de la industria logística. **LGT**



Las iniciativas exitosas se replican. Con esa convicción Revista Logistec inicia una etapa de expansión de uno de sus proyectos más importantes, Logistec Show, encuentro que agrupa a las empresas más rele-

vantes de la industria de servicios logísticos, tecnología y equipamientos para la cadena de abastecimiento. Tras cinco exitosas versiones en Chile, esta feria —que se ha transformado en el más importante



Entre el 10 y 11 de abril podrá asistir a una serie de innovadoras presentaciones en nuestro HUB Logístico en donde se entregarán herramientas y soluciones que son directamente aplicables a su negocio.

Podrán establecer y desarrollar contacto con una variedad de profesionales de la cadena de suministro, proveedores y colegas de Perú y Chile.

LOGISTEC SHOW PERU

Powered By Revista Logistec

10. 11 DE ABRIL 2019
Distrito de Lurin - Parque Megacentro



Km 29 Panamericana Sur

- LOGÍSTICA / SERVICIOS
- SOFTWARE / TECNOLOGÍAS
- EQUIPAMIENTO / INFRAESTRUCTURA
- E-COMMERCE & DISTRIBUCIÓN

- Programa de Contenidos
- Proveedores Estratégicos
- Lanzamiento y Novedades
- Reuniones de Negocio
- HUB & Networking
- Show Room Equipamiento
- Área de Operación Logística



Regístrese Sin Costo en:
www.logistecshow.com.pe

LOGISTEC SHOW es la única feria que se desarrolla en Centros y Parques Logísticos, contempla el uso de una superficie de 4000 mts² y se realizará en uno de los centros más modernos de la zona. Los visitantes podrán encontrar durante 2 días, nuevas ideas, productos, servicios y experiencias probadas que le abrirán la mente a nuevas estrategias de operación en su empresa, añadiendo valor a través de la logística con un impacto positivo en los resultados del negocio.

REVISTA **Logistec**
SUPPLY CHAIN MANAGEMENT Y MÁS

Conozca nuestros planes y Participe como expositor!
revista@revistalogistec.com

+56 9 9455 0867

A UNA DÉCADA DE LA ÚLTIMA DIFICULTAD FINANCIERA QUE ENFRENTÓ LA ECONOMÍA MUNDIAL, el mundo parece abrir sus ojos nuevamente ante las voces que advierten del riesgo de una inminente crisis mundial. La intensidad y el momento dependerían de factores como la tasa de interés, la inflación y el crédito ¿Qué hay tras este anuncio? y ¿Cómo Chile se posiciona en este escenario?

CRISIS FINANCIERA EN 2020

¿ADVERTENCIA, O ESPECULACIÓN?



sobre los reales signos financieros que viven los mercados actualmente y harían presagiar una eventual catástrofe financiera.

“La próxima crisis y recesión podría ser aún más severa y prolongada que la anterior”, aseguró el profesor de la Universidad de Nueva York, dado que “a diferencia de 2008, cuando los gobiernos tenían las herramientas necesarias para evitar una caída libre, los responsables de las políticas que deben enfrentar la próxima recesión tendrán sus manos atadas, mientras que los niveles generales de deuda son más altos que durante la crisis anterior”.

La tesis del economista, conocido como el “Dr. Boom”, fue respaldada rápidamente por JPMorgan, que en una nota a sus clientes indicó: “Pese a que el 2020 parece más probable que el 2019 para el comienzo de la próxima recesión, es probable que estemos a la defensiva más temprano”. Con el reconocimiento de esta entidad financiera mundial, el panorama parece tomar nuevos ribetes.

Pero ¿en qué factores se basan los temores? y ¿cuáles son las posibilidades de que finalmente se genere una crisis financiera? A 10 años de la última crisis financiera que se desató de manera directa debido al colapso de la burbuja inmobiliaria en Estados Unidos en el año 2006 y que provocó aproximadamente en octubre de 2007 la llamada crisis de las hipotecas subprime, voces económicas estadounidenses generaron la alarma, la cual rápidamente se expandió internacionalmente y, por supuesto, en Chile también tuvo eco.

Cabe recordar que las repercusiones de la crisis hipotecaria de 2008 comenzaron a manifestarse de manera extremadamente grave desde inicios de 2008, contagiándose primero al sistema financiero estadounidense, y después al internacional, teniendo como consecuencia una crisis de liquidez, y causando, indirectamente, otros fenómenos económicos, como diferentes derrumbes bursátiles (como la crisis bursátil de enero de 2008 y la crisis

EL AÑO 2020 SE HA TRANSFORMADO EN UNA FECHA DE VATICINIOS, PROYECCIONES Y CAMBIOS. Muchas organizaciones públicas y privadas han planteado sus metas con fecha 2020, transformándose así en lema y una fecha tope de muchas instituciones.

Sin embargo, Nouriel Roubini, economista estadounidense, reconocido por anticipar la crisis financiera de 2008, fue enfático en señalar, en una columna de opinión, que el 2020 se desencadenaría una crisis financiera que dará paso a una recesión de la economía, abriendo así un debate

bursátil mundial de octubre de 2008) y, en conjunto, una crisis económica a escala internacional.

FACTORES A TENER EN CUENTA

Si bien faltan cerca de 15 meses para el 2020, en los cuales todo puede pasar en materia económica mundial, más aun considerando el estado en el que se encuentran importantes países emergentes como Argentina y Turquía y en la tensa relación comercial entre los titanes del comercio mundial como Estados Unidos y China, el llamado a tomar acciones preventivas, tendientes a detener una eventual crisis es ahora.

Medidas a corto plazo, medidas oportunas y medidas efectivas parecen ser la clave para frenar la alarma que se generó mundialmente. Claro está que ningún mercado quiere que se genere una nueva crisis económica mundial, con los efectos

que esto generaría en las economías locales de importantes actores, entre ellos Chile. Pero ¿cuáles son los principales factores que generaron la alarma? De acuerdo a Manuel Rivera, economista y académico de Facultad de Economía y Negocios de la Universidad Central, los ojos de todos están puestos en “la curva del bono y en el actuar de la Reserva Federal estadounidense”.

La política monetaria norteamericana está en la mira. El movimiento en la curva del bono del Tesoro, estrechamente relacionado con la creación de crédito y el ajuste monetario de la Reserva o aporte fiscal; factores que para algunos dan signos de una economía sobrecalentada.

La combinación de estos factores, sumado a la tensa relación comercial internacional que vive el Gobierno de Donald Trump con China, México y Canadá serían los factores que harían estallar un descalabro mundial.

“Se cree que cuando se produce una determinada forma de la curva del bono del Tesoro estadounidense habrá un problema financiero; por lo menos así se plantea desde la teoría. Además, es más importante ver qué pasará con la Reserva Federal, la cual ha venido dando término a su política de expansión monetaria y ahora se concentrará en la Inflación”, aseguró Rivera.

A juicio del académico, la conjugación de estos factores es lo que “genera inquietud”, por lo que “no es insensato pensar que puede generar en los próximos años una situación como la sucedida en 2008. Hoy observamos una secuencia histórica estimada probable, por lo tanto tiene —a mi juicio— una importancia relativa los temores que se han planteado”.

EL PASADO TE ENSEÑA

Los efectos que dejó la pasada crisis, conocida como subprime, han dado para el

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>

análisis de muchos. Medidas más o medidas menos, todos los analistas económicos en el importante rol que tuvieron las naciones emergentes para revertir la situación que se vivía tras la debacle.

Sin embargo, Manuel Rivera reconoce que la teoría económica dominante tiene dos deudas: “una es que no se vio venir la crisis de 2008 y la segunda, es que tras la crisis nunca se han entregado balances consistentes sobre qué es lo que sucedió”. El economista lamentó el que –a su juicio– “no se hayan aprendido las lecciones que dejó esa crisis”. “En 2008 cada uno se defendió de acuerdo a sus posibilidades.

La crisis la salvaron los países emergentes: Brasil, Rusia, China, India, Sudáfrica, Turquía o Argentina, entre otros, pero de generarse una crisis en 2020 como plantean algunos, en este momento, no están en condiciones de salvar a nadie por el nivel de endeudamiento que tienen”, recaló el académico de la Universidad Central. Ante este escenario no es difícil entender el estado de alarma que se generó tras los primeros análisis que hablaban de la eventualidad de una crisis en los próximos años, sobre todo al considerar que la economía global está muy endeudada, factor



comentó. Sin embargo, al ser consultado sobre los efectos que una nueva crisis podría tener en la economía nacional llamó a

En cuanto a los factores a los que hay que poner atención y que pueden a su vez

MEDIDAS A CORTO PLAZO, MEDIDAS OPORTUNAS Y MEDIDAS EFECTIVAS PARECEN SER LA CLAVE PARA FRENAR LA ALARMA QUE SE GENERÓ MUNDIALMENTE

84

que la hace más vulnerable a los efectos que episodios financieros desfavorable puedan tener a nivel mundial.

CHILE EN ALERTA

En cuanto a la situación chilena y cómo una situación financiera adversa podría afectar a la economía nacional, el docente de la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad Central valoró la forma en que el país enfrentó los vaivenes económicos hace una década. “Chile enfrentó bastante bien, en general, la crisis anterior. Salimos adelante con algunas heridas en el cuerpo, pero sin una debacle”,

tener en cuenta las cualidades del modelo chileno. “Chile es una economía pequeña, abierta, exportadora, con un tipo de cambio sensible que hasta la fecha ha protegido el impacto de los vaivenes exteriores, con dependencia del cobre y además, somos socios comerciales de dos potencias que están peleadas (China y Estados Unidos). Con estos factores estamos prestos a que nos pueda llegar un empujón fuerte.

La apertura económica es para bien y para mal. Estamos tan integrados –esa fue nuestra apuesta económica país- pero la gran duda es si ¿estamos bien protegidos?”, sostuvo Manuel Rivera.

dar señales de un problema, el académico destacó que en Chile los ojos deben estar puestos en el actuar de la “Tasa de interés”. “Mientras nos financiamos en buenas condiciones es un buen signo por nuestra buena clasificación de riesgo. Cuando esas tasas se encarezcan será una señal poderosa de que las cosas no van por buen camino”, afirmó.

Finalmente, el economista se declaró confiado y esperanzado que durante estos meses se tomen las iniciativas necesarias para evitar llegar a una situación de crisis. ■

8° LATAM RETAIL CONGRESSHOP® 2018



ESTEBAN SOCORRO
VP TRANSFORMACIÓN DIGITAL CONO SURTHE COCA COLA COMPANY
ARGENTINA



LAUREANO TURIENZO
CONFERENCISTA INTERNACIONAL DE RETAIL 2025
ESPAÑA



MIGUEL URIBE
EL SERVICIÓLOGO
CONFERENCISTA INTERNACIONAL
MÉXICO



MARK KIRSCHNER
CHIEF MARKETING OFFICER
ALBERTAI
ESTADOS UNIDOS



ENRIQUE GARCÍA
GERENTE GENERAL
PROCTER & GAMBLE
CHILE



JOAN CARLES CALBET
DIRECTOR GENERAL
ELECTRODOMESTICS CALBET
ESPAÑA



SERGIO VALENZUELA
HEAD OF HUMAN RESOURCES
MANAGER FOR LATAM
APL LOGISTICS



CLAUDIO ORTIZ
VICEPRESIDENTE EJECUTIVO
RETAIL FINANCIERO A.G.



ALFONSO DÍAZ
GERENTE GENERAL
CHILEXPRESS



DIEGO COSÍO
CEO MASKOTA
MÉXICO



DAVID MARCOTTE
SENIOR VICE-PRESIDENT RETAIL INSIGHTS
KANTAR RETAIL
ESTADOS UNIDOS



KATIA TRUSICH
PRESIDENTE CÁMARA CHILENA DE
CENTROS COMERCIALES



SANTIAGO GALLINO
ASSISTANT PROFESSOR DEL
DEPARTAMENTO DE OPERACIONES,
INFORMACIÓN Y DECISIONES
UNIVERSIDAD DE PENNSYLVANIA



**ALEXANDER MAC
LENNAN**
HEAD RETAIL, VERTICAL LATIN AMERICA
APL LOGISTICS



IVAN FERNÁNDEZ
DIRECTOR LATAM
APTOS



CLAUDIO PIZARRO
PROFESOR ADJUNTO DEL
DEPARTAMENTO DE
INGENIERÍA INDUSTRIAL
UNIVERSIDAD DE CHILE



**PAULA LOYOLA
SCHMIDT**
FUNDADORA Y DIRECTORA
EJECUTIVA WOMEN TALK CHILE



CAROLINE HUICI
EXPERTA EN VISUAL
MERCHANDISING, EX ZARA
ESPAÑA



**JUAN ENRIQUE
CAHÍS**
GERENTE GENERAL UPA!



SANTIAGO FIGUEROA
GERENTE DE CANALES Y VENTAS,
EXPERIENCIA DE CLIENTE Y
OMNICANALIDAD EN KOMAX



MANISH KAPOOR
CEO ADVATIX AMAZON, FEDEX,
GLOBAL LEADER
TOP LAST MILE EXPERT
ESTADOS UNIDOS



PABLO TOLEDO
PRESIDENTE
LATAM RETAIL
CONGRESSHOP



ENRIQUE ORTEGÓN
DIRECTOR GENERAL
SALESFORCE LATINOMÉRICA



SERGIO CORTÉS
GERENTE GENERAL
PARQUE DEL RECUERDO CHILE



LUIS MACÍN
VICE-PRESIDENTE E-COMMERCE
NESTLÉ MÉXICO



JAIME SOLÍS
CEO & OWNER
PROMOPLAN ADVERTISING AGENCY



GASTÓN GACITÚA
Gerente Comercial Corporativo
CENCOSUD - RETAIL

17 / 18 OCTUBRE CENTROPARQUE CHILE

WWW.LATAMRETAILCONGRESSHOP.COM

PARA MAYOR INFORMACIÓN E INSCRIPCIONES: 22339 1140 / RETAILCONGRESSHOP@DF.CL

GOLDEN SPONSORS



SILVER SPONSORS



MEDIA PARTNERS



COLABORADORES



EN SEPTIEMBRE PASADO SE LLEVÓ A CABO LA SEXTA VERSIÓN DEL VI SUMMIT PAÍS DIGITAL 2018 que contó con importantes personalidades del ámbito público y privado que reflexionaron, entre otros temas, sobre la infraestructura digital empresarial y la transformación digital Pyme.

LA PYME CHILENA

RUMBO A LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL



LA PYME DEBE EVOLUCIONAR

Siempre en torno a la transformación digital Pyme, es importante establecer que ésta es una estrategia de negocios, que incluye la tecnología como un medio para alcanzarla; un proceso continuo por el cual las organizaciones se adaptan o impulsan cambios disruptivos en su ecosistema, apalancándose en sus competencias digitales para innovar con nuevos productos, servicios y modelos de negocio capaces de converger medios físicos y digitales, así como experiencias de clientes y negocios, a la vez que mejoran la eficiencia operacional y el desempeño de la organización.

El beneficio que entrega esta transformación para las Pymes es el poder entender, atender y crecer con los clientes. Así, la transformación digital contribuye al desarrollo de la compañía, entrega eficiencia operativa y ayuda a que las personas crezcan y se desarrollen, además de cooperar con el cuidado y atracción de nuevos talentos, permite mantener la fidelidad de sus clientes, aportando al crecimiento asociado a la innovación y desarrollo de mejoras en sus productos y servicios.

Considerando lo expuesto, cobra sentido la reflexión de Sichel respecto a cómo ha cambiado el panorama económico actual

LOS FUEGOS DEL EVENTO SE ABRIERON ANALIZANDO EL IMPACTO DE LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL A NIVEL PAÍS, con énfasis en cómo este fenómeno se presenta en el mundo pyme. A este respecto, Sebastián Sichel Vicepresidente Ejecutivo de Corfo brindó un dato preocupante, señalando que “el 78% de las Pymes en Chile no le ven valor a la

transformación digital y el 45% sólo entiende que el uso de tecnologías es tener una web o usar el correo electrónico para mandar mails”.

A la entrega de las cifras expuestas, Sichel hizo hincapié en la gran oportunidad que tiene el país en la actualidad de evolucionar desde una economía basada en

y cómo las empresas deben enfrentar esta 4ta revolución industrial. En este punto, el vocero de Corfo manifestó que “el proceso de innovación se va a producir en nuestras empresas, cuando entendamos que la economía del futuro no sólo trata de la implementación tecnológica, sino de la capacidad de integrar a miles de productores, a miles de distribuidores al ciclo económico de manera más efectiva y potenciando su valor económico en el ciclo productivo.

La potencia de esto es que hay dos formas de mirar el desarrollo hacia adelante: una es apostar que 4 o 5 empresas grandes nos lleven al desarrollo o entender que el futuro de nuestra economía va a estar en desarrollar emprendimientos e innovaciones que cambien el ciclo productivo y que se asocien con otros. Ya no requiere el tamaño de una gran empresa para competir”.

Considerando lo expuesto, cabe destacar el trabajo emprendido por el Servicio de Cooperación Técnica, Sercotec, en su apoyo a los emprendedores nacionales. La transformación digital, la globalización y la automatización de la producción son algunos de los desafíos de las pequeñas y medianas empresas que deben sortear para lograr crecer y posicionarse en el mundo de hoy y, a partir de estos objetivos el denominado Plan Pyme Digital, impulsado por Sercotec, espera aportar a la digitalización Pyme y a la proliferación de negocios digitales.

En relación con el Plan Pyme Digital, Jennifer Fernández, Gerente de Soluciones Corporativas, Samsung Chile y exponente en Summit País Digital 2018 destacó la importancia de que tanto las pymes como el ecosistema en que se mueven apunten hacia la transformación digital de forma mancomunada.

“Es muy importante lo anunciado respecto al plan de digitalización de las pymes. Es muy interesante que el Estado este desarrollando dentro de su plan de digitalización un espacio para las pymes, ya

que ellas necesitan políticas públicas que las apoyen en su desarrollo digital”, destacó Fernández, agregando que “a este desafío debe sumarse la academia, que es fundamental porque debe transmitir el conocimiento y las empresas, que también deben contribuir para hacer de Chile un país digital”.

¿CÓMO AVANZAR?

Con el ánimo de contribuir al avance de las Pymes en la Transformación Digital, la fundación País Digital, organizadora del evento Summit País Digital 2018 ha descrito 5 pilares fundamentales en los que las Pymes deben apuntalar dicha evolución, destacando que en primera instancia “las pequeñas y medianas empresas son parte importante de la economía nacional y, a medida que pasa el tiempo, se han debido adaptar a la incorporación de nueva tecnología y al uso masivo de internet”.

Es así como, a la hora de entrar en esta nueva era, las pymes deben separar su organización en cinco sectores y analizar cada uno de ellos:

■ **Uso de factura electrónica:** En materia de cadena de proveedores, se debe avanzar en incluir información de compras sobre bienes y servicios y manejo de órdenes electrónicas de las compras en línea o tradicional, así como también el uso de la banca electrónica para realizar transacciones financieras.

■ **Automatización de procesos:** Es importante avanzar en tecnologías que ayuden en la automatización de los procesos internos a través de sistemas de planificación de recursos empresariales (ERP), sistemas de gestión de clientes (CRM) u otros similares, a fin de efficientar dichos procesos y generar mayor valor en las labores que realizan los trabajadores de una empresa.

■ **Comercio en línea:** Las pymes hoy tienen como desafío, en el sector de venta, disponibilizar sus productos a través de portales de internet y, simultáneamente,

deben tener la capacidad para recibir órdenes de pedidos. En esta línea, también es relevante que las pequeñas empresas puedan proporcionar atención del cliente en línea.

■ **Seguridad:** Uno de los grandes desafíos que tienen las empresas es contar con plataformas suficientemente seguras para poder operar con tranquilidad y confianza, siendo esto primordial a la hora de poder avanzar como empresa, ya que, si integramos a la organización con una política clara y si la educamos en este sentido, dejamos de exponer a nuestra compañía a potenciales descuidos y vulnerabilidades en sus propios sistemas.

■ **Infraestructura:** Es relevante contar con tecnología informática sofisticada en el uso de ordenadores, software operativo y redes informáticas (cableado e inalámbrico). Además, es importante estar continuamente monitoreando organizaciones similares, para estar a la vanguardia de las tecnologías que se están utilizando.

Con todo, según manifiesta la fundación País Digital, “la incorporación de tecnología en las empresas impacta directamente en la productividad, ya que permite la sustitución de labores rutinarias e innovar en procesos y productos si se realiza una inversión en la gestión del cambio y la capacitación del capital humano, además de lo que implica invertir en tecnologías de información”

En este sentido, la productividad se ve influenciada por la transformación digital que otorgan las TI, ya que hacen pensar de forma más inteligente y a largo plazo sobre el negocio que se esté llevando a cabo. Esto se traduce en el mejoramiento de la competitividad en la industria, lo cual se refleja en la creación de oportunidades, nuevos productos y procesos, en coordinación activa entre distintas locaciones, información y venta en línea, análisis eficientes y conversación directa con los usuarios, entre otras opciones. ■



DUOC UC

ORGANIZA V CONGRESO DE LOGÍSTICA: "SUPPLY CHAIN 4.0"

Con cerca de 500 asistentes, charlas, clases magistrales e importantes exponentes de la industria, los pasados 12 y 13 de septiembre, la Escuela de Administración y Negocios de Duoc UC desarrolló su 5to Congreso de Logística y Comercio Exterior, el que se desarrolló con gran éxito en sus sedes Antonio Varas y San Bernardo, respectivamente.

Bajo el tema "Supply chain 4.0: desafíos hacia el futuro", la actividad académica abordó cómo es que la tecnología, el e-commerce y el contexto mundial, han sacudido los modelos de negocio tradicionales y tensado las cadenas de suministro. Asimismo, buscó explicar el rol del comercio exterior en la economía chilena y abordar cómo se están constituyendo las cadenas de suministro 4.0, las cuales incorporan aristas como tecnología, trazabilidad y última milla como ejes fundamentales.

A lo largo de sus dos jornadas, el 5to Congreso de Logística y Comercio Exterior de Duoc UC, contó con las presentaciones de Claudia Páez, Customer Service Director de Hapag Lloyd; Felipe Astudillo, Gerente de Importaciones de Cencosud; y José Antonio Torres, Supply Chain Manager de Linio.com, además de clases magistrales dictadas por reconocidos exponentes del área logística en Chile, como Ignacio Maldonado, docente de Postgrado de Comercio Internacional de la Universidad de Chile; y Álvaro Albornoz, Director Ejecutivo de Business Architects.

Para finalizar, el congreso contó con entretenidos workshops donde alumnos de 2do año en adelante pudieron poner a prueba sus conocimientos a través de ejercicios especialmente pensados para el desarrollo y potenciación de sus habilidades en el rubro de la logística y la solución de problemas.

IFX NETWORKS CHILE

PRESENTA NUEVO SERVICIO: CLOUD VDI

IFX Networks Chile en conjunto con SLM, realizaron el mes de agosto en el Hotel Time Select, un desayuno con clientes para dar a conocer el nuevo servicio Cloud VDI (Virtual Desktop Infrastructure).

En la oportunidad, el nuevo servicio fue destacado por brindar mayor eficiencia y productividad a las empresas que lo utilizan. Además de contar con múltiples atributos como la gobernabilidad de la información, seguridad, administración centralizada, virtualización de cualquier

aplicación, sustitución de la inversión en activos por opex, y rapidez en implementación tanto de escritorios como de aplicaciones.

El evento evidenció que Cloud VDI se presenta como una solución robusta, segura y que viene a complementar el portafolio de soluciones de IFX Networks. En el evento se realizaron tres sorteos de premios sorpresa, adjudicándose los: Carlos Moreno de Infocorp, Eduardo Ip de Delfin Group Chile, y Oscar Strickler de RSG Risk Corredores de Seguros.





Cloud VDI de IFX Networks, es un concepto que permite que cada estación de trabajo esté virtualizada de forma remota, independiente del origen de los datos, dispositivo o sistema que utilice, permitiendo con esto, controlar y asignar los permisos de usuarios desde un panel único.



VIRTUALIZACIÓN DE APLICACIONES



ADMINISTRACIÓN CENTRALIZADA



APROVECHAMIENTO DE LA INFRAESTRUCTURA

CONOCE MÁS EN:



www.ifxnetworks.com



informacionchile@ifxcorp.com



+56(2) 2589 4500



/IFXNETWORKS1



@IFX_NETWORKS



IFX NETWORKS

NOVEDADES SUPPLY CHAIN COUNCIL CHILE

En el marco de uno de los pilares estratégicos de nuestra asociación, el Académico, hemos venido trabajando intensa y sistemáticamente para lograr entregar a nuestra sociedad elementos que permitan capacitar de mejor forma a técnicos y profesionales, y que concretamente a través de lograr convenios y acuerdos con los principales instituciones educacionales del país, podamos desde el origen del desarrollo educacional, mejorar la disciplina del Supply Chain.



do con otras instituciones de educación superior, nos faltaba trabajar en el ámbito técnico profesional. Como Supply Chain Council Chile sentimos que la educación técnico profesional es una arista muy importante para el país y su desarrollo, por lo que encontramos sumamente interesante poder trabajar de la mano con Duoc UC”.

En la firma del convenio, participó Carmen Gloria López, Vicerrectora académica, Carlos Alberto Figueroa, Director del Área Escuelas Administración, Negocios y Turismo y Darío Mora, Subdirector Escuela de Administración y Negocios, por parte de DUOC; y María Camila Larraín Directora ejecutiva, Patricio Durán, Director Académico y Orlando Orellana Pastor, Presidente por parte de Supply Chain Council Chile

A través de la asociación y sus diferentes miembros, los cuales muchos dedican su tiempo al desarrollo de la industria a través de la docencia, se logra una mejor educación de los futuros profesionales y ser de esta forma un importante agente de cambio para la industria.

En esta oportunidad Supply Chain Council Chile firmó importante convenio con Duoc UC, el cual beneficiará a los estudiantes del área logística mediante distintas iniciativas que se desarrollarán en conjunto.

Según explicó Darío Mora, Subdirector de la Escuela de Administración y Negocios Duoc UC, “la firma de este convenio es muy importante para Duoc UC, porque

permite a alumnos y titulados de la institución, particularmente de las carreras de Logística y Comercio Exterior, poder participar de una amplia red de empresas vinculadas a Supply Chain Council Chile.

Eso también se traduce en la posibilidad de que nuestros alumnos puedan acceder a prácticas preferentes y salidas a terreno, además de recibir todo el conocimiento y experiencia que tiene Supply Chain en la creación y actualización de programas de estudio”.

Orlando Orellana, Presidente Supply Chain Council Chile, comentó que “estamos muy contentos de poder sellar esta alianza ya que si bien estábamos trabajan-



Queremos invitarte a una participación activa a través de nuestra página de LinkedIn e invitarlos a visitarnos en nuestra página web www.supplychainchile.cl, contactarnos a través de nuestro email contacto@supplychainchile.cl para cualquier consulta y/o interés de postular a nuestra asociación. ■

DESAFÍOS DEL RETAIL

En Chile se ofrece los mismos productos y servicios asociados, similares a economías más avanzadas, por lo que ya no es necesario viajar a EEUU para comprar ciertas marcas o productos. Todo lo tenemos al alcance de un click o a la vuelta de la esquina.

Dado lo anterior, el retail chileno está viviendo momentos claves, en un mundo con full acceso a nuevas tecnologías, alta competencia (que incluye la llegada de actores globales como Amazon) y un consumidor que va cambiando su comportamiento y con un importante crecimiento de la clase media a nivel mundial.

Es por ello, que es nuestro rol como industria logística, es poder dar respuesta a la exigencia del mercado global, cumplir con los plazos de entrega sin que eso signifique un aumento de los costos e ir a la vanguardia del rápido desarrollo de los mercados internacionales. Es por ello que los principales desafíos los podemos agrupar en 4 aspectos:

Rentabilidad: Los grandes retailers tercerizan en un operador logístico que solucione los problemas específicos dentro de la cadena de suministro, especialmente con la entrega de última milla, y capitalizar los componentes logísticos disponibles, como centros de distribución y tiendas para mejorar el tiempo de entrega.

Los consumidores: Hoy en día, las nuevas generaciones están conectadas con la tecnología y con los mercados internacionales todo el tiempo y por ende, tienen acceso a un gran mix de productos. Estamos en una revolución de la información. Los retailers generan grandes cantidades de datos que deben ser gestionados para generar valor. Poder analizar, sacar conclusiones y crear planes de acción.

¿Qué ofrecer? ¿A quién ofrecer? ¿Cuándo ofrecer? ¿Qué precios ofrecer? ¿Dónde ofrecer? La base de datos que los retailers pueden trabajar, no tiene límites y un valor agregado es conformar un departamento que analice estos datos.

Ser Omnicanales: Un negocio omnicanal cuenta con varios canales de información y contacto, además de estar sincronizados entre sí. Los consumidores actuales utilizan por lo menos tres canales para hacer compras, por lo que ser omnicanal requiere inversión tecnológica y esfuerzo estratégico por parte de las empresas. Volvemos al tema de la información, marketing, comunicación que incluye tiendas físicas, on line, móvil, redes sociales, etc.

Internet: Para nadie es una novedad que el comercio electrónico está creciendo a pasos agigantados. La compra de productos mediante plataformas en la web es cada vez más habitual y esto ha obligado al retail a adaptarse a las nuevas tecnologías, lo que las ha obligado a perfeccionar la logística. Actualmente, este servicio se encuentra subvencionado por los vendedores con el fin de hacer competitivos los precios dentro del mercado, permitiéndole al consumidor encontrar a menores costos los productos en ventas online.

La pregunta es: ¿Hasta cuándo podrán absorber este costo logístico? Es por esto que cadenas como Walmart, Falabella y Cencosud han instaurado el retiro en tienda, lo cual permitiría mantener los precios y responder a las necesidades de los consumidores. Las empresas del comercio están desarrollando diferente software que permiten distribuir de forma más eficiente sus productos con el objeto de poder automatizar los procesos, donde la inteligencia artificial va a jugar un papel preponderante por la necesidad de tomar decisiones en periodos muy cortos. El principal objetivo es no demorarse más de uno o dos días en la entrega.

Dato: La utilización de drones en la logística de la paquetería: Amazon, Facebook y

Google. El 2023 proyectan que el 78% de las entregas serán el mismo día y el 2028 se estima que el 40% será en 2 horas.

Una de las opciones es crear más puntos logísticos estáticos para que el cliente pueda retirar sus productos como estaciones de metros o estaciones de servicio.

Respecto a los grandes supermercados, la clave está en la capacidad de ofrecer una experiencia integrada entre la compra en tienda y la venta en línea, o sea, que pueda ofrecer al cliente exactamente el producto que quiere, en el momento en que lo necesite, siendo el principal desafío la "última milla". El mejor ejemplo es lo que realizan con CornerShop, quienes incentivan la compra on line con descuentos o entrega gratis en el domicilio si compran ciertos productos o sobre ciertos montos con entrega dentro de 90 minutos. La meta de hoy en día es llegar al domicilio en 35 minutos.

¿Cuál es la clave? Los consumidores. El retail debe conectarse con el consumidor, una conectividad neurológica: Lewis y Dart definen este término en su libro "The new rules of retail" como un estado en el que un retail, marca o producto crea un fuerte respuesta psicológica y emocional en el consumidor. Esta respuesta opera a nivel inconsciente, no necesariamente es entendida o reconocida por el comprador.

¿Cómo se logra? A través de todos los canales, especialmente los digitales, para lograr conectar con lo que quiere cada uno de sus compradores. Crean una relación con los consumidores y les hacen sentir una sensación de escasez (Hasta agotar algunos ejemplos), que mantiene a todos atentos permanentemente. ■

LA LOGÍSTICA COMO PROTAGONISTA

Para GS1 Chile la Logística y el Transporte son sectores prioritarios de trabajo. Es por esto, que la organización despliega permanentemente instancias de vinculación entre los actores del ámbito público y privado.



gística y Supply Chain de SMU. En paralelo al seminario se desarrolló por primera vez la Expo Logística Chile en Código, donde estuvieron representadas empresas de servicios logísticos y equipos, y que contó con una alta participación de asistentes.

GRUPO DE EXPERTOS

También en el marco del Seminario, GS1 realizó el Taller Gestión Logística Integral dirigido por José Luis Galiana, y que se realizó el 27 de agosto ante un grupo de representantes y directivos de distintas empresas nacionales. El taller presentó los últimos conceptos de la logística empresarial y su aplicación práctica en el complejo panorama económico actual.

Siguiendo este contexto, y con el fin de impulsar el crecimiento y desarrollo de la Logística y el Transporte en el país, GS1 Chile conformó durante esa semana FELOG Chile, Foro de Expertos Logísticos, que busca ser un espacio de conexión entre un heterogéneo grupo de profesionales con amplia experiencia y trayectoria en ámbitos logísticos.

FELOG Chile nace bajo el alero y dirección de GS1 Chile con el propósito de reflexionar y trabajar en conjunto en la implementación de las mejores prácticas en los distintos sectores, identificar y compartir últimas tendencias a nivel internacional y promover el uso de nuevos desarrollos tecnológicos.

De esta forma, también será un espacio de vinculación y cooperación internacional. Durante el encuentro de lanzamiento se suscribió un Convenio de Colaboración entre GS1 Chile y FELOG de Caleruega (España), institución que fue representada por uno de sus fundadores, José Luis Galiana.

En el marco de su plan estratégico de trabajo, donde la Logística es un sector prioritario, GS1 Chile realizó durante el mes de agosto tres iniciativas que se constituyeron como un aporte relevante al desarrollo de este sector.

La instancia fundacional fue el Seminario Chile en Código, Logística: Desafíos del Retail, efectuado el 29 de agosto, se desarrolló con un completo programa, que contó con las conferencias de destacados profesionales en logística, quienes trataron temas como la relevancia del e-Commerce, la tecnología Blockchain, la inteligencia artificial y la innovación tecnológica.

El encuentro –que convocó a importantes autoridades y representantes del sector público y privado- fue inaugurado por el Subsecretario de Transportes, José Luis Domínguez, quien afirmó que “el dinamismo del retail actual, nos impone la necesidad de actualizar las políticas públicas para responder así a los nuevos avan-

ces tecnológicos, con el fin de disponer de una red logística más eficiente y que favorezca la “competencia”. Estuvieron también presentes el Senador Francisco Chahuán, integrante de la Comisión de Transportes del Senado; el Presidente de la Cámara Nacional de Comercio, Servicios y Turismo, Manuel Melero; y el Presidente de GS1 Chile, Eduardo Castillo.

El programa contó con la participación especial de José Luis Galiana, quien se refirió a la importancia de la logística en la era del e-Commerce. Prosiguió con las palabras de Cristián Hozven, Presidente de Alog Chile y la conferencia de Herman Bennett, Economista y Especialista en tecnología Blockchain. Participaron también Margarita Esteva, Directora de Manufactura y Cadena de Suministro de Procter & Gamble Chile; y Rodrigo Muñoz; Gerente de Gestión y Desarrollo de GS1. Para terminar con el panel integrado por Pilar Lamana, Socia de la consultora Go To Market; Francisco Pirozzi, Gerente de Transporte de Sodimac y Martín Celedón, Gerente de Lo-



Strategy 1: Build research infrastructure

• The University plans to include \$10 million in the state budget to fund...

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



• A state-of-the-art automation system at Boston University's Hospital and Medical Center. The system consists of a dedicated to surgeons, as well as 14 interactive beds and 100...
• 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 Michigan Institute of Artistic State University joins an international research collaboration to develop an HIV vaccine. Researchers Herbert Jacobs receive funding from the Bill and Melinda Gates Foundation as part of a \$200 million research effort...

¡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

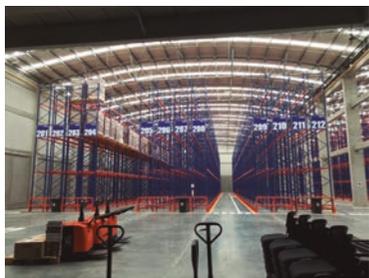
MANTENCIÓN, SERVICIO Y SOPORTE TÉCNICO

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



www.up-time.cl
info@up-time.cl
Tel: +56 2 29402113
El Coihue 4084, Vitacura
Santiago, Chile

AGUNSA INAUGURA NUEVO CD EN BOGOTÁ-COLOMBIA



El nuevo Centro se suma a los que Agunsa ya tiene en América para atender a sus clientes que buscan estándares de calidad en el diseño de soluciones de almacenaje, distribución y manejo de cargas de sus productos. Esta apertura es el resultado de una relación desde el año 2015 con su cliente Kellogg's en Ecuador, que

por sus buenos indicadores de desempeño logístico y excelencia operacional, invitó a AGUNSA a participar en una licitación en Colombia para llevar la operación en ese país.

La adjudicación de esta operación consiste en el servicio de recepción, almacenaje, picking y despacho de productos, alineado con la cadena de suministro del cliente para tener la mejor sincronización, diferenciándose de sus competidores logísticos, y lograr dar un valor agregado, trabajando de la mano en forma colaborativa.

AGUNSA continúa así expandiendo su cobertura en América con sus centros de distribución, con el objetivo de tener un servicio multinacional, pero respetando la cultura, los procesos y necesidades locales para responder a los requerimientos de cada país.

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

BUONNY INAUGURA FILIAL EN CHILE

Buonny Proyectos y Servicios de Riesgos logísticos y de seguridad, empresa con más de 20 años de experiencia en gerenciamiento de riesgos en transportes y logística, inaugura filial en Chile, ubicada en Santiago por su posición estratégica al ser un eje importante para el gran flujo de la producción agro industrial del sudeste Brasileño y países del Mercosur que necesitan llegar hasta el Océano Pacífico y seguir para el mercado asiático.



El 95% del transporte de cargas chileno es por carretera, lo que demuestra la importancia de una logística monitoreada, con más seguridad, por medio de un concepto pionero de inteligencia embarcada en el país. Cyro Buonavoglia, presidente del Grupo Buonny, explica que en un mes, son realizados más de 30 mil embarques desde el sudeste de Brasil a Chile. "Ante este escenario, vimos que era necesario expandir las operaciones y ofrecer modernas herramientas y planes de gestión logística y prevención de riesgos en el transporte de cargas", enfatiza Buonavoglia.

René Ellis Vanzulli, ejecutivo con larga experiencia en el mercado de transportes y gerenciamiento de riesgos, será el ejecutivo responsable de la nueva filial.

CENTRAL BODEGAS SIGUE INNOVANDO PARA CRECER CON CALIDAD

Como parte de su política de crecimiento, Central Bodegas ha desarrollado un plan de mejoras constantes a sus centros, siempre pensando en el bienestar de sus clientes, quienes a través de diversos conductos participan y sugieren ciertas mejoras.

En la actualidad, la empresa ha implementado sistemas digitales de control de identidad en sus centros, lo que ayuda a mejorar la seguridad de sus bodegas y a mantener mayor control de quienes ingresan y salen.

En términos de infraestructura, Central Bodegas ha mejorado la iluminación interior y exterior en los patios de maniobras, incorporando luces led en todos los nuevos galpones. Todas sus instalaciones cuentan con accesos controlados, portería blindada con alarma silenciosa conectada a una central de monitoreo externa, vigilancia permanente las 24 horas, cercos eléctricos, control de rondas automatizadas permanentes, supervisión de empresas de seguridad, sistema de grabación permanente con respaldo externo, red seca y húmeda para control de incendios y cerco sanitario para control de plagas.



También han incursionado en el área del reciclaje en dos de sus centros, siendo un éxito fundamentalmente por el compromiso que cada uno de los clientes ha adquirido con el proyecto.

Finalmente, y como todos los años, la empresa trabaja para mantener la certificación ISO 9001-2015 que les asegura una mejora constante, además de la mantención del Sello Propyme que otorga el Ministerio de Economía a todas las empresas que pagan dentro de 30 días corridos a todas las pequeñas y medianas empresas. No deje de visitarlos en www.centralbodegas.cl

EMPRESAS DANCO APOYA A SUS PROVEEDORES

Empresas Danco tiene entre sus objetivos corporativos, ser un aporte a la sociedad y a todas las organizaciones con quienes se relaciona. En esa línea, y de acuerdo al proyecto de Ley "Pago a 30 días" que impulsa el gobierno, a través del ministro de economía José Ramón Valente, la empresa, a través de su directorio, tomó la determinación proactiva de pagar a todos sus proveedores en no más de 30 días.

"En la medida que nuestros proveedores entreguen el producto o servicio en las condiciones acordadas, pagamos en todos los casos, en máximo 30 días.

De hecho, en la mayoría de los casos pagamos a 15 días. Esto no sólo es una ayuda significativa para el capital de trabajo requerido por nuestros proveedores, sino que además genera una dinámica de colaboración entre las partes que se transforma en un círculo virtuoso en nuestra relación con ellos", comenta David Furman, Sub Gerente General de Empresas Danco.

CYGNUS IMPLEMENTA WMS EN LA NUBE EN CD OMNICANAL DE TIENDA FLORES

TIENDA FLORES, compañía chilena de retail moda en el segmento lencería, implementó exitosamente CYGNUS WMS en su Centro de Distribución, ubicado en Pudahuel, Santiago, desde el cual abastece a más de 60 puntos de venta propios, canal e-commerce y grandes retailers del país.



La implementación de Cygnus WMS se realizó en el marco de un ambicioso plan de inversión de la compañía en logística, buscando incrementar drásticamente la productividad del CD, duplicando los flujos, manteniendo la superficie actual.

El proyecto tuvo una serie de desafíos, dentro de los cuales se destacan: el WMS debía responder totalmente al diseño omnicanal de alto flujo previsto para el CD; el plazo máximo de estabilización del WMS no podía exceder los 6 meses desde el inicio del proyecto; la puesta en marcha del WMS debía realizarse en simultáneo con el avance de la obra física prevista como por ejemplo mezzanines, clasificadores, puestos VAS; la instalación del WMS debía ser realizada 'en la nube' (cloud); el WMS debía controlar un sistema Put to Light (PTL) para automatizar el proceso de empaque.

ASUME NUEVO GERENTE COMERCIAL EN EIT LOGÍSTICA

El ingeniero Civil Industrial con especialidad en Transporte de la Pontificia Universidad Católica de Chile y MBA del ESE Business School de la Universidad de Los Andes, Lucas Ballivián asumió como nuevo Gerente Comercial de EIT Logística S.A.



El profesional con más de 12 años de experiencia en áreas de Desarrollo Logístico, Dirección Comercial y de Negocio será el responsable en la compañía de la estrategia y gestión comercial de servicios logísticos 3PL para empresas y marcas que comercializan sus productos en los canales de retail/grandes tiendas, supermercados, comercio tradicional y e-commerce.

“Mi principal tarea es consolidar la estrategia de crecimiento de la compañía, entregando servicios logísticos flexibles, con un alto estándar operacional y tecnológico, velando siempre por un alto cuidado y control exhaustivo de los productos que almacenamos, manteniendo una relación cercana con nuestros clientes, lo que ha sido siempre el sello de EIT”, aseguró el ejecutivo.

Ballivián se desempeñaba anteriormente como Gerente Comercial de Puerto Angamos, donde era el responsable de la estrategia y gestión comercial de servicios logísticos y portuarios para contenedores, carga break bulk y graneles. Antes de esto, lideró comercialmente los negocios de Depósitos de Contenedores y Logística Minera en Sitrans. En dichas oportunidades, Lucas ha encabezado equipos multidisciplinarios de profesionales.

BABY UNIX Y ENALOG BOLIVIA CIERRAN ACUERDO DE COLABORACIÓN

Baby Unix SRL, importante empresa retail boliviana, contrató los servicios de Enalog Bolivia, a través de su filial GM Logística Consultores para asesorarlo en la Gestión de Tiendas y Cadena de Abastecimiento. Baby Unix Srl, cuenta con 4 canales de ventas: Retail, Farmacias, Supermercados y Mayorista y es líder en la comercialización de productos de niños.



Antonio Wu, CEO de la compañía, se declaró confiado del éxito de este acuerdo comercial, destacando principalmente la calidad de servicios de Enalog en Chile.

“Estamos muy confiados en esta alianza con ENALOG, porque sabemos de su experiencia en Chile como Operador Logístico y como consultores en Retail. Durante el proceso de Diagnóstico de Evaluación levantaron nuestros procesos y lograron determinar oportunidades de mejora en costos y servicios, que finalmente se transformarán en mayor competitividad para satisfacer mejor a nuestros clientes”, afirmó Wu. Por su parte, el Gerente General de GM Logística Consultores, José Guamán, manifestó que: “gracias al diagnóstico gratuito que Baby Unix nos permitió realizar pudimos darnos cuenta de las mejoras en procesos y costos que rápidamente debemos implementar para generar mayor valor a esta empresa”.

IFX NETWORKS IMPACTA CON NUEVA EXPERIENCIA EN LA NUBE

Una nueva solución se suma al amplio portafolio que IFX Networks tiene para ofrecer a sus clientes. Cloud VDI (Virtual Desktop Infrastructure) es lo último en tecnología basada en la nube, el cual dentro de sus virtudes destaca por brindar mayor eficiencia y productividad a las empresas que lo utilizan.



Este innovador sistema de virtualización de escritorios cuenta con múltiples atributos, los que permiten a las empresas contar con una mayor gobernabilidad de la información, más seguridad, administración centralizada, virtualización de cualquier aplicación, sustitución de la inversión en activos por opex, y rapidez en implementación tanto de escritorios como de aplicaciones, entre otras.

Ernesto Valenzuela, Country Leader de Cloud de IFX Networks, se refirió a esta transformadora solución: “El concepto de VDI o escritorios virtuales, es una recurso que viene hace varios años atrás, y que ahora se ha visto potenciada con las soluciones en la nube. Con VDI complementamos nuestro portafolio de servicios y brindamos con ello, la solución que nuestros clientes requieren”.

SOLUCIONES DE ACCESO REFRICENTRO EN LA ANTÁRTICA

Cuando se trata de requerimientos para accesos controlados bajo condiciones climáticas exigentes, Refricentro nuevamente es la empresa escogida. Refricentro fue seleccionada para el suministro de puertas peatonales y cortinas metálicas para las instalaciones del cuartel en el aeródromo Teniente Marsh de la Antártica. La calidad de sus productos, la trayectoria de la empresa y el soporte a sus proyectos son atributos que generan confianza en los clientes.



Las instalaciones de esta base están en lugares remotos (alejados de los centros de abastecimiento tradicionales) y sometidas a condiciones de operación sumamente exigentes (temperatura, vientos, humedad, etc) por lo tanto el personal que las operará no puede arriesgarse a soluciones parciales, ya que la improvisación cuesta caro.

VALGRETI PARTICIPA EN DESTACADOS EVENTOS LOGÍSTICOS

Durante agosto pasado se realizaron dos eventos logísticos en Chile, en los cuales Valgreti participó activamente en cada uno de ellos.

El primero de ellos fue la FILCE Regional, organizado por APLOG, el cual se llevó a cabo el 2 de agosto en el Hotel O'Higgins en la ciudad de Viña del Mar. En la ocasión, Valgreti expuso la charla "WMS, herramienta fundamental para la logística actual" y también mostró sus soluciones logísticas de hardware y software en su stand.



El segundo evento, Expo Logística Chile en Código, organizado por GS1 Chile y que se llevó a cabo en el Hotel Crown Plaza Santiago. En esta oportunidad, Valgreti expuso sus soluciones logísticas donde destacaron Enfasys WMS (Sistema de Administración de Bodegas) y Enfasys PTL (Solución pick to light o put light), ambos de muy buena acogida para los visitantes del evento.

Para Valgreti es muy importante participar en estos eventos, donde se realiza un contacto más ameno y relajado con los asistentes y se establecen interesantes intercambio de opiniones y experiencias y finalmente conocemos las necesidades de los asistentes y ellos conocen nuestras soluciones y casos de éxito.

MINDUGAR PRESENTA NUEVO DISEÑO: ALTILLO ESTRUCTURAL SIGMA

MINDUGAR está en constante evolución y crecimiento. Aunque las ideas y diseños dentro del mundo del almacenaje y el aprovechamiento de los espacios parecen agotadas, la empresa chilena ha demostrado que siempre es posible mejorar.

Dentro del especial entorno de espacios disponibles, al iniciar procesos de implementación de recintos para almacenaje, considerando el alto valor del m2, es complicado desarrollar el aprovechamiento de dichos espacios, a costo bajo, que haga realmente interesante el negocio. En este escenario nace el concepto de diseño de nuestro Altillo Estructural "SIGMA".

Este, acorde con el diseño, es una combinación limpia y poderosa de diversos modelos de perfiles fabricados en acero laminado que, aparte de un muy buen acabado superficial (Galvanizado) poseen excelentes características estructurales, siendo unidades muy versátiles, por lo que pueden ser adaptados a diferentes y variados usos, multiplicando superficies extra, aprovechando al máximo altura interior disponible en edificios, galpones o locales comerciales, incluso para implementar oficinas; zonas de picking; almacenamientos complejos, u otros.



Se complementa con otras estructuras para almacenaje, como racks, y ángulos ranurados, dotados de accesos, a través de escaleras, que a su vez pueden incluir componentes modulares para acceso controlado de bultos, pallets, partes y piezas, traducidos en puertas de abatir o correderas; y/o sistemas de portales pivotantes especialmente diseñados para admitir el acceso de la carga, y proteger al personal que manipula y moviliza bultos en pisos superiores.

NUEVA SUITE MEJORA LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE DIGITAL Y AYUDA EXPANDIR LA OMNICANALIDAD

Napse, la nueva marca internacional que nace de la conjugación de Linx y Synthesis Retail Solutions, dio a conocer Napse Impulse Suite, un paquete de aplicaciones enfocadas en entender, atraer y obtener engagement y re-engagement de los clientes digitales.

La nueva suite abarca toda la jornada del cliente digital y se expande hacia la omnicanalidad, lo que en palabras de Carlos Anino, Head of International Business de Napse, está pensado para entregar "soluciones diseñadas para acompañar a la industria del retail en su transformación digital". En ese sentido, el ejecutivo agregó que Napse Impulse Suite "está compuesta por algoritmos cloud que optimizan la experiencia del consumidor en el e-commerce en sus distintas fases de relación con la marca".



LOGISTICS & OPERATIONS

CONFERENCE 2018

23 DE OCTUBRE | SANTIAGO, CHILE

THE ROUTE TO A SUCCESSFUL STRATEGY



MICHAEL BERGDAHL

Estrategias del ex director de Walmart.



NICK FRY

La experiencia desde el mundo de la Fórmula 1.

MÁS CASOS DE ÉXITO EN AMÉRICA LATINA

MARIO FERREIRA

Fast-Moving Consumer Goods

MANUEL DIAZ

El desafío de la multicanalidad

www.seminarium.com/logistic2018 · ventas@seminarium.com · (+56) 2 2430 6894

Sponsors



Apoyan



Media Partners



Potencia Li-ion

Una nueva era de eficiencia en tu bodega.

Jungheinrich ETV 216i –
La primera grúa reach en el mundo
con batería li-ion completamente
integrada.

Nuestra ETV 216i está estableciendo el estándar una vez más en tecnología li-ion para la intralogística. Su potencia y performance aumentarán sustancialmente la eficiencia de tu bodega, y su diseño revolucionario te entrega un valor agregado en términos de ergonomía y seguridad.



Entérate de más en:
www.jungheinrich.cl

JUNGHEINRICH